

Mainontaa sarjakuva-ruuduissa



Harri Filppa

Päivä toisensa jälkeen televisio tarjoaa mainoselokuvia, joita vastaanottajat katsovat kaiken muun toimintansa lomassa. Harvemmin kuitenkaan tulemme havainneeksi mainossarjakuvia. Tämä johtuu etupäässä siitä että mainossarjakuvat ovat tehokkuudestaan huolimatta vähemmän hyödynnetty mainonnan muoto.

Sarjakuva ja elokuva ovat kehittyneet käsi kädessä 1800-luvun lopulta alkaen. Alkujaan sekä elokuvaa että sarjakuvaa pidettiin halpana viihteenä. Yhdysvalloissa kieli- ja lukutaidottomien määrä oli vuosituhaten vaihteessa korkea. Sarjakuva tarjosi myös heille mahdollisuus tiedonhankintaan ja kielen opiskeluun.

Lähes koko mainonnan historian ajan on mainoksissa hyödynnetty sarjakuvien kaltaisia kerronnan muotoja, jotka sisältävät pienen kaskun, käyttöohjeen tai vastaavan kuvasarjan. Olennaisinta niissä on aina ollut sarjakuvakerronnan liittyminen asiayhteyteen ja viestin lähettämisen tehostuminen.

Mainossarjakuvat elivät kulta-aikaansa 1950-luvulla, jolloin esimerkiksi Rexona käytti mainontansa esityskainona sarjakuvakerrontaa. Samoihin aikoihin Suomessa antennien kautta lähetettävät televisiolähetykset alkoivat ja vastaanottimien määrät kasvoi. Televisiomainoksien lähetyksistä vastasi alkuajoina Oy Mainos-TV-Reklam Ab, joka on aloittanut toimintansa 1957.

Mainossarjakuvien kehitys hidastui. Allekirjoittanut osoittaa syyttävällä sormella television suuntaan. Vielä toisen maailmansodan jälkeisinä vuosina mainossarjakuvia nähtiin yleisesti aikakaus- ja sanomalehtien sivuilla. 1970-luvulla ne tuntuivat siirtyvän lähinnä sarjakuvalehtien mainossivuille.

Median muutoksesta on kuitenkin kulunut jo 50 vuotta ja on aika nostaa sarjakuva uudelleen osaksi markkinointiviestinnän keskustelua. Mainonnan keinona mainossarjakuva on tällä hetkellä huomattavasti mainoselokuvaa tuntemattomampi ja tällöin sen arvona voidaan pitää erilaisuutta perinteisellä mainonnan kentällä.



Mainossarjakuvan todellinen klassikko. Moneen kertaan parodioituja Charles Atlasin kehonrakennusohjeita Suomessa kauppasi Arne Tammer. Seura 1953.

Näkökulmia sisältöihin

Mainossarjakuvat ovat harvoin pelkästään sarjakuvakerronnalla toteutettuja. Yleensä kokonaisuuteen liittyy myös muita elementtejä, jotka yhdistettynä sarjakuvaan muodostavat kokonaisuuden. Mainokseen liitetään usein sarjakuvan lisäksi esimerkiksi sarjakuvakerrontaan liittymätön otsikko, mainoksen lupauksen kuitaava allekirjoitus, muita mainoskuvia sekä mainonnallisia tekstejä ja tuotepakkaus tai tuotetietoja.

Mainossarjakuvien sisällöissä on huomattavissa, että se voidaan jakaa sarjakuvaan ja muuhun mainospintaan. Sarjakuvakerronnalla voidaan viitata toisenlaiseen näkökulmaan kuin muulla mainospinnalla. Tällöin sarjakuvakerronta voi esimerkiksi kertoa tarinan tuotteen käytöstä tai sen ominaisuuksista ja muulla pinnalla voidaan esitellä esimerkiksi tuotepakkaus tai -tietoja. Vastaavasti muiden elementtien ollessa tiukan asiallisia voidaan sarjakuvaan sisällyttää hurtia huumoria.

Parhaassa tapauksessa mainossarjakuva keskustelee mainoksen muiden elementtien kanssa sujuvasti ja tarjoaa lisäarvoa niin yksittäiselle mainokselle ja kampanjalle kuin mainostavalle yrityksellekin. Mainonta tähtää aina myynninedistämiseen eli sen tarkoituksena on myydä joko heti tai myöhemmin. Tällöin mainossarjakuvien suunnittelussa esimerkiksi kohde-ryhmän huomioonottaminen muodostuu erityisen tärkeäksi yksittäiseksi seikaksi.



