

Copywriter Kalevi Koivunen tuntee erityistä viehtymystä kahdenlaisiin hyödykkeisiin: autoihin ja tietokoneisiin. Autoiluun liittyvää kampanjoinnista Koivunen tekee parhaillaan lisenssiaattityötä, ja tietokonemainontaa hän on suunnitellut melkoisen määrän. Eikä autoilla ja tietokoneilla ole Koivusen mielestä paljonta eroa, mitä viestintään tulee.

"Perusolettamukseni on se, että ihmisten hallintauskomukset vaikuttavat suostuttelun onnistumiseen.

Mikro on kuin auto Hallinnan tunne lumoo

seen. Huonolla itseluottamuksella varustettu ihminen reagoi johonkin kampanjaan eri tavoin kuin sellainen, joka tuntee hallitsevansa omaa elämäänsä." "Esimerkiksi auto on tietynlainen hallintajärjestelmä. Autovalinnallaan ja ajotavallaan ihminen ilmentää itseään. Mikro-tietokoneen lumo taas on ollut siinä, että ihminen pääsee kokemaan, miten hän saa työnsä hallintaan tämän murikan avulla. Samalla voi tosin seurata hallinnan harha. Ihminen luulee kontrolloivansa koko elämää pelkästään syventymällä siihen toosaan."

Somewhere West of Laramie

Koivusen mukaan sekä tietokoneiden että autojen mainonta on kautta aikojen kehittynyt jokseenkin samalla tavoin. Alussa selvitettiin pelkkiä teknisiä ominaisuuksia, kunnes joku uskalsi rävyttää. "20-luvulla Jordan-merkkistä autoa ryhdyttiin mainostamaan kuvalla, jossa nainen ratsastaa ja mies ajaa autolla vieressä. Otsikonä oli vain Somewhere West of Laramie. Ensimmäistä kertaa tekniikasta ei puhuttu mitään, pelattiin pelkällä vaistolla."

"Itse asiassa Jordan oli teknisesti aika huono auto, mutta se myi hyvin — mainoksensa ansiosta." Atk-maailmaan ennakkoluottomat mainokset tulivat 80-luvun alkupuolella. "Ensimmäisiä olivat Nokia Datan patalacki-ilmoitukset, joissa käytettiin suomalaiskansallisia symboleja kuten Gallen-Kallelan maalauksia. Ja sitten keksittiin Dava-vainaan pussaava tietokone. Sen tavoite oli erittäin pelkistetty: tietokonekammon hävittäminen. Mainos sinänsä oli kylläkin valheellinen. Ei mikään kone ihmistä rakasta,



Copywriter Kalevi Koivunen oli parikymmentä vuotta suurten mainostoimistojen palveluksessa, mutta perusti sitten oman yrityksen. Tällä hetkellä Koivunen tekee lisenssiaattityötä liikenneturvallisuuskampanjojen perillemenosta.

ja helppokäyttöisyys on silkkaa höpinää." "Chaplinin tuominen atk-mainontaan oli metka assosiaatio. Chaplinin Nykyaika-leffahan kuvasi melko karnealla tavalla sitä samaa epätoivoa, joka ihmisillä oli 80-luvulla tietokoneiden kanssa."

Hinnalla ei pitkälle pötkitä Atk-mainonnan tämänhetkinen taso ei Koivusta oikein miellytä, koska ilmoitusten tärkeimmät ainekset ovat nykyään hinta ja tietokoneen kuva. Koivunen toivoisi mainoksilta muutakin kuin markkamäärien toittamista — pitkällä tähtäimellä siitä olisi hyötyä. "Enemmän pitäisi panostaa merkkituotteen rakentamiseen. Voihan sen hinnan siihen ilmoitukseen leipoa, mutta miksi ei sanota omasta merkistä mitään? Suurin piirtein saman verran mainos maksaisi silti", Koivunen laskeskelee. Merkkituotteen luominen ei toki helposti onnistu. Esimerkiksi mikrotietokoneet ovat suorituskvyylytään melko samanlaisia, ohjelmistot sopivat yhteen, hinnatkaan eivät juuri heittele. Miten siis erottaa joukosta? Ainakin ICL:n kannattaisi Koivusen mielestä pysytellä ergonomiateemassa ja MikroMikko-tuotemerkissä. "ICL:n näytöt ja näppäimistöt ovat hyviä, ja koneet ovat erittäin hiljaisia moneen muuhun

