

Mediakulttuurin teoriat & analyysi

Mediatuoteanalyysi

Ryhmä 1: Tanja Härkönen, Noora Malmström, Essi Manni, Anna Puura

Mediatuotteena McDonald's Oy:n mainoskampanja "Jädet ylös, tämä on ryystö"

Osalle ryhmämme jäsenistä McDonald'sin "Jädet ylös, tämä on ryystö"-kampanja oli varsin tuttu näky tienvarsilla. Toisaalta yksi meistä ei ollut lainkaan huomannut kyseistä kampanjaa ennen tämän projektin alkamista, vaikka olikin kulkenut julisteiden ohi monia kertoja. McDonald'sin mainoksia on tullut nähtyä jo lukuisia vuosien aikana, joten tuttu punainen väri ei ehkä enää houkuttellut katsomaan mainosta tarkemmin. McDonald'sien julistekampanjoissa on yleensä juuri ollut tuo tuttu punainen tausta, halpa hinta sekä isolla kuvattu tuote. Samankaltaisuus on huomattava verrattuna edellisiin McDonald'sin mainoskampanjoihin, mikä voi helposti vetää huomion pois muualle. Muistamme, että nuorempana McDonaldsin kampanjat vielä tehosivat paremmin.

Mistä tuote koostuu?

Kampanjan kaikissa julisteissa ovat näkyvillä itse mainostettava tuote sekä siihen liittyvä sanaleikki. Vaikka usein, etenkin McDonald'sin tv-spoteissa kuvataan nuoria aikuisia, ei tämän kampanjan mainoksissa ole muuta kuin tuotetta ja tekstiä. Mainokset ovat erittäin pelkistettyjä ja koostuvat aina oikeastaan kolmesta näkyvimmästä elementistä: oikealla yläkulmassa olevasta 1,5 euron kolikosta, keskellä groteskilla kirjoitetusta sanaleikkitekstistä sekä alapuolella kuvatusta tuotteesta. Muita vähemmälle huomiolle jääviä elementtejä ovat McDonald'sin tunnus sekä tuotteen nimi. Julisteisiin kuuluvat sanaleikit "*Hillot tiskiin*", "*Jädet ylös*" sekä "*Tämä on ryystö*". "Hillot tiskiin" sekä "jädet ylös" ovat Sundae-jäätelön mainostamista kun taas "tämä on ryystö" liittyy pirtelön mainostamiseen.

Kuten mainoksissa yleensä, myös tässä yritetään esittää tuotteet mahdollisimman hyvässä valossa ja äärimmäisen houkuttelevina. Myytävälle tuotteelle annetaan mainoksissa ilmatila ja pääasiallisina elementteinä toimivat McDonaldsin globaalisti tutut tunnusvärit punainen ja keltainen, itse myytävä tuote, McDonaldsin logo ja slogan sekä kampanjan omat sloganit kuten juuri "*Tämä on ryystö*." Punainen taustaväri hehkuu takana korostaen tuotteita ja lisäten niiden houkuttelevuutta, sillä punainen väri yleensä assosioidaan laatuun ja korkeaan hintatasoon, ja se on tutkitusti yksi väri joka kiihottaa ruokahalua. Mainoksessa näkyy myös hyvin vahvasti yrityksen oma brändi - mainoksissa tuodaan esiin McDonaldsin

omaa Sundae-jäätelöä ja pirtelöä omissa pakkauksissaan. Mainoksissa luotetaan itse sloganiin ja sen tehokkuuteen, korostamatta liikaa turhaa. Sloganilla onkin suuri osa kampanjassa ja sen takia sitä tuodaan erittäin paljon esille.

Kenelle ja miten?

Sanaleikki itsessään on oivaltava. Vaikka se varmasti huvittaa tai ärsyttää ihmisiä useista eri ikäryhmistä, leikkisästä sananparresta ja slangisanojen käytöstä voidaan päätellä mainosten olevan suunnattu erityisesti teini-ikäisille ja nuorille aikuisille, joihin tällainen huumori monesti tehoaa. Nuorison valitseminen kohderyhmäksi tuntuisi loogiselta päätökseltä myös McDonald'sin kannalta, sillä nuoret ihmiset käyvät keskimäärin enemmän hampurilais- ja pikaruokapaikoissa kuin muut ikäryhmät. Itseasiassa 15 – 24-vuotiaiden merkitys Suomen McDonald'sin myynnille onkin mainostoimisto DDB:n mukaan jopa suurempi kuin ryhmän osuus suomalaisista.