1960-luvun Jenkki-mainos. Suomalainen purkka käytti amerikkalaisen Fleer-yhtiön sarjakuvamainoksia.

Mainossarjakuvien sisällölliset tyylit voidaan pääpiirteissään jakaa kolmeen ryhmään lähinnä tuotteen merkityksen perusteella. Ensiksi tulevat esille tuotetta esittelevät presentaatiot, toiseksi tuotteen käyttöä sekä käyttöohjeita käsittelevät demonstraatiot ja kolmanneksi tuotemielikuvia korostavat elämäntyyliainokset. Kaikkia tyyliä voidaan hyödyntää sekä sarjakuvakerronnassa että muulla mainospinnalla.

Tuotepakkauksia ja -tietoja

Presentaatiolla nostetaan esille esimerkiksi tuotepakkaus tai -tietoja mainossarjakuvien teksti- ja kuvakerronnassa tai mainoksen sarjakuvakerronnan ulkopuolisissa elementeissä. Mainossarjakuvissa tuote-esittelyä saadaan rakennettua perinteisestä printtimainonnasta poikkeavaan muotoon, sarjakuvamuotoon. Tällöin yksittäinen pysäytetty kuva saa rinnalleen kuvasarjan ja vastaanottajan mielikuvituksen muodostuvan liikkeen.

Etenkin tuotetta ja sen käyttöä esiteltäessä tuotteen nimeä ja kuvia toistetaan ruudusta toiseen. Edellä mainittu Rexona mainossarjakuva toistaa tuotenimeä kerronnan edetessä. Jo vanha kansa on lausunut tähänkin osuvan lorun. Kertaus on

opintojen äiti. Tuotepakkauksia ja -tietoja voidaan kätevästi sijoittaa sarjakuvakerronnassa myös detaljiteksteihin kuten ympäristöön sijoittuviin julisteisiin, opasteisiin tai vastaaviin. Sarjakuvakerronta tarjoaakin näin oivallisen mahdollisuuden luoda kokonaisvaltainen mainos, jossa päätarinan ympärille muodostetaan koko joukko metatarinoita tukemaan viestiä.

Tuotteen käyttöä ja ohjeita

Demonstraatio on käytön, käyttötilanteen tai lopputuloksen esittelyä sekä opastusta. Etenkin ohjeiden yhteydessä mainossarjakuvien sisällöt lähestyvät informaatiografikkaa. Tällöin esimerkiksi pystytään esittämään ihopudistusaineen vaikutus ihohuokosissa sijaitsevien bakteerien tuhoamisprosessissa. Sarjakuvakerronnan tehokkuutta informaation välityksessä ja opetuksessa ei käy kiistäminen. Kuvalliset käyttöohjeet puetaan usein sarjakuvamuotoon, jolloin kielestä tai kulttuurista huolimatta voidaan kertomus ymmärtää oikein, ainakin kun ruudut ovat numeroituja tai lukusuuntaa muuten merkittyä.

Japanilainen mainosmaailma hyödyntää enemmän sarjakuvia kuin perinteisessä Eurooppalaisessa mainonnassa on totuttu näkemään. Varsinkin erilaiset käyttöoh-

Hänen onnensa salaisuus...

Rexona käytti mainossarjakuvia 1950- ja 60-luvuilla aktiivisesti mainonnassaan. Suomen kuvalehti 30/1958.



Mallasjuomien tyylinäyte Aurinko Jaffan mainostamisesta. MikroBitti 5/1989.

jeet tai tuotetietojen esittelyt tulevat nousevan auringon maan mainossarjakuvissa toistuvasti esille.

Mielikuvia rakentamassa

Nykypäivänä mainonnassa luotetaan niin sanottuun elämäntyyliin, jossa luodaan mielikuvia tuotteesta ja sen käyttämisestä seuraavista iloista ja ihmeistä. Mainossarjakuvissa mielikuvia rakennetaan kerronnassa luomalla tapahtumaketjuja, joista vastaanottaja voi huomata tuotteen ylivoimaisuuden.

Tuote-esittelyihin ja -käyttöohjeisiin verrattuna mielikuvia hyödyntävissä mainossarjakuvissa keskitytään kertomaan muista kuin suoranaisesti tuotteeseen liittyvistä näkökulmista. Niin kutsuttu elämäntyyliinmainonta onkin pääsääntöisesti muuta kuin tuotemainontaa.

