

Opinnäytetyö (AMK)

Viestintä

Mediatuotanto

2013

Emma Inkinen

JULISTEMAINONNAN NYKYTILA JA TULEVAISUUS OSANA PIENTEN JA KESKISUURTEN TAPAHTUMIEN MARKKINOINTIA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä | Mediatuotanto

2013 | 41 sivua

Vesa Kankaanpää

Emma Inkinen

JULISTEMAINONNAN NYKYTILA JA TULEVAISUUS OSANA PIENTEN JA KESKISUURTEN TAPAHTUMIEN MARKKINOINTIA

Kirjallinen opinnäytetyöni pohtii julistemainonnan nykytilaa ja tulevaisuutta osana pienten ja keskisuurten tapahtumien markkinointia. Tutkimuksen pääongelma on selvittää, onko julistemainonta nykypäivän kulttuurikentälle sopiva ja tavoitteensa täyttävä mediavalinta. Vastausta pääongelmaan haetaan neljän alaongelman kautta, jotka käsittelevät tapahtumien kohderyhmien tavoittamista, julkisen tilan käyttöä, kaupunkikulttuurin ilmiöitä sekä Turun kulttuuritoimijoita.

Yhtenä opinnäytetyöni tiedonkeruumenetelmistä toimi laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin paikallisia kulttuuritoimijoita ja heidän suhtautumistaan julistemainontaan. Tutkimuksen tuloksista vedin johtopäätöksen, että pienten ja keskisuurten tapahtumien kävijöitä ei profiloida tarpeeksi eikä kohderyhmää tutkita riittävästi. Nämä toimenpiteet helpottaisivat mediavalintaa tehtäessä ja säästäisivät toimijoiden resursseja.

Opinnäytetyön lopussa nimetään muutama kehitysehdotus, joiden avulla voitaisiin kehittää paikallista kaupunkikuvaa ja julisteiden sopeutumista siihen.

ASIASANAT:

Tapahtumatuotanto, markkinointi, ulkomainonta, julisteet

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Arts | Media Management

2013 | 41 pages

Vesa Kankaanpää

Emma Inkinen

POSTER ADVERTISING AS A MEDIA CHOICE IN MARKETING OF EVENTS

My thesis reflects the current state and the future of poster advertising in marketing of small and medium-sized events. The main problem of the study is to determine whether poster advertising is a successful media choice which reaches its goals. The conclusion to the main problem is studied through four sub-problems which debate on events reaching their target groups, the use of public space, urban culture phenomena, and the cultural operators in Turku.

Qualitative study was used as one of the method of collecting data for the thesis work. In the study local cultural operators were interviewed for their attitudes towards poster advertising. The results of the research showed that the visitors in small events are not profiled well enough and the target groups are not investigated accurately. These performances would help in the choice of media and would save operators' resources.

In the end of the thesis several development actions are proposed to help in the development of local townscape and to allow the posters to be a part of it.

KEYWORDS:

Events management, marketing, outdoor advertising, posters

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tavoite	7
1.2 Rajaukset	8
1.3 Opinnäytetyön rakenne	9
2 JULISTEEN VALIKOITUMINEN TAPAHTUMAN MARKKINOINNIN MEDIÄVÄLINEEKSI	10
2.1 Tapahtumien markkinointi	10
2.1.1 Tapahtuman tuotteistusprosessi	11
2.1.2 Kohderyhmän määrittely	12
2.1.3 Mediavälineen valinta	13
2.2 Ulkomainonta	17
2.2.1 Ulkomainos mediavalintana	17
2.2.2 Ulkomainonnan muodot ja välineet	18
2.2.3 Julisteet ulkomainonnan välineinä	19
3 KENELLE KAUPUNKITILA KUULUU?	20
3.1 Ulkomainonta ja lainsäädäntö	20
3.2 Vapaan julistemainonnan kriminalisointi	21
3.3 Ympäristötaide, kaupunkitaide ja katutaide	24
3.4 Kaupunkikuva ja sen ilmiöt Turussa	25
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	29
4.1 Turun kulttuuritoimijat	29
4.2 Tutkimuksen käytännön toteutus	30
4.3 Suunnittelu- ja toteutusprosessi	30
5 TUTKIMUSTULOKSET	33
5.1 Vastaajan muotokuva	33
5.2 Kohderyhmän saavutettavuus ja mediavalinta	34
5.3 Kaupunkitila ja sen käyttö	34
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	36
6.1 Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet ja oma opinnäytetyötutkimukseni	36
6.2 Kehitysehdotuksia ja pohdintaa	37

6.3 Opinnäytetyön onnistuminen	39
--------------------------------	----

LÄHTEET	41
----------------	-----------

KUVAT

Kuva 1. Tapahtuman tuotteistusprosessi (Rope 2000, Kansalaisfoorumin 2010, mukaan).	12
Kuva 2. Esimerkki mediakoneen suosittelistä medioista (mediaopas, 2013).	14
Kuva 3. Medioiden vertailu (Suomen mediaopas 2013).	16
Kuva 4. Turun kauppatorille ei enää levitetä julisteita.	24
Kuva 5. Julisteiden levityskielto ei haittaa kaikkia toimijoita.	28

1 JOHDANTO

Ulkomainonta on vanhin tunnettu mainonnan muoto, ja sen historia ulottuu vuosituhansien päähän. Ensimmäinen tunnettu papyrukselle piirretty juliste julkaistiin yli 3000 vuotta sitten, ja siinä tarjottiin palkkiota karanneesta orjasta. (Ikäheimonen 1982, 9.) Suomessa ulkomainoksia ollaan saatu ihailta jo 1880-luvulta lähtien, kun vuokrattavat julistetilat löysivät ensimmäisinä ulkomainostiloina tiensä rautatieasemille (Raninen & Rautio 2003, 320). Nykypäivän Suomessa ulkomainonta on pääsääntöisesti järjestäytyntä, eli ulkomainontapinnat on keskitetty siihen erikoistuneiden yritysten välittämäksi. Suomen ulkomainosliitto Outdoor Finlandilla on tällä hetkellä seitsemän jäsentä, joista suurimpina voidaan mainita ranskalaislähtöinen JCDecaux ja maailman suurin ulkomainosyritys Clear Channel.

Julisteet ovat enimmäkseen kuntavaalien alla lyhtypylväät täyttävä sekä tapahtumien järjestäjien suosima ulkomainonnan muoto, joka on kustannustehokas tapa markkinoida lyhytaikaisia tapahtumia tai tuotteita suurille väkijoukoille. Julistemainonta osana kaupunkikuvaa näyttää vähitellen tulleen tiensä päähän, kun kunnat kriminalisoivat vapaan julistemainonnan kaupunkien alueilla. Keskustelu vapaan julistemainonnan tulevaisuudesta on käynyt kiihkeänä jo muutaman vuoden ajan mielipidepalstoilla, blogikirjoituksissa ja internetin keskustelufoorumeilla. Kenelle kaupunkitila kuuluu? Rahalla saa näkyvyyttä, mutta samanaikaisesti vastakulttuuri ja tee-se-itse-toimijat joutuvat jättäytymään pois kaupunkikuvasta.