Nuoret myös kuluttanevat muita ryhmiä enemmän kampanjassa mainostettuja tuotteita, pirtelö- ja jäätelöannoksia. Teini-ikäisiä luultavasti houkuttelee juuri halpa hinta, mikä onkin kuvattu mainoksissa isolla kolikko elementillä. Tuttu punainen väri sekä halpa hinta (1,5 e) houkuttelee varmasti ainakin McDonald'sissa jo vakituisesti käyviä katsomaan tarkemmin ”mikähän tuote nyt on alennuksessa”, sillä he tunnistavat juuri tuon kirkkaanpunaisen värin. McDonald's siis viestii: ”nyt saat tuotteen entistäkin edullisemmin”.

Kampanja on näkyvimmillään ulkomainonnassa, erilaisissa julisteissa, ravintoloiden ulkosteissä ja tienvarsimainoksissa. Lyhyt ja yksinkertainen viesti sopii ulkomainontaan, koska se on hyvin nopea luettava ja sisäistyy katsojalle, vaikka sen ohi ajaisi tai kävelisi äkkiäkin. Kampanjaa on jatkettu myös esimerkiksi bannereina netissä ja ravintoloiden sisällä tiskiön liimattuina versioina, joissa on yksi sloganeista ”*Hillot tiskiön – Sundae 1,50€*”. Tämänkaltaisen idean hauska varioiminen ja toisto lisäävät mainoksen mieleenpainuvuutta.

Vitsin ja koko kampanjan toimivuudesta kertoo jotain se, että se on saanut huomiota sosiaalisessa mediassa. Nopealla googlettamisella löytää useita blogikirjoituksia ja muita merkintöjä, joissa ”tämä on ryöstö”-lausahdus mainitaan. Etenkin teinit, jotka ovat varsin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, näyttävät omaksuneen vitsin yleiseen käyttöön keskusteluissaan ja kommentissaan. Teinien välisessä puskaradiossa huudahduksia kerrotaan ja samalla viestitään muillekin, että McDonaldsissa on taas halpaa ja viestitetään, että ”Mäkkäri on hauska paikka”. Kun slogan tällä tavalla leviää kohderyhmän yleiseen

puhekieleen vaikka edes pariaksi päiväksi, kampanja tehostuu entisestään - McDonald's saa tavallaan ilmaista mainosta, kun käyttäjät toistavat mainoksen slogania, muistuttaen toisiaan sekä tarjouksen että itse ravintolan olemassaolosta.

Kun mainos pohjautuu suomalaiseen sanaleikkiin, täytyy vastaanottajalla, eli henkilöllä, joka mainoksen näkee, olla hyvä tuntemus kyseisestä kielestä ja kulttuurista. ”Tämä on ryöstö”, on muunnelma sanonnasta ”tämä on ryöstö” ja samalla se viittaa mainostettavaan tuotteeseen, eli pirtelöön, jota ryystetään, eli imetään äänekkäästi. Tämän ymmärtääkseen täytyy tuntea sanonta ”tämä on ryöstö” ja sanan ”ryöstö” merkitys. Samoin ”hillot tiskiinkin” ja kuva jäätelöstä, jossa on hilloa päällä, voi käskää joko laittamaan rahat tiskille (kuten voisi sanoa ryöstön yhteydessä), tai hillojäätelöt tiskille. Sarjan kolmas juliste, lauseella ”Jädet ylös, tämä on ryöstö” esittää kaksi tarjousta samassa julisteessa. Nytkin sanaleikin voi ymmärtää, ei vain ryöstäjän käskynä, vaan myös eräänlaisena kehoituksena lähteä hakemaan jäätelöä ja ”skoolata” herkkuketkelle.

Mainos on siis suunnattu ihmisille, jotka tuntevat suomen kielen. Mainoksen täyden ymmärtämisen ulkopuolelle saattavat jäädä mm. maahanmuuttajat, ruotsinkieliset, tai Suomessa vierailevat turistit. Toki tekstin tukena on kuva tuotteesta, ja hinta kuvattuna pelkistetyn eurokolikon pintaan. Asian ydin menee kyllä perille, vaikka ei osaisi lukeakaan, mutta ymmärtääkseen sanaleikin, ja saadakseen täyden kokemuksen julisteesta, täytyy lukemisen lisäksi tuntea suomen kieltä ja sen sananparsia. Julistesarjalla tahdotaan myös korostaa tarjousta, edullista hintaa. Lyhyellä ja ytimekkäällä lauseella pyritään kaikeksi myös korostamaan ostotapahtuman helppoutta. Voisi ajatella, että vaikka mainoksessa korostetaan edullista hintaa, se myös tavallaan olettaa, että julisteen lukijalla on varaa silloin tällöin herkutella, sen kummemmin miettimättä, pitääkö jokaista senttiä säästää. Päällimmäiseksi kohderyhmäksi voidaan siis rajata juuri suomenkieliset nuoret, joilla on varaa hemmotella itseään jäätelöllä tai pirtelöllä silloin kun mieli sitä tekee.

