

PiraattiMarkkinointi

Tapani Karvinen

Tämä dokumentti on tarkoitettu Piraattipuolueen ehdokkaiden ja vaalityöntekijöiden sisäiseen jakeluun kehittyneen katumarkkinoinnin oppaaksi.

Opas esittelee käytännöllisen tavan herättää ja vangita flyerin vastaanottajan mielenkiinto viestiin, ja saattaa hänet tilaan jossa häntä oikeasti kiinnostaa vaalimainoksen sisältö.

Vanha menetelmä, nykyinen poliittinen katumainonta

Kaupungin aktiivisimmalla kadulla seisoo ihminen puolueen väreissä, kädessään satoja samanlaisia flyereita. Ystävällisesti hymyillen hän tarjoaa kaikille vastaan tulijoille mainoksen. Osa välttää kohtaamasta vaivaantuneisuuttaan, osa kieltäytyy kohteliaasti, osa ei kehtaa kieltäytyä ja kenties siellä on pieni joukko joita flyerin sisältö kiinnostaakin.

Kun mainos sisältää samanlaisen kasvokuvan ehdokkaasta kuin edellinen flaikku, samoilla tiedoilla ja väkisinväännetyllä iskulauseella, mainoksen tie seuraavaan roskakoriin on nopea. Koska odotukset seuraavista flyereista on luotu, kieltäytyminen käy aina vain todennäköisemmäksi.

Mainostajat ovat käyneet epätoivoisiksi ja uusia koukkuja ovat mm. kalja ja kondomit, mutta ne jäävät ihmisten mieliin lähinnä sirkustemppeina. Todellinen vaikutus voidaan luoda vasta kun mielenkiinto on herätetty.

Uusi menetelmä, kuvaus vaalikampanjastani eduskuntavaaleissa 2011

Mainosagentti kulkee siviilivaatteissa, taskussaan muutaman kymmenen erä käyntikorttikokoon taitettuja flaikkuja jotka hänen tulee jakaa parin tunnin aikana. Mainoksen kansi esittää vain kysymyksen, puolueeseen viittaa vain mustavalkoinen väri. Agentti on tietoisesti tarkkaavainen, hän etsii flyerille sopivia ihmisiä ja sijainteja.

On etua jos kohdehenkilö kuuluu selkeimpään äänestäjäprofiiliin, tai siitä että hän on vastaanottavaisessa tilassa eikä agentti keskeytä mitään hänelle tärkeää. Mutta koska varsinaisessa kohtaamisessa agentti voi käyttää juuri niin paljon luovuutta kuin haluaa tai tilanne sallii, hän voi sujauttaa mainoksen kohteen taskuun mitään keskeyttämättä. Agentti on helppo motivoida näin vapaaseen vaalityöhön, työ antaa syyn luovuudelle ja älylliselle toiminnalle ja palkitsemisen tunne tulee onnistuneista kohtaamisista jonka itse mainos varmistaa.

Kohdesijainti voi olla esimerkiksi pankkiautomaatti, julkiseen tilaan pöydälle, lehden tai wc-paperirullan väliin, tippumaan silmille seuraavalle oven avaajalle, minne vain mistä kohde sen yllättäen löytää. Esimerkiksi polkupyörän lukon väliin jätetty flyer saattaa herättää mielenkiinnon jo heti aamusta ja vangita koko päiväksi. Koska flyeriin mahtuu hyvin rajallinen määrä informaatiota, internet -osoite tarvitaan ohjaamaan lisätiedon ääreen, johon opiskelijalla tai konttorityöläisellä on yleensä mahdollisuus päivärutiinien ohessa.

Mainoksen harvinaisuus tuo erityisyyden tunnetta ja ihminen on utelias eläin. Jos flyereita jätetään kymmeniä ravintoloiden pöytään, saa mielenkiintoa ainoastaan vihaiselta ravintolan omistajalta. Jos ravintolan pöydälle, tai kenties ovenkarmin väliin, jättää yhden mielenkiintoisen iskulauseen tai kysymyksen sisältävän paperin, siihen hyvin nopeasti tartutaan ilman että ravintolan henkilökunta edes huomaa.