Rexona esimerkissä elämäntyyli tulee esille parisuhteen muodostamisessa. Tarina kulkee yksinäisyydestä eli vastakkaisen sukupuolen kaipuusta onnelliseen Heikin ja Pirkon yhteisöön. Lisäksi kerronnassa korostetaan oman aikansa ylellistä elämää kuten merimatkaa ja muita yleisesti kalliimman hintaluokan harrastuksia kuten matkustelua. 1980-luvulla Mallasjuomat mainostivat Aurinko Jaffaa mainossarjakuvalla jossa autiomaan taivaalle nousee aurinko jonka paistetta varjostava limonodi-pullo tukahduttaa kuumuuden.

Tekijä - mainostaja - vastaanottaja

Kuten jo aiemmin tuli esille niin mainossarjakuvien tekeminen vaatii osaltaan myös kohderyhmän tuntemisen ja sen huomioimisen toteutuksessa. Tekijän ja mainostajan välille muodostuu suhde, jossa sarjakuvantekijä on mainostajan asiakas. Vaikka kontakti mainostajaan hoituisi kolmannen osapuolen kautta, on suunnittelutyössä huomioitava lopputuloksen lisäksi myös mainostajan tarpeet, kohderyhmä ja muut oleellisesti tulkintaan vaikuttavat asiat.

Mainossarjakuvissa pätevät samat pelisäännöt kuin perinteisen printtimainonnan suunnittelussa. Tässä vaiheessa haluan painottaa mainostajan ja hänen valitsemansa kohderyhmän tuntemusta kokonaisviestin muodostamisen avaimena. Mainossarjakuva on ennen kaikkea kaupallista taidetta, jonka käyttöön sarjakuvantekijä antaa kuva- ja tekstikerronnallisen ammattitaitonsa.

Puhuttaessa mainossarjakuvien suunnittelusta voitaisiin sarjakuvantekijä toivottaa tervetulleeksi katalaan markkinoitviestinnän maailmaan. Tällä

tarkoitan ennen kaikkea sitä että tekijä on viime kädessä vastuussa lukijoiden kiinnostuksen herättämisestä mainostajaa kohtaan. Kiinnostuksen tulee myös tuottaa mainostajalle uusia asiakkaita. Kun näin käy, voidaan olettaa että tilauksia vanhoilta asiakkailta eli mainostajilta on odotettavissa sarjakuvantekijälle myös tulevaisuudessa.

Lisää mietintöjä mainossarjakuvista löytyy allekirjoittaneen pro gradu -tutkielmasta Ruutuuden kaupalla, joka on luettavissa osoitteessa: <http://filppa.com/ruutuudenkaupalla/>



THEY CALLED HIM THE MEANEST MAN IN THE NAVY..UNTIL

BUT HERE'S THE STORY OF SEAMAN G. GRUMPH...

<p>GREGORY GRUMPH WAS HIS NAME - WE CALLED HIM THE MEANEST MAN IN THE NAVY - HE WAS ALWAYS IRRITABLE, GROUCHY AND UNSOCIABLE -</p>	<p>ASHORE HE WAS THE SAME - HIS SHIPMATES AND THEIR GALS WOULD SEE HIM, ALWAYS ALONE. HIS BROTHER, JIM WAS HIS ONLY FRIEND.</p>	<p>ONE DAY BROTHER JIM INTRODUCED HIM TO SALLY SKILLET. GREGORY SMILED, BUT MISS SKILLET TURNED AWAY OBVIOUSLY OFFENDED.</p>
<p>LATER GREGORY OVERHEARD SALLY SPEAKING TO JIM. SHE ASKED, "HOW CAN ANYONE BE GUILTY OF 'BODY-ODOR' WHEN IVORY SOAP REMOVES ALL TRACES?"</p>	<p>GREGORY - RATHER SKEPTICAL - FOLLOWED SALLY'S SUGGESTION - A FRESH, CLEAN BATH IN A LATHER OF RICH, PURE IVORY SOAP MADE HIM FEEL LIKE A NEW MAN!</p>	<p>NO MORE UNPOPULARITY FOR GREGORY! YOU TOO CAN BE SURE OF YOURSELF - IVORY SOAP CONTAINS NO PERFUME OR MEDICATED SMELL - YET RIDS YOU OF 'BODY-ODOR'!</p>

IVORY SOAP

99 4/100% PURE . . . IT FLOATS



Saippuaa mainostettiin sarjakuvien merimiehille Our Navy -lehdessä vuonna 1936.