Kirjallinen opinnäytetyöni pohtii julistemainonnan nykytilaa ja tulevaisuutta osana pienten ja keskisuurten tapahtumien markkinointia. Julistemainontaa ja sen kannattavuutta lähestytään useilta eri kanteilta; olisiko pienellä budjetilla tapahtumiaan toteuttaville yhdistyksille ja yrityksille löydettävissä vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa julistemainontaa? Entä onko kriminalisointi oiva tapa siistiä kaupunkiympäristöä vai sananvapauden rajoittamista ja kaupunkitilan käytön sallimisen rajaamista tietyille ryhmälle? Toisaalta taas mainonta on ajan peili

(Heinonen & Konttinen 2001, 16). Tapahtumien kävijät ovat siirtyneet internetiin, ja on mietittävä, saavutettaisiinko kohderyhmä tehokkaammin internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Olisi pohdittava, onko julistemainonta vain ylimääräinen resursseja vievä ja perinteisiin nojaava, vanhentunut tapa, vai markkinointiviestiä ja tapahtuman imagoa nostattava lisäkeino.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on ymmärtää julistemainonnan käytön laajuus Turun kulttuuritoimijoiden keskuudessa tällä hetkellä. Työn tarkoituksena on selvittää tavoittavatko tapahtumia mainostavat julisteet tapahtumien kohderyhmän ja että ovatko tapahtumanjärjestäjät tutkineet omien tapahtumiensa kävijöitä.

Opinnäytetyön tavoite on antaa ajattelun aihetta niin tapahtumanjärjestäjille kuin kaupunkien ympäristösuunnittelusta vastaaville henkilöillekin. Toivon, että opinnäytetyö kyseenalaistaisi julistemainonnan pienten ja keskisuurten tapahtumien mainonnan mediavalintana, ja yllyttäisi tapahtumanjärjestäjiä tutkimaan tapahtumiensa kävijöitä ja kohderyhmiä tarkemmin. Ympäristösuunnittelijoille taas esitellään sekä vaihtoehtoisia julisteiden levittämisalustoja muualta Suomesta ja Euroopasta, että blogeista ja internetin keskustelupalstoilta löytyneitä tapahtumanjärjestäjien ja vastakulttuurin edustajien mielipiteitä ja ajatuksia kaupunkikuvasta.

Tutkimuksen pääongelma on selvittää, onko julistemainonta nykypäivän kulttuurikentälle sopiva ja tavoitteensa täyttävä mediavalinta. Vastausta pääongelmaan haetaan neljän alaongelman kautta:

1. Onko julistemainonnan kohderyhmä tavoitettavissa jonkin toisen median kautta, esimerkiksi internetin välityksellä?
2. Kuka omistaa kaupunkitilan ja kuinka julkista tilaa käytetään?
3. Kuinka kaupunkikulttuurin ilmiöt tukevat tai eroavat julistemainonnan erityispiirteistä?

4. Käyttävätkö Turun kulttuuritoimijat julistemainontaa sen edullisuuden ja perinteisyyden takia, vai perustuuko se mediavalintana tutkimuksiin ja suunnitelmiin?

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyö ja siihen liittyvä tutkimus on rajattu käsittelemään Turun kaupungin kulttuuritoimijoita, kaupunkikuvaa ja lainsäädäntöä. Julistemainonta tarkoittaa tässä tapauksessa vapaata julisteiden levittämistä, ja maksulliset ulkomainontamediat on rajattu pois.

Pienten ja keskisuurten tapahtumien luokittelun apuna on käytetty muun muassa Kuopion kaupungin internet-sivuja, missä yleisötapahtumia luokitellaan seuraavasti:

1) yksityistilaisuudet

2) yksityisluonteiset tilaisuudet, jotka käsitellään kokoontumislain perusteella yleisötilaisuuksina, joista ei arvioida olevan haittaa yleiselle järjestykselle eikä turvallisuudelle (ei tarvetta järjestyksenvalvonnalle eikä erityisille liikennejärjestelyille), ei ilmoitusvelvoitetta poliisille eikä pelastusviranomaiselle.

3) yleisötilaisuus, josta tehtävä yleisötilaisuusilmoitus poliisille ja laadittava pelastussuunnitelma pelastusviranomaiselle. Tällaisia ovat esimerkiksi pilkkikisat.

4) yleisötilaisuus, josta tehtävä yleisötilaisuusilmoitus poliisille sekä laadittava tapahtuman turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat. Tällaisia ovat tavanomaiset yleisötapahtumat.

5) yleisötilaisuus, josta tehtävä yleisötilaisuusilmoitus poliisille ja laadittava tapahtuman turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat. Poliisi tekee erillisen lupapäätöksen. Tällaisia ovat usein suuremmat yleiseen järjestykseen ja turvallisuuteen vaikuttavat tapahtumat. (Kuopion kaupunki 2012.)

Pienet ja keskisuuret tapahtumat on rajattu tarkoittamaan tämän kuvauksen kolmatta ja neljättä luokitusta, yleisemmin sellaisia tapahtumanjärjestäjiä, joiden toiminta on järjestäytynyttä, mutta liikevaihto ja budjetit ovat sen suuruisia, ettei kalliisiin ulkomainontakampanjoihin ole varaa.

Kaupunkikuvaa ja sen ilmiöitä käsitellään lyhyesti, jotta julisteiden sopeutumista kaupunkikuvaan voitaisiin ymmärtää paremmin. Julistemainontaa ja siihen liittyvää lainsäädäntöä verrataan löyhästi esimerkiksi graffititaiteeseen.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä tutkimus noudattaa perinteistä IMRD-tutkielmamallia. IMRD-rakenteen mukainen raportti koostuu seuraavista osista: johdanto (introduction), menetelmät (methods), tulokset (results) ja diskussio, eli tulosten tarkastelu ja pohdinta (discussion). Mallissa tietoperusta kirjoitetaan ensin omaksi tekstikseen ja sen jälkeen tutkimuksen tuloksia käsitellään niin ikään omana tekstinään. (Vuorijärvi & Boedeker 2006, 4-7.) Koska tutkimus on luonteeltaan laadullinen, tutkimustulosten käsittely ja pohdinta on osaltaan narratiivista, eli kerronnallista.

Opinnäytetyö sisältää yhteensä 6 lukua, joista ensimmäisessä, johdantoluvussa, käsitellään tutkimuksen taustaa, tavoitteita, ja syitä, miksi työ on päätetty tehdä juuri kyseisestä aiheesta. Luvuissa 2 ja 3 käsitellään tutkimusongelmaan liittyvää teoriaa ulkomainonnasta ja kaupunkitaiteesta. Luvussa 4 esitellään opinnäytetyössä käytetty kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, sekä kerrotaan tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Tutkimuksen tulokset löytyvät luvusta 5. Viimeisessä, luvussa 6, pohditaan julistemainonnan tämänhetkisen käytön tarpeellisuutta osana kulttuuritapahtumien markkinointia ja vertaillaan Turun kaupunkitilan mahdollisuuksia muihin kaupunkeihin. Luvussa esitetään myös esimerkkejä siitä, kuinka julistemainontaa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa yhdessä kaupungin päättäjien ja maisemasuunnittelijoiden kanssa.

2 JULISTEEN VALIKOITUMINEN TAPAHTUMAN MARKKINOINNIN MEDIAVÄLINEEKSI

Tässä kappaleessa pyritään hahmottamaan, kuinka tapahtuman tuotteistusprosessi vaikuttaa sen markkinointiin, ja kuinka päätökset mediavälineen valinnasta syntyvät.

2.1 Tapahtumien markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuma myydyksi kävijöille ja tukea tapahtuman taustalla olevan organisaation julkisuuskuvaa. Tuottajan kannalta ihannetilanne on sellainen, että tapahtuman kävijä ostaa lippunsa jo hyvissä ajoin ennen tilaisuutta ja varmistaa tapahtuman optimaalisen toteutumisen rahoittamalla tätä jo etukäteen.

