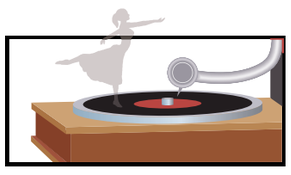
VIIKONVAIHDE

IKIVIHREÄT

Kaveria ei jätetä

”Pidä huolta itsestäs
ja niistä, jotka kärsii.
Anna almu sille,
joka elääkseen sen tarvii.”



Suomalaisen kevyen musiikin moniottelija **Pave Maijanen** (1950–) levytti kantaaottavan Pidä huolta -kappaleensa vuonna 1981. Kyseessä oli laulajan ensimmäinen suomenkielinen laulu, joka ilmestyi samannimisellä pitkäsoitolla. Nimestään huolimatta albumilla oli sekä suomen- että englanninkielisiä kappaleita.

Laulun teksti ja sävel syntyivät Pave Maijasen mukaan varttitunnissa sängyn laidalla istuessa.

Laulaja päätti tarttua kynään ja kitaraan kuultuaan hätkähdyttäviä uutisia Mosambikin sisällissodasta, joka vaati lopulta satojatuhansia kuolonuhreja.

Suoraan sydämestä

”Muista, vanhukset
ei kuulu vanhainkotiin.
Toimi niin, ettei nuorukaiset
joudu uusiin sotiin.”

PEKKA NIEMINEN/LEHTIKUVA

Pave Maijasen ikivihreä kehottaa auttamaan lähimmäistä hädässä.

Kappale edusti tyyliltään uutta aaltoa, jolle olivat ominaisia yhteiskunnalliset sanoitukset ja punkhenkinen suoraviivaisuus. Pave nosti laulussaan esiin useita ajankohtaisia aiheita, kuten ympäristön, ikäihmiset ja rauhan asian.

Vuonna 2005 oman versionsa laulusta äänitti **Laura Voutilainen**. Samoihin aikoihin sävelmä kuultiin myös Raha-automaattiyhdistyksen kampanjavideossa, jonka teemana olivat syrjäytymisen ehkäisy ja yhteisvastuu.

Vapaaehtoistyö suosiossa

”Sillä jokainen,
joka apua saa,
sitä joskus tajuu
myös antaa.”

Vapaaehtoistyön merkitys on viime vuosina entisestään kasvanut yhteiskunnan resurssien niukentuessa. Toiminta tosin on siirtynyt yhä enemmän järjestöistä ruohonjuuritasolle.

Viime vuonna esimerkiksi kokkolalaisäidit perustivat Facebookiin Hätäkahvit-ryhmän tarjotakseen apua lapsiperheille vaikeissa tilanteissa. Kansalaisten aktiivisuus näkyi myös uuden lastensairaalan varainkeruutalkoissa. Lahjoituksia kertyi yli 30 miljoonaa euroa.

Musiikin monilahjakkuus

Lappeenrannassa syntynyt Pave Maijanen tunnetaan muusikkona, laulajana ja tuottajana. 1970-luvulla hän vaikutti useissa kokoonpanoissa kuten **Dave Lindholmin** perustamassa Rock’n’Roll Bandissa.

Maijanen on toiminut tuottajana useille nimekkäille rockyhtyeille, kuten Wigwamille, Hurriganesille ja Dingolle.

Edelleen aktiivisesti keikkailevalle Maijaselle myönnettiin viime kesäkuussa taiteilijaeläke.

RIKU-MATTI AKKANEN

KANSAN SUUSTA

Oma lehmä ojassa

Lempeä kuin kesäinen lehmä, sanoi entinen kuopiolainen.

Lempeät lehmät ovat olleet seuranamme jo ennen ajanlaskun alkua. Ei siis ihme, että nauta on vakiinnuttanut paikkansa myös suomen kielessä.

Laskusuhdanteen aikana lehmän häntä tuntuu olevan miltei ainoa laskevien pörssikurssien ja liikevaihtojen vertauskuva. Mutta osaa se lehmä häntänsä nostaa siinä missä kissakin. Ehkä taloustoimittajat vain eivät sitä tiedä.