merkkiin verrattuna. Eritoten sen hiljaisuuden antaisin puhua enemmän. Tämä pienenä vinkkinä." "MikroMikko on tässä maassa yksi harvoista todella tunnetuista pc-merkeistä. Onneksi sitä ei ole heitetty menemään, vaikka MikroMikko onkin niin juntti nimi kuin olla voi. Jos koneen nimeksi olisi laitettu ICL PC, niin eihän se olisi Suomessa yhtään mitään." **Oma rooli ja Mersun rooli** Koivunen arvioi, että atk-mainontaa tehdään edelleen paljon pelkän vaiston varassa. Kampanjoihin sijoitetaan miljoonia, vaikka ei ollakaan varmoja siitä, miten viesti loppujen lopuksi vaikuttaa. "Mainonnassa otetaan isoja taloudellisia riskejä. Ehkä joskus kannattaisi hiukan tutkia sitä, mihin ne rahat menivät, mikä siinä mainoksessa oikein puri. Sellainen tutkimus maksaisi murto-osan koko kampanjabudjetista." Viestien vaistonvaraisuus joutuu Koivusen mukaan siitä, että

mainonnan suunnittelijat eivät vielääkään tarkalleen tiedä, millaisia tarpeita tietokone tyydyttää. Vaikeaa on myös oikeiden roolien löytäminen. Tietokoneen ostajalla on tietty rooli, atk-valmistajalla on tietty rooli, pc-merkillä on tietty rooli, ja kaikkien näiden roolien pitäisi käydä yhteen. "Päivittäin näkee mainoksia, joissa copy ja ad antavat ymmärtää, että pitävät itseään todella fiksuina ja nokkelina. Ihmiset eivät kuitenkaan halua olla tekemisissä tällaisen liian nerokkuuden kanssa, koska se painaa alas heidän omaa rooliaan. Eli mainonnassa pitää päästä siihen, että asiakasta ei nokkelastakaan nälvitä eikä myöskään läpinäkyvästi nuoleskella, mikä on mainonnan varsinainen helmasynti." "Joku voi pitää tiettyä mainosta turhan hienona tai sitten todella rahvaanomaisena, mutta jos riittävän moni kokee, että tuo sopii just mulle, niin siinä se menestys piilee. Mersua havitteleva esimerkiksi näkee oman roolinsa ja Mersun roolin tasapainossa keskenään."

60-70-luku

Onko Teillä laskentatehtäviä?

Laskentakeskuksemme on valmis palvelemaan Teitä. Vuokraamme laskenta-aikaa ja annamme ohjelmointiapua.



ELLIOTT 803

- HELPO ASENTAA
- HELPO OHJELMOIDA
- HELPO HUOLATA
- PIENI TILANTARVE



Myynti- ja markkinointi Elliott 803 ja Datam 2002 -laitteita. Suosittelemme ja myymme teille myös muita laitteita ja ohjelmistoja.

80-luvun alku

Mikko



Nokia Data on maailmanlaajuisesti tunnettu tietokonealan johtaja. Mikko-tietokoneen suunnittelu ja kehitys on ollut erittäin onnistunut ja jatkuvasti kasvava. Mikko-tietokoneen suunnittelu on ollut erittäin onnistunut ja jatkuvasti kasvava. Mikko-tietokoneen suunnittelu on ollut erittäin onnistunut ja jatkuvasti kasvava.

NOKIA DATA

FIN-00100 HELSINKI
Puh. 010 10000

80-luvun puoliväli

Det är så mycket som spelar in då man måste göra ett viktigt val. Det vet även Systembolaget som valde finska Mikko-minidator.



NOKIA DATA
FIN-00100 HELSINKI
Puh. 010 10000

80-luvun loppu



Maailmalle.
NOKIA DATA
FIN-00100 HELSINKI
Puh. 010 10000

90-luku

MikroMikko. Vain sukunimi muuttui.



ICL
FIN-00100 HELSINKI
Puh. 010 10000

"Tämä mainos on suunnattu vain yrityksille, eikä se herätä yksittäisessä ihmisessä minkäänlaisia tunteita. Tässä vedotaan järkeen, mutta kukaan ei oikeastaan tajua asiasta yhtään mitään."

"Maailma näyttää aika samanlaiselta kuin edellisellä vuosikymmenellä. Toisaalta tässä ollaan jo selvästi suomalaisia. Muodoltaan mainos on ovela, pitkä teksti. Yllättävän monet jaksavat lukea sellaisia, vaikka usein toisin luullaan."

"Tässä on keksitty, että tietokoneita käyttävät elävät ihmiset. Atk:sta koitua hyöty jää yhä epäselväksi."

"Näin kerrottiin Suomen kasvuvuonasta, josta koko kansa oli kännissä ja käyttäytyi kuin Euroopan omistajat. Tänään on helppo sanoa, että olimmepa tyhmiä. Aikanaan tällainen mainos oli silti vilpittö ja toimiva."

"Minulla on tässä ilmoituksessa sormeni pelissä, joten olen jäävi sanomaan mitään. Oli kuitenkin hienoa, että viestintä nimenmuutoksesta onnistui. Kun ihmiset pelkäsivät kovasti siitä, miten Suomi kohtaa ostetaan, niin viesti MikroMikon kohtalosta otettiin