Mainonta on maksettua markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan tuote joko heti tai myöhemmin vaikuttamalla tämän mielikuvaan mainostettavasta tuotteesta tai sen taustaorganisaatiosta. (Kauhanen ym. 2002,16.) Tapahtuman onnistumisen kannalta mainonnan rooli vaihtelee – toisinaan tiedottaminen ja sen kautta saatu ilmainen medianäkyvyys riittää kohderyhmän tavoittamiseen, välillä taas maksettu mainonta on paras tapa tavoittaa kohdeyleisö.

Oli tapahtuma sitten maksullinen tai ilmaistapahtuma, sen markkinoinnin apuna on aina käytettävä markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelmasta tulisi löytää tietoa tapahtuman sisäisestä markkinoinnista, lehdistötiedottamisesta, mediamarkkinoinnista ja suoramarkkinoinnista. Suunnitelman käytännön valinnat taas riippuvat tapahtuman tavoitteesta ja kohderyhmästä. (Vallo & Häyrinen, 2010.)

Markkinoinnin kannalta tapahtuman kohderyhmän, imagon ja sisällön, myyntikanavan, pääsylipun hinnan, kilpailevien asioiden sekä ajankohdan

huomioiminen on tärkeää. Erityisesti kohderyhmän kartoittamisesta on hyötyä, vaikka se onkin hankalaa nykyisen potentiaalisen yleisön heterogenisoitumisen takia. Kiinnostus kulttuuriin ei riipu ainoastaan iästä, tulotasosta tai asuinpaikasta. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Olen huomannut omissa tapahtumatuotannoissani, että tapahtumien mediavälineiksi valikoituvat usein ne samat mediat, jotka ovat palvelleet tapahtuman mainontaa jo useiden vuosien ajan. Toimijat, joilla ei ole antaa suurta rahallista panostusta tapahtuman mainontaan, ottavat usein käyttöönsä kaikki tuntemansa ilmaiset ja halvat mainontamuodot, ja kaatuvat näin toisen resurssin, työtuntien vähyyteen. Yhdistyksissä ja sellaisissa yrityksissä, jotka toteuttavat tapahtumia apurahojen turvin, työtä tehdään usein ilmaiseksi. Oma jaksaminen ja osaaminen yliresursoidaan, ja lopulta kaikki mainosvälineet ovat jumissa yhden ihmisen vastuulla sen sijaan, että oltaisiin kartoitettu kohderyhmä ja valittu yksi kattava ja tavoittava media.

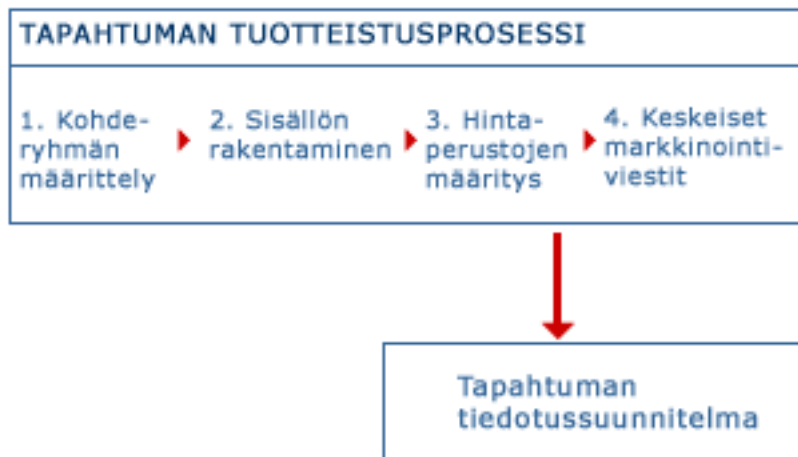
2.1.1 Tapahtuman tuotteistusprosessi

Tuotteistamisessa on kyse osaamisen tai työn muuttamisesta tuotteeksi. Erityisesti palveluperusteisten tuotteiden kohdalla on osattava muuttaa osaaminen joksikin konkreettiseksi, jotta asiakas tietää mitä on ostamassa, ja myyjä pystyy sen tälle selittämään. Tuoteajattelun mukaisesti kaupattava hyödyke koostuu kolmesta osasta: nimestä, sisällöstä ja hinnasta. (Rope 2000, 214-215.)

Tapahtuman tuotteistusprosessi on verrattavissa minkä tahansa toisen palvelun tuotteistamiseen, mutta erojakin löytyy. Itse näkisin, että kulttuuri palveluna on kärjellään seisova kolmio, ja kantavana kärkenä toimii tapahtuman tai kulttuurituotteen sisältö. Hinta ja nimi voivat olla yhtä suuria osa-alueita, mutta hankalimpana ja helpoiten vahinkoa tuotteelle aiheuttavana osa-alueena sisältö on vaikein osa tuotteistamisen kannalta. Vaikka tapahtuman tai kulttuurituotteen taustalla olisi jokin filosofinen, pitkälle viety ja monimutkainen ajatusmalli, se pitäisi pystyä myymään asiakkaalle lyhyesti ja ytimekkäästi. Tässä vaiheessa

tuottajan ja taiteilijan näkemuserot ovat usein vastakkain – taiteilija pelkää, että esityksen perusidea katoaa tiivistettäessä, kun taas tuottaja on huolissaan markkinointiviestin toimivuudesta.

Timo Ropen Suuressa Markkinointikirjassa tapahtuman tuotteistusprosessi jaetaan neljään vaiheeseen: kohderyhmän määrittelyyn, sisällön rakentamiseen, hintaperustojen määrittelyyn sekä keskeisten markkinointiviestien luomiseen. Tuotteistusprosessi tehdään asiakkaan näkökulmasta, ja siitä saadaan ainekset tapahtuman tiedottamiseen. (Kansalaisfoorumi 2010.)



Kuva 1. Tapahtuman tuotteistusprosessi (Rope 2000, Kansalaisfoorumin 2010, mukaan).

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat muun muassa kohderyhmän toiveet, odotukset ja tarpeet (Rope, 2000). Markkinoinnissa on turha luvata asioita tai luoda mielikuvia, joita ei pystytä tapahtumassa toteuttamaan. Odotuksiin ja lupauksiin vaikuttavat osaltaan mainoksen ulosanti ja mediavalinta sekä kävijöiden aiemmat kokemukset organisaatiosta ja vastaavista tapahtumista.

2.1.2 Kohderyhmän määrittely

Segmentoinnissa on kyse asiakaskohderyhmän valinnasta, määrittelystä sekä kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvauksesta. Se on kaikkien

markkinointitoimenpiteiden perusta, mikä takaa sen toteutuksen on oltava huolellisesti ja tarkasti tehty. (Rope 2000, 153.)

Kuluttajamainonnan kohderyhmäanalyysissä kohderyhmää voidaan tarkastella muun muassa seuraavin keinoin:

- Määrittely – Onko kyseessä loppukäyttäjä, yritys tai viranomaiset?
- Taustatekijät – Perustietoja, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutus, tulotaso, sosiaaliryhmä, asumismuoto tai –paikka...
- Psykologinen profiili – Kuvailevia sanoja, kuten trendikkyys, kansainvälisyys...
- Alueelliset tekijät – Tapahtuman sijainti, taajamatyypit ja liikenneyhteydet.
- Tuotteen käyttötottumukset – Onko tapahtuman kävijäkunta vakiintunutta? Entä onko tapahtumassa käyminen osa elämäntapaa?
- Kohderyhmän tiedot tuotteesta – Kävijöiden tiedot tapahtumasta sekä muiden järjestäjien tapahtumista.
- Kohderyhmän asenteet – Tapahtumaan liittyvät mielikuvat.
- Kohderyhmästä tehdyt tutkimukset – Kuinka kohderyhmä tavoitetaan?
- Kuka ei kuulu kohderyhmään – Tavoitellaanko uusia kohderyhmiä?
- Mediavalinta – Mikä media tavoittaa kohderyhmän? (Raninen & Rautio 2002, 69.)