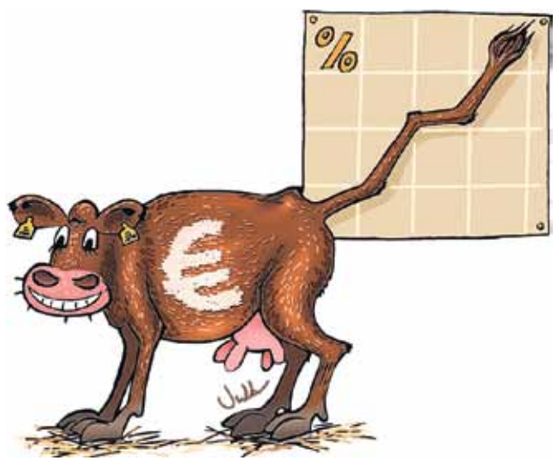
Menneinä aikoina lehmät kirmasivat häntä pystyssä laitumelle kovin aikaisin. Kun Jyrki (23.4.) jyrähtää, niin kello kalahtaa, sanottiin Laatokan Karjalassa. Myös kuovin huutoa pidettiin sen merkkinä, että lehmät voi laskea ulos.

Kenen lehmä lähteessä, sen käsi sarvessa, sanottiin Lemillä. Kun omat edut ovat vaarassa, sanotaan oman lehmän olevan ojassa. Lapsuudessani lähistön pientilallisen lehmä putosi mutaiseen ojaan eikä sen nostaminen ollut mikään pikku juttu.

Sanonnoissa viitataan lehmän luonteeseen. Joku saattaa tuijottaa ”kuin lehmä uutta veräjää”. Hidas ihminen nousee kuin lehmä makuulta. Lehmän henkäystä on kuvattu lämpimäksi tai – vinosti hymyillen – raikkaaksi.

Annetaan lopuksi runoilija **Leena Krohnin** ylistää lehmää:
”Täällä välillä kehdon ja haudan,
me nautimme lahjoja naudan.
On armaampi valtaa ja rahaa,
satakerta ja juoksutusmaha.”

TOPI LINJAMA



Maalaisromantiikka kukoistaa ruuan mainonnassa

Vanhan ajan maalaiselämä maatiaispossuineen kukoistaa elintarvikkeiden mainonnassa. Tunteisiin vetoavaa mielikuvaa eivät edes kohuvideot eläinten oloista romuta, bränditutkija Vaula Norrena arvioi.

JAANA KANKAANPÄÄ

Moni kuluttaja arvostaa pientä ja paikallista. Pienyritys voikin bränditutkija Vaula Norrenan mukaan erottua joukosta paikallisuudesta kertovalla pakkauksella.

Mainonta on yksi keino vahvistaa kuluttajien myönteistä mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteesta. Esimerkiksi sopii Teemu Selänteen tähdittämä Valion mainos, jossa yhdistyvät sinivalkoinen taito ja sinivalkoinen maito.

Kun maatiaisrotuinen sika muuttui Snellmanin mainoksessa perhetilan maatiaispossuksi, joulukinkun myynti kolminkertaistui edellisvuodesta. Somerolaisen maatilan kinkut vietiin käsistä Vaahteramäen Aittapossuina.

Lehmä ei ole mainoksessa vain tuotantoeläin. Se edustaa elämää suurempaa myyttiä, kun se käyskentelee lempein katsein laitumella.

Ammattilaiset puhuvat brändimainonnasta, jonka tavoitteena on erottua kilpailijoista ja lisätä uskollisten ostajien määrää. Tämä ei onnistu pelkkiä asiatietoja listaamalla, bränditutkija **Vaula Norrena** vakuuttaa.

”Liian rationaalinen brändimainos ei lämmitä kuluttajaa. Siinä pitää olla tarinaa ja tunnepohjaista tarttumapintaa, jotta se loisi luottamusta.”

Kun tarina ei ole tosi

Tunteita herätellään usein tarinoilla, jotka eivät kerro nykypäivän ruuantuotannon olosuhteista. Pitääkö tarinan edes olla tosi?

”Ei tarvitse”, omaa markkinointitutkimusyritystä Valores Consultia pyörittävä Norrena vastaa. ”Tarinan täytyy olla todeksi haluttava.”

Tällainen tarina edistää esimerkiksi Snellman-konsernin makkarakauppaa.

”Snellman on onnistunut 20 vuodessa luomaan fantastisen tarinan herra Snellmanista pienenä makkaramestarina, joka tekee työtään rakkaudella. Ei se herra Snellman tietenkään enää palvaa kinkkuja jossain pikkuruisessa saunamökissä. Myyttisellä tarinalla on kuitenkin luotu sellainen luottamus ja uskottavuus, että se ei vähästä horju.”