Miksi ja ketä varten?

Mainoskampanja on tehty informoimaan jäätelö- ja pirtelöannosten tarjoushinnoista. Mitä todennäköisimmin kampanjan tarkoituksena on ollut lisätä jälkiruokien myyntiä McDonald'sissa sekä kasvattaa ketjun myyntiä yleensä. Koska pirtelö ja jäätelö eivät ole ensimmäisiä tuotteita, jotka kuluttajat mielessään yleensä yhdistäisivät juuri McDonald'siin, kampanja toimii lisäksi muistuttajana jäätelön- ja pirtelönsyöjille siitä, että makkäristä löytyy tuotteita myös makeanhimoon.

Tuotteiden myynninedistämisen lisäksi kampanja tukee ja vahvistaa Suomen McDonald'sin brändiä. Paitsi että perinteinen tarjousmainonta muistuttaa ruoan edullisuudesta, humoristinen ote luo kuvaa

huolettomasta ja ihmisläheisestä ravintolaketjusta ja juuri suomen kielellä leikittely tuo mukaan vaikutelman kotimaisuudesta.

Mediatuotteemme on mainosjulistesarja, joten se palvelee luonnollisesti mainoksen tilaajan intressejä. Tässä tapauksessa siitä siis hyötyy Suomen McDonald's Oy, tarkemmin ajateltuna yrityksen johtajat ja omistajat. Lisäksi, vaikka suuryhtiö McDonald'sin kansainväliset johtajat ja osakkeenomistajat tuskin tietävätkään Suomen McDonald'sin markkinoinnista, on suomalaisen myynnin kasvusta ja brändin ylläpitämisestä kansallisilla markkinoilla hyötyä myös heille.

Julisteen voidaan ajatella edistävän myös ostajan intressejä ohjaamalla tämän oikeaan paikkaan, eli McDonald's:iin, jos tämä sattumoisin etsii paikkaa, josta saa jäätelöä tai pirtelöä halvalla. Mutta vaikka näin kävisi, edistää se silti myös McDonald'sin myyntiä ja tällöin palvelee ennen kaikkea ketjun intressejä.

Onnistuneesta mainonnasta hyötyy mainostajan lisäksi toki myös mainostoimisto. Mieleenpainuva kampanja voi edesauttaa uusien, maineikkaiden asiakkuuksien saannissa. *Jädet ylös, Hillot tiskiini & Tämä on ryystö* –kampanja on saanut paljon huomiota ja se on ehditty noteerata jo Outdoor Champions –ulkomainosalan kilpailussa.

Mutta kuka on mainosjulistesarjan suunnitellut? Uskalsimme epäillä, että helsinkiläinen mainostoimisto DDB olisi mahdollisesti toteuttanut tämän kampanjan, koska McDonalds Oy on heidän vanha asiakkaansa, ja DDB:n omilla nettisivuilla on listattu 16 eri “casea” eli kampanjaa, jotka he ovat toteuttaneet. Yritimme ottaa yhteyttä sekä McDonaldsiin että mainostoimisto DDB:hen ja kysellä vähän kampanjasta ja sen toteutuksesta. Ikävä kyllä emme voineet kuitenkaan vahvistaa oletuksiamme koska informaatio, mitä saimme kyseisistä yrityksistä oli hyvin vähäistä. Todennäköisesti suomenkielisen kampanjan toteutus on myös tuotettu eli tässä tapauksessa printattu Suomessa jossakin suomalaisessa painotalossa.

Lopuksi

Mainosten ja mainonnan tulkitseminen on oleellinen osa graafisen suunnittelijan osaamista. Juuri graafinen suunnittelija tekee mainosjulisteet, ja on usein mukana ideoimassa mainoksia, varsinkin jos on töissä mainostoimistossa. Tämä tehtävä, varsinkin kun valitsimme mediatuotteeksemme mainosjulistesarjan, ei sinänsä tarjonnut ryhmämme jäsenille uutta, mutta tämäntapainen analysointi on tärkeää graafisen suunnittelijan työssä, ja on hyvä välillä muistuttaa itseään siitä, millä tavalla mikäkin

mainos viestii.

Lähteitä: mainostoimisto DDB Helsinki, www.tribalddbhelsinki.fi/grandone2012/mcdonalds/