2.1.3 Mediavälineen valinta

Tapahtuman kohderyhmä vaikuttaa osaltaan mainonnan sanoman lisäksi mainosmuotojen eli medioiden valintaan. Mediavälineen valinnan suunnittelun kannalta tärkeitä asioita ovat tapahtuman sanoma, median mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä, kustannukset, ajoitus ja vaikuttavuus. (Kauhanen yms. 2002, 116-117.) Vaikuttavuutta voidaan tutkia esimerkiksi tarkastelemalla edellisen vuoden tapahtumakyselyjen tuloksia. Mistä medioista tapahtuman kävijät ovat saaneet tietoa tapahtumasta, ja mikä on vaikuttanut päätökseen saapua paikalle?

Mediavälineen valintapäätökseen voi käyttää avuksi esimerkiksi mediaopas.com-sivuston mediakonetta, jossa kartoitetaan kuuden kysymyksen

avulla sitä, millainen markkinointi hyödyttäisi yhdistystä tai yritystä parhaiten. Tulokset sopivimmista medioista ilmoitetaan prosentteina. (Suomen mediaopas 2013.) Kokeilin itse mediaopas-sivuston mediakonetta tapahtumatuottajan näkökulmasta, ja täytin lomakkeen vastaamaan mahdollisimman tarkasti sellaisia pieniä tai keskisuuria tapahtumatuotantoja, joissa olen ollut mukana. Tulokset suosivat edullisia tai ilmaisia mainosvälineitä, kuten sähköisiä hakemistoja, internetsivuja ja erikoismedioita. Maksullisista medioista kannattavimpina suositeltiin sanomalehtiä, suoramainontaa, ulkomainontaa sekä radiota.

Parhaat mediat yrityksesi mainontaan	
100%	Sähköiset hakemistot
90%	Sanomalehdet
90%	Suoramainonta
80%	Internetsivut
70%	Ulkomainonta
70%	Erikoismediat
70%	Radio
50%	Painetut hakemistot
50%	Televisio
40%	Menekinedistäminen
20%	Elokuvat
20%	Aikakauslehdet

Kuva 2. Esimerkki mediakoneen suosittelemista medioista (Suomen mediaopas 2013).

Mediatoimisto Vizeum Finland on tutkinut, kuinka kuluttajien ostomotivaatio yhdistyy mediasuunnitteluun. Toimiston mukaan psykologia nousee yhä tärkeämpään rooliin perinteisen demografisiin tilastoihin perustuvan kohderyhmäajattelun rinnalle. Vizeum Finlandin toimitusjohtaja Jyri Sepän mukaan mainostajien pitäisi kiinnittää enemmän huomiota siihen, että kuluttaja suhtautuu mainostajan valitsemaan mainospaikkaan samoin kuin brändiin. (Seppälä 2005.) Mainostajien tulisi siis pohtia, minkälainen media kuvaa heitä ja heidän toimintaansa parhaiten, jotta tuotteelle ja siitä saaduille mielikuville löydettäisiin vastinpari mediasta.

Mediaopas-sivustolle on tehty yhteenveto eri medioista, ja sivustolle on koottu taulukko, jossa vertaillaan eri medioiden hyviä ja huonoja puolia. Tällaiset

taulukot ovat oiva tapa vertailla eri medioiden kustannuksia ja kohderyhmän tavoitavuutta projektin alkuvaiheessa.

Media	Esimerkkejä	Hyödyt	Haasteet
Aikakauslehdet	Yleisaikakauslehdet Harrastelehdet Ammattilehdet	Mainosvoidaan nähdä monta kertaa Ei paikallisesti rajattua mediaa	Mainoksen taattisuus Tehokkuuden mittaaminen
Elokuvamainonta	Spotit Tuotesijoittelu	Vangitsee yleisön huomion Luo ehokkaasti mielikuvia	Sekalainen yleisö Muistijäljen hyödyntäminen Voi olla kallista
Erikoismediat	Mobiiliviestintä Pelit, blogit, wikit, podcastit.. Hopottaminen	Erottuu muusta viestinnästä Sissimarkkinointi onnistuessaan tehokasta Luo puskaradiota	Arvaamattomuus Viestikanavaa ei ole huomiota mainokselta
Internetsivut	Yritysten kotisivut Bannerit Painikkeet	Monipuoliset tehokeinot Linkitetty vuorovaikutus Mitattavuus	Huomion herättäminen Paljon uudistuvaa informaatiota Käyttäjät vieroksuvat mainontaa
Menekinedistäminen	Messut Sponsorointi	Kokemustiedon ja mielikuvien hyödyntäminen Asiakkaiden aktivoiminen	Vaikeasti hallittavat riskitekijät Median lyhytlinkaari Kustannukset
Radio	Valtakunnallinen radio Paikallisradiot	Hyödyntää yleisön mielikuvitusta Tehokas tukimedia Paikallinen kohdistaminen	Ääninaoa tehokeino Taustakuuntelu
Sanomalehdet	Päivälehdet Kaupunkilehdet Noutolehdet	Alueellisesti tehokas media Ajankohtainen Joustava printtimedia	Mainoksen lyhytlinkaari Värien käyttö ei aina mahdollista
Sähköiset hakemistot	Internethakemistot Yritysooppaat Sähköiset kaupunkioppaat	Parantaa ääkymistä löytävyyttä internetissä Median yleisön tekemässä ostopäätöstä	Hakemistojen laadussa eroja Erottuminen pelkistetyissä hakemistoissa
Televisio	Mainoskatkot Ohjelmayhteistyö Teksti-TV	Laaja ja profiloitu yleisö Eläväinen sisältö Luo puskaradiota	Hukkapeiton hallitseminen Digiajan vaikutus tv:n katseluun Kustannukset
Ulkomainonta	Mainoskyltit Ilmoitustaulut Liikennevälineet	Suoraviivainen media Tavoittaa paljon erilaisia ihmisiä Kontaktihinnat	Ohikittävä viestitilanne Mainosten sijoittelu oikeille paikoille

Kuva 3. Medioiden vertailu (Suomen mediaopas 2013).

2.2 Ulkomainonta

Ulkomainoksilla tarkoitetaan mainoksia, jotka sijaitsevat fyysisesti ulkona – mainostelineissa, bussipysäkeillä, kiinteistöjen seinissä ja liikennevälineissä. Ulkomainosvälineiden kirjo on jo nyt laaja, ja erilaisia liikkuvaa kuvaa sisältäviä näyttöjä on kehitteillä koko ajan lisää. (Raninen & Rautio 2002, 320.)

Ulkomainonta on ansainnut maineensa tehokkaana massamediana, sillä se tavoittaa suuremman määrän ihmisiä kerralla kuin mikään muu yksittäinen media. Suurten kontaktimäärien lisäksi se on kustannustehokasta, sillä kontaktihinnat ovat erittäin edullisia verrattuina muihin medioihin. (Outdoor Finland 2013.) Ulko- ja liikennemainonnan määrä vuonna 2012 oli 3,2 prosenttia kaikesta markkinoinnista 43,3 miljoonan euron panostuksen myötä, ja sen määrä laski 2,3 prosenttia vuodesta 2011 (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2013). Kustannustehokkaaksi median tekee suurten kontaktimäärien lisäksi siihen tarvittavien työtuntien vähäisyys. Kun televisiomainosta suunnitellaan, kuvataan ja pyöritellään jälkituotannossa useita satoja työtunteja, ulkomainoksen suunnitteluprosessissa on mukana usein vain muutama ihminen. Mainostajan kannalta valmiissa ulkomainoksessa hienoa on myös se, että sitä pystytään monistamaan niin Suomen- kuin maailmanlaajuisestikin pienin muutoksin.