Flyer tulee rakentaa niin, että siihen tarttunut henkilö pysyy sen parissa mahdollisimman kauan. Käsikirjoittajille tuttu draaman kaari - *catch, hold ja payoff* - johdattaa kohdehenkilön mainoksen läpi, ensin rakentaen mielikuvaa ja sitten kertoen järkiperusteet. Henkilön molemmat aivopuoliskot stimuloituvat ja palkitsevuuden tunnetta voi lisätä antamalla lukijalle mahdollisuuksia "oivaltaa". Mielenkiintoinen flyer kiertelee nopeasti välittömässä kaveripiirissä ja sen vaikutus moninkertaistuu.

Suljettuna käyntikorttikokoon taitettu mainos kertoo jo kokonsa puolesta että se kuuluu lompakkoon, tai ainakin kulkee helposti taskussa mukana. Mainos toki voi olla leikattava, taiteltava (origami), täytettävä, kenties peli, leikki tai älykkyystesti, mitä vain mihin tekijän luovuus riittää. Tärkeintä on olla paljastamatta kaikkea ensi silmäyksellä, rakentaa loogisesti johdattava kokonaisuus alusta loppuun ja palkita mainokseen tarttumisesta tavalla tai toisella.

Mainosagentti voi suorittaa tehtävän normaalielämänsä ohessa. Massamainostuksen puuttumisen vuoksi tehtävä ei ole hymyilevänä flyeristandina olemista vaan älyllisesti stimuloivaa kohteiden etsimistä, sekä syy vapaaseen ihmisten kohtaamiseen. Positiivisuuden kantautuminen tekijältä kohteelle on todennäköisempää kuin vanhan mallin luoman negatiivisen asetelman.

Kokemukset uudesta menetelmästä

Olen suorittanut edelliseen muotoon rakennetuilla mainoksilla kaksi vaalikampanjaa. Molempien keräämä palaute oli positiivinen, tosin molempien sisältö kertoi taipuvaisuudestani liian monimutkaiseen ilmaisuun. Vaalitulokseen vaikuttavia tekijöitä toki oli muitakin, mutta koska en ollut viime eduskuntavaalien aikana suomessa kampanjoimassa henkilökohtaisesti yhtä viikonloppua kauempaa, agenttieni suorittama mainoskampanja jäi ainoaksi kontaktiksi äänestäjiin.

Tulosten perusteella voin antaa varovaisen arvion, että vähintään 8% jaetuista vaalimainoksista johdatti äänen luovuttamiseen minulle. Provosoiva kansi toi jonkin verran nukkuvien ääniä, mutta oletan toki että lopullinen vaikutus äänestäjään tehdään verkkosivujen ja blogikirjoitusten kautta, jollei henkilökohtaisesti – mikä mahdollisuus itseltäni siis uupui.

En tiedä muiden ehdokkaiden vastaavia lukuja flyerimainonnasta, mutta en usko vanhalla menetelmällä päästävän edes puolen prosentin tavoitettavuuteen. Vaikka todellisen vaikutuksen syvyyttä on vaikea arvioida, menetelmäni kustannustehokkuus ja vaikutus on silti moninkertainen verrattuna vanhaan menetelmään.

Ehdotukseni Piraattipuolueen vaalimainosten ohjenuoraksi vuodelle 2012

Puolueen mainospaketti sisältää useita erilaisia mainoksia, ojettuna kuminauhalla tai kenties "piraattiponnarilla" sidotussa nipussa. Mainokset ovat suljettuna luottokorttikokoisia, mutta avattuna aina postikorttikoosta pieneen seinäjulisteeseen. Esimerkiksi ehdokasesittely voisi olla luottokorttikokoinen vihkonen jossa jokaisella sivulla on yksi ehdokas.

Mainokset tuovat eri perspektiivejä Piraattien agendaan ja Piraatteihin, esimerkiksi yksi kertoo euroopan Piraattien historiasta ja nykytilanteesta, toinen avaa Piracoren yksinkertaisen esimerkein ja kolmas listaa ehdokkaat. Aliverkostot, kuten Piraattinuoret, talousliberaalit, suoran demokratian kannattajat tai artistiliitot voivat luoda oman flyerinsa, jossa esittelee asiansa ja jäsenensä. Ehdokkaat voivat lisätä pakettiin henkilökohtaiset mainoksensa.