Äitien ja mummojen tekemä ruoka vetoaa Norrenan mukaan edelleen kuluttajaan, vaikka ruoka tehdään liukuhihnalla. ”Äidin ja mummon rakkaus on ikiaikaista. Se ei kuole koskaan.”

”Suomi on hyvä brändi”

Mainokseen ei helposti sujauteta tutkittua tietoa, vaikka se olisi myönteistä. Esimerkiksi sitä, että suomalainen ruoka on kemikaalijäämillä mitattuna Euroopan puhtainta.

Suomi-tarinaa kerrotaan kuvien avulla. ”Näytetään lehmän naamataulu lähikuvassa tai viedään katsoja Lapin lammelle nokipannun ääreen. Annetaan mielikuva siitä, että kaikki on hyvin, parhaiten mitä maailmassa voi olla.”

Kun ruoka tulee suomalaiselta maaseudulta, se riittää useimpien kuluttajien mielestä takaamaan turvallisen alkuperän, Norrena toteaa. Sitä todistaa Taloustutkimuksen joulukuussa tekemä kysely: 71 prosenttia suomalaisista valitsee aina tai useimmiten kotimaassa valmistetun elintarvikkeen.

”Suomi on hyvä brändi, siihen voi panna yhtäläisyysmerkit.”

Vahva brändi kestää kolhuja

Kuinka sitten käy nostalgiselle tarinalle, kun televisiosta pukkaa eläinsuojeluaktivistien kohuvideoita?

> Suomi on hyvä brändi, siihen voi panna yhtäläisyysmerkit.«
>
> **VAULA NORRENA**

”Vain harvojen tarina menee pilalle. Suurin osa kuluttajista torjuu ikävät kuvat. Kuvia ei haluta katsoa, koska niistä tulee paha mieli. Televisio käännetään toiselle kanavalle tai kuvat suljetaan pois mielestä.”

”Psykologinen torjunta toimii: En halua ajatella tätä asiaa, koska haluan kuitenkin syödä sitä lihaa.”

Eivät kuluttajat kaikkea tietoa torju. Merkittävä tautiepäily tai tuotteesta löydetty bakteeri saa hälytyskellot soimaan. Jos yrityksen brändi on vahva, se selviää Norrenan mukaan ikävistä uutisista muita helpommalla.

”Vahva brändi saattaa selvitä skandaalista kuivin jaloin.”

Turvallista ja tuttua

Turvallisuus ja tuttuus ovat kuluttajalle tärkeimpiä syitä käyttää tietyn brändin tuotteita, Norrena arvioi.

”Kun kuluttaja ostaa Vaasan ruispaloja tai Fazerin ruispuikuloita, hän tietää tarkalleen, miltä ne maistuvat. Hänellä on myös mielikuva siitä, miten ja mistä ne on tehty. Tuttu maku on yllättävän tärkeä, vaikka tietenkin on myös vaihtelun haluisia kuluttajia.”

Suomessa on Norrenan mukaan paljon keskisuuria elintarvikeyrityksiä, jotka eivät brändää tuotteitaan riittävästi tai tekevät sen kehnosti. Pienillä taas on harvoin varaa ja aikaa massiiviseen markkinointiin.

Pienyrityksen kannattaa Norrenan mukaan tuoda pakkauksessa esiin pienuus ja paikallisuus.

Näin myydään esimerkiksi kouvolalaisen Risto Peltolan ruislimppua jo neljännessä polvessa.

”Etelä-Euroopassa kaikki kailottavat kovaan ääneen, kuinka minun kyläni oliiviöljy on maailman parasta. Meillä ei aina osata ottaa iloa irti paikallisuudesta.”

> Vahva brändi saattaa selvitä skandaalista kuivin jaloin.«
>
> **VAULA NORRENA**

Ruuan tarjousmainonta pääsee Norrenan tutkimusten mukaan harvoin kiinnostavimpien mainosten joukkoon.

”Tarjousmainonnan määrä on valtava ja siihen menee valtavasti rahaa. En usko, että se on parasta mahdollista mainontaa. Pääkaupunkiseudulla monet työntävät lehtimainoksen suoraan roskiin. Kuluttajat itse sanovat, että kummallakin ketjulla on suurin piirtein samat tarjoukset ja samat hinnat.”

Politiikka jää ruuan varjoon

Ruuasta on tullut Norrenan mukaan monelle elämäntapa, josta keskustellaan enemmän kuin politiikasta.