Päivittäistavaramainonnassa televisio on 5 prosenttia ulkomainontaa tehokkaampaa. Jos kustannuksiin sisällytetään tuotantokustannukset, ulkomainonnasta tulee tehokkain media. Jokainen sijoitettu euro tuottaa keskimäärin 1,44 euron lisämyynnin. (JCDecaux 2013.)

2.2.1 Ulkomainos mediavalintana

Ulkomainontaan suhtaudutaan mainonnan tutkimusten mukaan melko myönteisesti. Mainokset piristävät kaupunkikuvaa valon ja värien myötä, kunhan ne sopivat ympäristöön eivätkä haittaa liikenneturvallisuutta. Jos ulkomainos haittaa ympäristöä esimerkiksi peittämällä näköalan tai estämällä

liikkumisen, siihen aletaan suhtautua kielteisesti mainoksen sisällöstä riippumatta. (Raninen & Rautio 2002, 320.)

Ulkomainonta on media, joka on avoinna 24 tuntia vuorokaudessa. Ulkona on mahdollista saada huomiota ja herättää suuren brandin tuntua, sillä ulkomainontaa ei kuluteta, vaan sille altistutaan (JCDecaux 2013). Kuluttajat törmäävät ulkomainoksiin usein sellaisissa paikoissa, joissa heillä on hetki aikaa odottaa tai viettää vapaa-aikaa. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi liikennevälineet ja bussipysäkit. Toisaalta taas ulkona liikkuvat ihmiset ovat yleensä siirtymässä määränpäästä toiseen, eivätkä näin välttämättä kiinnitä ohikiitävän nopeassa tilanteessa huomiota mainokseen (Suomen mediaopas 2013).

Ihmiset viettävät keskimääräisenä arkipäivänä 6 tuntia ja 44 minuuttia aikaa kodin ulkopuolella. Arkisin kello 8 ja 18 välillä noin puolet suomalaisista, siis lähes 2,1 miljoonaa ihmistä on kotinsa ulkopuolella. (JCDecaux 2013.)

Ulkomainontaa voidaan käyttää niin markkinoinnin päämediana kuin muiden mainontavälineiden tukenakin. Päämediaksi ulkomainonta sopii esimerkiksi silloin, kun tuote kiinnostaa lähes kaikkia ja niitä on helppo hankkia sekä kun kohderyhmä liikkuu paljon autolla tai julkisilla kulkuvälineillä. (Raninen & Rautio 2002, 321.)

2.2.2 Ulkomainonnan muodot ja välineet

Kun tiettyjä ulkomainonnan muotoja edustaa ulkomainospaikkoja tarjoava yritys, jolta mainostaja voi vuokrata niitä omaan käyttöönsä, sanotaan, että ulkomainonta on järjestäytynyttä. Ulkomainonta-ala on keskittymässä voimakkaasti kansainvälisiin suuriin yrityksiin, jotka ostavat kansallisia toimijoita oman toimintansa kasvattamiseksi ja tukemiseksi (Raninen & Rautio 2002, 325).

Suomessa yleisimpiä ja järjestyneimpiä ulkomainonnan muotoja ovat muun muassa kiinteät ulkomainostelineet, kaupan sisätiloihin ja ympäristöön

sijoittuvat mainokset, julkiset liikennevälineet ja taksit. Näiden pääryhmien alle mahtuvat lähes kaikki Suomessa käytössä olevat mainosmuodot erikoistapauksia lukuun ottamatta. Alan yritykset ovat usein erikoistuneet omille alueilleen: JCDecaux hallitsee kaupunkien katumainontaa, Clear Channel näkyy maanteillä, rautatie- ja lentoasemilla sekä satamissa ja Viacom Outdoor on keskittynyt erityisesti bussimainontaan (Raninen & Rautio 2002, 325).

Kaikki järjestäytyneen ulkomainonnan ulkopuolella oleva kaupunkitila on vielä toistaiseksi niin kutsuttua vapaata riistaa, eli sitä ei olla vielä valjastettu ulkomainonnan käyttöön. Liiketoimilla, rakennuksilla ja maalla on kuitenkin aina omistajansa ja mainosten kiinnittämiseen on kysyttävä aina lupa. Siinä tapauksessakin, että mainos sijaitisi mainostajan itse omistamassa rakennuksessa, on noudatettava mainontaan liittyviä lakeja ja määräyksiä.

2.2.3 Julisteet ulkomainonnan välineinä

Ulkomainonnalle tyypillisiä piirteitä ovat lyhyt katseluaika, suuri kontaktimäärä sekä muutamat visuaaliset seikat, jotka tehostavat ulkomainoksen viestiä entisestään.

Jos tapahtumajärjestäjä valitsee julisteen tapahtumansa mainosvälineeksi, julistetta suunniteltaessa tulisi muistaa, että sanoja tulisi olla vain kolmesta seitsemään mainostilasta riippuen. Turhat välisanat tulisi jättää pois, ja fontin tulisi olla iso, väljä sekä helppolukuinen. Kuvallinen viesti tulisi kiteyttää yhteen hallitsevaan kuva-aiheeseen, ja sen tulisi olla tarkasti rajattu ja kirkkaasti väritetty. Julisteessa voi olla myös pelkkä teksti tai kuva uutta tuotetta tai yritystä lanseerattaessa. Yrityksen logon tulisi olla suuri. (Raninen & Rautio 2002, 324.)

Ulkomainonnan luonteeseen kuuluu, että se toimii erinomaisena muistuttajana tai tunnettuuden nostattajana (Rope 2000, 311). Julisteeseen ei siis tulisi änkeä kerralla kaikkea, vaan sen sisältö pitäisi rajata joko informatiiviseksi tai kiinnostuksen herättäväksi.

3 KENELLE KAUPUNKITILA KUULUU?

Tässä kappaleessa tutkitaan ulkomainontaa ja siihen kohdistuvia lakeja ja vaatimuksia. Kaupunkikuvaa ja sen ilmiöitä käydään lyhyesti läpi, jotta julistemainonnan kriminalisointia ja ”kaupunkikuvaan kuulumattomuutta” ymmärrettäisiin paremmin.

3.1 Ulkomainonta ja lainsäädäntö

Maantielain 52 §:n mukaan maantien käyttäjiin vetoava tienvarsimainonta on kielletty asemakaava-alueen ulkopuolella. Tienpitoviranomainen voi myöntää poikkeuksen tästä kiellosta, jos sitä on pidettävä liikenteen opastuksen tai matkailun kannalta tai muusta sellaisesta syystä tarpeellisena. (Maantielaki 23.6.2005/503.) Asemakaava-alueella sijaitsevien ulkomainosten salliminen tai kieltäminen on jokaisen kaupungin itse päätettävissä.

Maankäyttö- ja rakennusasetuksen 62 §:n mukaan toimenpidelupa tarvitaan muun muassa muun kuin maantielain 52 §:ssä säädetyn rakennelman, tekstin tai kuvan asettamiseen ulkosalle mainos- tai muussa kaupallisessa tarkoituksessa, taikka muuhun kaupunki- tai ympäristökuvaan merkittävästi ja pitkäaikaisesti vaikuttavaan järjestelyyn tai muutokseen. (Maankäyttö- ja rakennusasetus 10.9.1999/895.)

Turussa julisteiden levittäminen ja niillä mainostaminen on julistettu rikokseksi, eli kriminalisoitu. Kiinteistöliikelaitos Turun kaupungin omistamalle maa-alueelle ei siis saa sijoittaa mainoksia tai ilmoituksia ilman lupaa. Mainontaan kaupungin alueella tarvitaan maanomistajan lupa ja lupaa haetaan kiinteistöliikelaitoksen maanhankinta ja isännöinti -yksiköstä. Pysyvät mainokset, jotka muuttavat kaupunkikuvaa merkittävästi tarvitsevat myös rakennus- ja sijoitusluvan. (Turun kaupunki 2013.)