Paketti ei saa olla liian paksu, ja kokonaisuuden 'koukku' tulee olla sopiva vaikka bussimatalla tutustuttavaksi. Julistekokoinen osa varmistaisi paketin säilymisen kotiin asti, mutta riittää että yksilön kiinnostus herää, jotta hän on vastaanottavaisessa tilassa asiasisällölle. Näin kustannustehokkaasti saavutetaan syvä vaikutus, ja kustannuksetkin jakautuvat demokraattisesti tilaajien kesken.

Mainoksista voi koota alueellisesti päteviä paketteja, lisätä tai poistaa flyereita mainoskampanjan aikana, tai eri agenttiporukat koota omia kokonaisuuksiaan omiin kohteisiinsa tai jakaa yksittäisiä väittelyntueksi. Mainosmateriaali on päivitettävissä koko kampanjan ajan, ja äänestäjien tavoittaminen on pääosin crowdsourcing -suoritteista.

Suosittelen agenteille palkkiojuhlien järjestämistä yhteenkuuluvuuden rakentamiseksi ja jatkuvuuden ylläpitämiseksi, esimerkiksi vaalivalvojaisten yhteydessä.

Kirjoittanut 17/4/2012

Tapani Karvinen / k4rv1n3n
Varsinais-Suomen vaaliopiiri
tapani.karvinen@piraattipuolue.fi
k4rv1n3n@gmail.com
<http://k4rv1n3n.net>

Vaalimainosta painettiin 2000 kpl., joista jakoon päätyi vain noin 1700 ajan loppuessa kesken. Mainosfiver ja kampanjajstrategia olivat ehdokkaan, Tapani Karvisen kehittämää ja ohjaamia. Yhdessä puheenvuoro -blogin kanssa tavoitettiin 200 ihmistä jotka päätyivät äänestäjiksni.

Esimerkki, vaalimainokseni, eduskuntavaalit 2011

Suljettuna, eli kahdesti taitettuna käyntikortin kokoinen, täysin avattuna postikortin kokoinen.

1

KUSETTAAKO KANSANEDUSTAJASI?

1. Catch / Koukku (suljettuna)
Huomionkiinnittävä, provosoiva, kysyvä, salainen.

Ensisilmäys välittää kysymyksen, väitteen, toiveen tai kuvan joka vetoaa esimerkiksi päivän trendien, aateprofiilin tai kulttuurillisen yhteenkuuluvuuden kautta vastaanottajaan.



Fyysinen flyerini.

2. Hold / Johdatus (kansi avattuna)
Syventävä, mielikuvaa rakentava, johdanto varsinaiseen asiaan.

JAT Karvinen

Ahdistaako demokratiavaje?

Mistä lakiehdotuksesta sinä äänestäisit, jos sinulle annettaisiin mahdollisuus?

2

LOPETETAAN SE YHDESSÄ!

4. Takakansi
URL lisätiedon lähteelle.

<http://K4RV1N3N.net>

3. Pay-off / Porkkana (täysin avattuna)

Asiasisältö puettuna tarkoituksenmukaisesti.

JAT Karvinen

Ahdistaako demokratiavaje?

Mistä lakiehdotuksesta sinä äänestäisit, jos sinulle annettaisiin mahdollisuus?

3

Ehdotuksessani on suora ja dynaaminen demokratia, tarjoiltuna deliberatiivisesti kaikelle kansalle digitaalisessa verkossa. Jokainen saa äänestää jokaisesta laista **Media näkee** tärkeimmät puheenaiheet Kansanedustaja saa aina **neuvoa**-antavansa Näe **ketkä edustajista** äänestävät kuten sinä Hallituksen **hyväksyntää ei tarvita**

Murto-osalla vaalien kustannuksista; täysin turvallisesti, **anonymisti** ja luotettavasti **paperipolulla** varustettuna.

Seuraa selkäpuolen **linkkiä**, klikkaa **tykkää** ja säästä luontoa ojentamalla tämä mainos henkilölle seuraavalle. **Elinaikaa sillä on 17.4. -saakka.** Varmista kansanvalta, äänestä piraattia!

Dokumentin lailliset oikeudet omistaa Tapani Karvinen. Ei-kaupallinen ja opetuskäyttö sallittua.

Tue tekijää juuri niin paljon kuin haluat, jaa eteenpäin tai klikkaa:

<http://k4rv1n3n.net/support>