Nyt vertaillaan brändejä ja tössötellään viikonloppuna keittiössä. Kiireettömyys näkyy myös mainonnan tarinoissa.

”Epävarmana maailmanaikana ihmiset hakevat turvaa perusasioista. Politiikka alkaa ehkä kiinnostaa enemmän, kun taloudessa menee tarpeeksi huonosti.”

TARJA HALLA

MAINONTA 2014

Elintarvikkeiden mainonta verkossa kasvoi

Elintarvikkeita mainostettiin 88 miljoonalla eurolla 2014. Summa pysyi lähes samana kuin 2013.
Elintarvikkeiden mainonta verkossa kasvoi lähes 20 prosenttia.
Osuus koko media-mainonnasta oli noin 9 prosenttia.
Kaupan mainonta väheni 228 miljoonaan euroon, laskua oli 4,3 prosenttia.
Koko mainonnan arvo väheni 3,5 prosenttia. Mainonta romahti 2009, ja parin pienen kasvun vuoden jälkeen lasku on jatkunut vuodesta 2012.
Lähde: TNS Gallup Oy

Arvostetuimmat elintarvikebrändit 2014

1. **Fazerin Sininen,** Fazer
2. **Fazer,** Fazer
3. **Hyvää Suomesta -merkki** (joutsenlippu), Ruokatieto Yhdistys ry
4. **Valio,** Valio
5. **Juhla Mokka,** Paulig
6. **Valio Oltermanni,** Valio
7. **Valio voi,** Valio
8. **Paulig,** Paulig
9. **Presidentti** (kahvi), Paulig
10. **Avainlippu** (alkuperämerkki), Suomalaisen Työn Liitto
11. **Elovena,** Raisio
12. **S-Etukortti*,** SOK
13. **Valio Koskenlaskija,** Valio
14. **Luomu** (alkuperämerkki), MMM
15. **Valio Aura,** Valio
16. **Geisha,** Fazer
17. **Prisma,** SOK
18. **Oivariini,** Valio
19. **Valio Emmental,** Valio
20. **Vaasan Ruispalat,** Vaasan
21. **Reissumies,** Fazer
22. **Valio Polar,** Valio
23. **Aino** (jäätelö), Nestlé
24. **Valio Edam,** Valio
25. **Marianne,** Fazer
26. **Sydänmerkki,** Suomen Sydänliitto ry
27. **Valiojogurtti,** Valio
28. **Brunberg,** Brunberg
29. **Marabou,** Mondelez Suomi
30. **Myllyn Paras,** Myllyn Paras

* Brändi sisältää muutakin kuin elintarvikkeita. Lähde: M&M

Suomi-tarinaa kerrotaan mielikuvien avulla.

Brändäys laajenee yritysten nettisivuilla

Elintarvikealan yritykset eivät rakenna brändiään vain ostetun mainonnan varaan. Omat verkkosivut palvelevat tiedonjanoista kuluttajaa jopa reaaliaikaisesti.

Suuntaus omiin kanaviin on voimistunut parin viime vuoden aikana, Suomen suurimman mediatoimiston Dagmarin kaupallinen johtaja **Krista Elopuro** kertoo.

Digitaalinen maailma houkuttelee, koska siellä on entistä useampi kuluttaja etsimässä tuotteita ja tietoa omiin tarpeisiinsa.

Esimerkiksi HK:n lihakoulu, Fazerin vinkit juhlapöytään tai Valion reseptipankki herättävät monen googlaajan mielenkiinnon.

Atrian blogi kertoo juuri nyt hauskasti sonnipoikien jalkapallosta. Sivustolta voi myös lukea, miltä broilerin tuottajasta tuntuu nähdä kaupassa oma nimi painettuna pakkaukseen.

Mahdollisuudet palvella kuluttajia ovat Elopuron mielestä huikeat. Moni brändimainostaja on tehnyt esimerkiksi Facebookiin palautekanavan, jossa voidaan vastata ympäri vuorokauden asiakkaiden kysymyksiin.

Nähtäväksi jää, missä määrin investoinnit omiin kanaviin näkyvät yritysten mainosbudjeteissa. Ainakin S-ryhmä aikoo kehittää omaa mediaa ja markkinointia tinkimällä ostetusta mainonnasta.

TARJA HALLA

Loistavia esimerkkejä brändäyksestä ovat Vaula Norrenan mukaan Valio, Fazer, Snellman ja Paulig.