Julisteiden ja muiden ilmoitusten levittämiskiellosta saatetaan ilmoittaa kyltein, mutta kiellon puuttuminen ei tarkoita sitä, että osa paikoista olisi kiellettyjä, ja osa taas sallittuja. Kaupungin tekemä päätös kriminalisoinnista pitää ilman erikseen levitettyjä kieltotaulujakin.

3.2 Vapaan julistemainonnan kriminalisointi

Tässä kappaleen alaosiossa tutustutaan julistemainonnan kriminalisoinnin herättämiin mielipiteisiin ja kommentteihin lähinnä sitaattien kautta. Sitaatit on kerätty blogeista, internetin keskustelupalstoilta ja uutisten haastatteluosioista.

Vastaan:

Metro uutisoi syksyllä 2012 Helsingin ongelmallisesta tilanteesta, jossa julistemainonta oli räjähtänyt käsiin ja vallannut katujen viereiset valaisintolpat, liikennemerkkit ja työmaa-aidat. Siivouskustannukset olivat laskeneet edellisvuoden 33 500 eurosta 22 500 euroon, mutta nousivat silti liian korkeiksi Helsingin kaupungin rakennusviraston alueiden käyttöpäällikkö Timo Korhosen mielestä. Julisteiden poistamiskulut kun jäävät lähes poikkeuksetta kaupunkilaisten maksettaviksi. Siivouskustannukset ovat kuitenkin laskeneet selvästi kymmenen vuoden takaisesta tilanteesta, jolloin kustannukset olivat kymmenkertaiset nykytilanteeseen verrattuna. Tämän arveltiin johtuvan mainonnan siirtymisestä internetiin ja sosiaaliseen mediaan. (Vesa 2012.)

Julisteiden aiheuttamat haitat eivät liity ainoastaan siivouskustannuksiin. Sähkökaappeihin kiinnitetyt julisteet saattavat vaikeuttaa kaapin sisään pääsyä ja hankaloittaa huoltotöitä. Turku Energia vastaa julistehyökkäyksiin ottamalla levittäjiin yhteyttä. Todisteina julisteiden levittämisestä toimivat julisteista otetut valokuvat. Tekijät löydetään 99-prosenttisesti, sillä julisteissa on perinteisesti tietoa järjestäjästä. (Ahtee 2009.)

Helsingin kaupunki käynnisti vuonna 1998 Stop töhryille -kampanjan, jonka tavoitteena on poistaa graffitit katukuvasta. Projektissa noudatetaan nollatoleranssilinjaa, ja jo ilmestyneet graffitit poistetaan kaikista julkisista

pinnoista mahdollisimman nopeasti. Nollatoleranssin kannattajien mukaan valmiiksi töhryssä ympäristössä on matalampi kynnys lähteä tekemään uusia graffiteja, kuin sellaisessa tilassa, jossa graffiteja ei entuudestaan ole. Vastustajien mukaan taas nollatoleranssi uhkaa sananvapautta, sillä myös sellaisten levittäjien julisteet poistetaan, joilla ei ole varaa ostaa mainostilaa. (Helsingin Sanomat 2008.)

Vuonna 2004 Helsingin kaupungin Stop töhryille ja Siisti stadi –hankkeiden kustannuksiin käytettiin yhteensä 1,3 miljoonaa euroa (Hannula 2004).

Tampereella kaupungin päätöstä kriminalisoida vapaa julistemainonta vastustettiin keräämällä nimiä nettiadressiin. Osa tapahtumanjärjestäjistä ilmoitti lopettavansa julistemainonnan kokonaan, sillä pientapahtumien järjestäjillä ei ole mahdollisuuksia maksaa suuria summia saadakseen näkyvyyttä ulkomainoksissa. (Taidelaari 2010.)

Vaasan uuden kulttuurin yhdistys Volumen internet-sivulla julkaistussa blogissa kirjoittaja pohtii Turun sanomien uutista, jossa kerrotaan julisteen liimaamiseen tarvittavan luvan maksavan koosta riippumatta. Toisaalta kongressin tai muun ison tapahtuman järjestäjä voi saada luvan asettaa mainoksia ilman maksua. (Ahtee 2009.)

Miksi suurella rahalla järjestetyn kongressin pitäisi saada mainostilansa ilmaiseksi, mutta taskurahoilla pyörivä musiikkiklubi joutuu maksamaan? Julisteiden levitys on kuitenkin tärkeä sananvapauden muoto niille, joilla ei ole varaa ostaa mainostilaa lehdestä tai JCDecauxilta. (Volume 2009.)

Myös Helsingin vihreiden vuoden 2012—2013 puheenjohtaja otti kantaa julisteongelmaan Helsingin Sanomien mielipidepalstalla:

Miksi niitä sitten pitää olla repimässä? Eikö nakkioskien seinässä voisi olla julkinen ilmoitustaulu? Eikö juuri Rautatien torilla pitäisi olla luvallinen paikka julisteille? Mielestäni osasy sähkökaappien ja nakkioskien ”törkyisyyteen” on luvallisten ilmoittelupaikkojen puute kaupungissamme.

Liimailun estämisen sijaan designpääkaupungin kannattaisikin jalkautua tuomalla korkealaatuista suomalaista graafista suunnittelua myös sinne missä ihmiset liikkuvat päivittäin. Julistetaide on osa elävää kaupunkikulttuuria ja toivottavasti myös näkyvä osa Design Capital -hanketta. (Hannu Oskala 2010.)

Erilaisilla keskustelupalstoilla ja blogikirjoituksissa ollaan ehdotettu ahkerasti myös kehitysehdotuksia julistemainonnan tulevaisuuden varalle.

Helsingin kaupungin hallituksen jäsen Hannu Oskala on pohtinut asiaa blogissaan useaan kertaan ja vienyt jopa aloitteen kaupunginvaltuustoon.

Sain sitten Stuba Nikulalta (Kaapelin tj.) tietää, että Kaapeli oli päättänyt aivan keskenään toteuttaa kaksi julistetolppaa ja Suvilahteen on tulossa muutama lisää! Kaapeli kun itsenäisenä osakeyhtiönä voi omalla tontillaan tehdä mitä huvittaa kaupungin byrokratiasta välittämättä.

Ja mikä parasta, kustannukset ovat olleet aivan naurettavan pienet: n. 1500€ per pömpeli (hitsattu jalusta ja hattu, ilmastointiputkea ja betonia). Stuba myös lupasi piirroksat "Open Source" -hengessä mahdolliseen muuhun käyttöön kaupungissamme. Ylläpitokustannukset viime kesältä tälle keväälle ovat kuulemma olleet lähellä nollaa: kerran ovat repineet julisteet pois ja liimanneet tilalle tyhjän pohjan. Lisäksi Info-pisteessä on ollut liisteriä tarjolla sitä tarvitseville. Göteborgista löytyy kolmenkymmenen laillisen julistepömpelin järjestelmä. Pelisäännöt ovat selkeät ja kaikille samat.

Vaasan uuden kulttuurin yhdistys Volumen internet-sivulla julkaistussa blogissa taas ideoidaan kehitysehdotuksia jo olemassa oleviin elementteihin.

Kiinnittäkää keskeisillä paikoilla sähkökaappien oviin pleksistä valmistettu "muovitasku", johon mahtuu sujauttamaan joko A2- tai A3-kokoisen julisteen. Oveen ei jää enää liisteriä eikä teippijätöksiä, ja saattaapa kaappi säästyä myös spraymaalilta, sillä muovitaskun reunoille ei jää juuri tilaa ja mainoksien päältä tagit eivät erotu. Taskut olisivat kaikkien käytössä ilmaiseksi. Julisteidenjakajilta homma vaatisi hieman solidaarisuutta, mutta ainakin Vaasan kokoisessa kaupungissa jokainen saisi varmasti tapahtumalleen tarpeeksi näkyvyyttä. Houkutelkaa joku yritys sponsoroimaan asennustöitä, niin molemmat saavat positiivista PR:ää. Paikallinen taidekerho voisi vielä viimeistellä kampanjaan kuuluvat kaapit pirteillä sävyillä, sillä nykyinen "strömberginvihreä" tuskin miellyttää kenenkään silmää. (Volume 2009.)

Jonkin verran kaupunkikuvaa onkin jo kehitetty muun muassa Turku Energian toimesta. Vuonna 2011 yrityksen toteuttamassa BOX-hankkeessa taiteilijat pinnoittivat sähkötekniikkaa sisältäviä harmaansävyisiä kaappeja. (Turku Energia 2011.)



Kuva 4. Turun kauppatorille ei enää levitetä julisteita.

3.3 Ympäristötaide, kaupunkitaide ja katutaide

Vastakulttuuri on valtakulttuurista tietoisesti etäännytetty kulttuurin muoto. Vastakulttuuria kaupunkitilassa voivat olla esimerkiksi graffitit ja tarrat. Toisaalta esimerkiksi Turun luvallinen graffitiseinä mahdollistaa koko kansan graffitiharrastuksen ja mahdollistaa sen muuttumisen osaksi valtakulttuuria.

Ympäristötaiteessa taideteos kehitetään käyttäen hyväksi ympäristön elementtejä. Taideteoksesta ei tule automaattisesti ympäristötaidetta, jos se sijoitetaan ympäristöön, vaan teokseen osaksi tulee muokata ympäristön aineksia. Ympäristötaide lisää sekä teoksen että ympäröivän tilan mahdollisuuksia ja lisää taiteen ja sen kokijan vuoropuhelua. (Lucien den Arend 2010.)

Estetiikkaa Helsingin yliopistossa opiskeleva Anssi Vallius esitteli ajatuksiaan kaupunkikuvasta ja katutaiteesta vuonna 2005 mustekala.info-sivustolla julkaistussa esseessään.

Suomalainen kaupunkikuva - esimerkkinä Helsinki - on melko uusi. Kaupungistuminen alkoi viime vuosisadan alussa ja kiihtyi nykyiseen muotoonsa vasta

viime vuosikymmeninä. Rakennukset ovat suurimmalta osin tämän kehityksen mukaisia: julkisivujen visuaaliseen puoleen ei ole juurikaan keskitytty. Yksinkertainen laatikkomaisuus vallitsee. Kaupunkien infrastruktuuri on ehkä toimivaa, mutta ilme siltäkin puuttuu. Harmaa on yleisin väri. Se vyöryy tarkkailijan silmille tieverkostossa, betonilähiöissä, liikennemerkeissä, sähkökaapeissa jne. Tämä koskee erityisesti kaupungin virallista, julkista puolta.

Toinen katukuvan muokkaaja ovat yritykset ja niiden mainostoiminta. Mainokset ovat levinneet joka puolelle, niiltä ei voi välttyä, vaikka yrittäisikin. Yritykset käyttävät valtavia summia saadakseen logonsa, tuotteensa ja imagonsa kuluttajien tietoisuuteen. Tarpeeksi paksulla kukkarolla saa ostettua itselleen julkista tilaa paikasta kuin paikasta, kenenkään sitä sen enempää kyseenalaistamatta. Mainosten sisältö on harvoja poikkeuksia lukuunottamatta yksitotinen: osta ja kuluta, yhä uudelleen ja uudelleen. Mainosten formaalinen puoli on toki useimmiten värikäs ja räiskyvä, mutta liian usein kuvissa esiintyy arvelluttavia aihepiirejä, väkivaltaa ja paljasta pintaa.

Kaupungin omat taiteelliset katu- ja ympäristöprojektit ovat virkistävä poikkeus maisemassa, mutta niidenkään näkyvyys ja varsinkaan arvostus ei ole saavuttanut ansaitsemaansa tasoa. Taideteokset saavat yleensä osakseen vain ihmettelystä ja paheksuntaa. Osittain tällainen vastaanotto johtuu katutaide-ilmion uutuudesta ja ilmiöön tottumattomuudesta, mutta suurempi syy löytyy syvemältä ihmisten asenteista.

Perinteinen kaupunkikuva on iskostunut niin syväälle asukkaiden mieliin, että sitä ei uskalleta tai edes tajuta mahdolliseksi muuttaa. Hitaassa konservatiivisessa ilmapiirissä ollaan tyytyväisiä sodasta selvinneeseen ja sen jälkeen suurin ponnistuksin itse rakennettuun turvalliseen ympäristöön.

3.4 Kaupunkikuva ja sen ilmiöt Turussa

Turku on perinteikäs eurooppalainen kulttuurikaupunki, jonka kulttuuritarjontaa on tunnustettu muun muassa oman kulttuuripääkaupunkivuoden muodossa. Viime vuosina ympäristö-, kaupunki- sekä katutaide ovat kehittyneet niin kulttuuripääkaupunkivuoden hankkeiden kuin kaupunkikuvan muokkaamiseen pyrkivien tapahtumienkin kautta.

Turun tauti on käsite, jolla tarkoitetaan vanhojen rakennuksien purkamista modernisaation ja uusien rakennusten rakentamisen tieltä. Sittemmin poliittisessa kielessä käsite on saanut ”laajemman merkityksen ja sillä tarkoitetaan yleisesti turkulaisen päätöksenteon negatiivisia ominaispiirteitä, kuten hyvä veli -verkostoja ja kähmintää” (Helvetin Puutarha 2013). Turun tautiin yhdistetään siis myös purkamisiin liittyvää poliittista kulttuuria, jossa valta on harvojen käsissä. Jouko Aaltosen ohjaama dokumenttielokuva Taistelu

Turusta sai ensi-iltansa 2011 ja käsittelee juuri Turun tautina tunnettua vanhan tuhoamista modernismin huumassa.

Turun Underground syntyi suomalaisen elämänmuodon sotien jälkeisten mullistusten ja Yhdysvalloista rantautuneiden rockmusiikin, underground-sarjakuvan ja beat-sukupolven rakentamien perustusten päälle. Vastakulttuuriliike vaikutti voimakkaimmin 1960-luvun lopulla, jolloin se muun muassa julkaisi Aamurusko-monistelehteä ja toimitti valtakunnallista radio-ohjelmaa Maanalaista menoa. Matti Komulaisen ja Petri Leppäsen toimittamassa U:n aurinko nousi lännestä –kirjassa kuvaillaan Turkulaisen undergroundin liikkeiden lisäksi myös paikallista graffiti- ja tarrakulttuuria:

Graffitit liittyvät erottamattomasti turkulaisen undergroundin nykyolemuksen. Erityylysiin spraymaali- ja tussitöihin on latautunut monenlaisia merkityksiä taiteen tekemisestä anarkismiin. (Komulainen & Leppänen 2009, 289.)

Kirjassa on haastateltu myös turkulaisen dj-kulttuurin pitkäaikaista vaikuttajaa, Niko Toiskalliota, joka näkee nykyiset graffitit ja tarrat osoituksena auktoriteettien kyseenalaistamisesta:

Turkulainen graffiti yleisemmin on viimeistään 1990-alusta alkaen ollut korkeatasoista, kuvia kumartelematonta ja pienin väliajoin kauhisteleviin otsikoihin päätyvää. Kaiken vanhan purkamaan pyrkivässä kaupungissa otollista seinäpintaa riittää. -- Peruskansalaiselle varsinaista graffitia tutumpaa saattaa olla street-art, jonka täkäläistä ilmenemismuodoista tavallisimpia käsintehtyjen tarrojen aiheita ovat muun muassa lentävät porkkanat, kaiken tieltään ahmivat hirviöt ja neonväriset sienet. (Komulainen & Leppänen 2009, 289-290.)

Vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunkivuoden titteli toi Turkuun mukanaan myös ympäristötaidetta. Ympäristötaideteos Flux Aura houkutteli turkulaiset nauttimaan taiteesta niinkin perinteisesti kaupunkikuvaan sopivan elementin kuin Aurajoen ympäristössä. Flux Aura 2011 ympäristötaidetahtuma toi Aurajokeen ja sen varrelle toteutettuja taideteoksia, joita sai nähdä ilmaiseksi 20.6.-31.8.2011 välisenä aikana. Teemallisesti teokset liittyivät Aurajokeen, virtaavaan veteen, kaupunkiin sekä elämään ja luontoon joen ympärillä. Kulttuuripääkaupunkivuoden päättyttyä osa tapahtuman taideteoksista jäi yleisön pyynnöstä paikalleen, ja osa teoksista palasi seuraavaksi kesäksi sään salliessa takaisin Aurajokeen ja sen rannoille.

Toinen vuoden 2011 kulttuuripääkaupunkivuoteen liittyvistä kaupunkikuvassa näkyvistä hankkeista oli Turku365, Turun julkisiin tiloihin toteutettu teoskokonaisuus. Kokonaisuus koostui 186 teoksesta, joita mukana tekemässä oli yli 50 000 kaupunkilaista ja 120 taiteilijaa.

Viime vuosina kaupunkitaide on näkynyt Turussa muun muassa Eurocultured-tapahtuman myötä. Eurocultured on kansainvälinen tapahtuma, joka yhdistää kansainvälisiä taiteilijoita tekemään yhdessä kaupunkilaisten kanssa taidetta ja musiikkia.

Paikallisista toimijoista maininnan arvoinen on ainakin Balance Out. Balance Out -Graffiti Art Design Association ry syntyi kesällä 2006 kaveriporukan pitkäaikaisen yhteistyön lopputuloksena. Balance Out on turkulainen kulttuuriyhdistys, jonka tarkoituksena on tuoda graffititaidetta esiin positiivisena osana nykyaikaista kaupunkikulttuuria, sekä osoittaa ihmisille että graffitikulttuuri voi parhaimmillaan kaunistaa katukuvaa ja kaupunkiympäristöä.

Yksi suurimmista kaupunki- ja katutaiteen edistysaskelista otettiin tammikuussa 2012, kun Turkuun avattiin kaupungin ensimmäinen luvallinen graffitiseinä. Viisikymmentä metriä pitkään ja kaksi metriä korkeaan seinään on luvallista mennä taiteilemaan kenen tahansa toimesta. Turussa ja lähikunnissa on arvion mukaan yhteensä noin sata aktiivista graffitiharrastajaa (Turun Sanomat 2012).



Kuva 5. Julisteiden levityskielto ei haittaa kaikkia toimijoita.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko julistemainonta nykypäivän kulttuurikentälle sopiva ja tavoitteensa täyttävä mediavalinta. Tässä luvussa kerrotaan, miten tutkimuksen tuloksiin päädyttiin ja millaisia menetelmiä tutkimustulosten saamiseksi on käytetty. Luvussa kerrotaan lisäksi yksityiskohtaisesti tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusprosessi, jotka omalta osaltaan lisäävät tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tarkoituksena on myös esitellä lyhyesti Turun kulttuurikenttää ja turkulaisia kulttuuritoimijoita.

4.1 Turun kulttuuritoimijat

Turussa toimii satoja kulttuurialalla toimivia yhdistyksiä, yrityksiä, kaveriporukoita ja säätiöitä. Aloitin toimijoiden rajaamisen Turun kaupungin internetsivulta, mutta en päässyt pitkälle – sivuilta löytyviä yhdistyksiä ja muita toimijoita oli vielä toistaiseksi listattu heikosti ja yksipuolisesti. Sivustolla esiteltiin lähinnä Turun kaupungin omia palveluja, kuten museoita ja filharmonista orkesteria, mutta laajempaa listausta alueen toimijoista ei löytynyt.

Kartoittaakseni alueen toimijoita valitsin ensi kulttuurin eri alagenreä, joiden alle aloin listata toimijoita. Listaamani alagenret olivat musiikki, tanssi, teatteri, nukketeatteri, sirkus, kirjallisuus ja runous, kansainvälisyys, elokuvat ja animaatio, sarjakuvat sekä useita eri elementtejä yhdistelevä toiminta.

Yksi rajaukseen vaikuttavista kriteereistä oli yhdistyksen ja sen tapahtumien näkyvyys kaupunkikuvassa. Valitsin tietoisesti mukaan useita sellaisia organisaatioita, joiden julisteisiin olin itse törmännyt kaupungilla. Huomasin, että suurin osa näistä julisteiden levittäjistä oli keskittynyt tapahtumatuotannoissaan musiikkitapahtumien tuottamiseen.

Lopulta rajasin toimijat kahteenkymmeneen organisaatioon, joille lähetin tutkimuskysymykset sähköpostitse. Toimijoista kuusi oli keskittynyt pääasiassa musiikkiin, kaksi tanssiin, yksi monikulttuurisuuteen, yksi valokuviiin, kaksi

elokuviin ja animaatioon sekä viisi esittävään taiteeseen. Lisäksi joukosta löytyi kaksi yhdistystä, joiden tapahtumissa yhdistyi laajasti eri kulttuurin alagenrejä.

4.2 Tutkimuksen käytännön toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköpostitse. Tutkimukseen valikoituneille toimijoille lähetettiin sähköposti, jossa esiteltiin opinnäytetyön taustaa, tavoitteita, aikataulua sekä toimintatapoja. Vastausaikaa annettiin viikko, jonka jälkeen lähetettiin muistutusviestit niille tahoille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Tutkimuksen kysymykset löytyivät sähköpostista, ja vastaukset annettiin myös sähköpostitse. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata anonyymisti tai rajata osa vastauksista sellaisiksi, ettei niitä voitaisi yhdistää toimijaan.

Omasta mielestäni henkilökohtaiset tapaamiset olisivat olleet tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin kannalta olennaisia sekä hyödyllisiä, mutta ne eivät olisi sopineet kuuden opintopisteen laajuisen kirjallisen opinnäytetyön aikatauluun. Toisaalta taas tiesin omasta kokemuksestani, että kulttuuritoimijoiden kanssa on hankalaa sopia yhteisistä tapaamisajoista, varsinkin, kun yhdistystoiminta on useille vapaa-ajalle sijoittuvaa tekemistä, johon pureudutaan aina silloin kun muulta tekemiseltä jää aikaa.

4.3 Suunnittelu- ja toteutusprosessi

Tutkimukseni pääongelma oli selvittää, onko julistemainonta nykypäivän kulttuurikentälle sopiva ja tavoitteensa täyttävä mediavalinta. Kysely toteutettiin erityisesti neljännen alaongelman takia; kolmeen ensimmäiseen alaongelmaan löytyi tietoa muista lähteistä, mutta neljäs alaongelma, ”Käyttävätkö Turun kulttuuritoimijat julistemainontaa sen edullisuuden ja perinteisyyden takia, vai perustuuko se mediavalintana tutkimuksiin ja suunnitelmiin?” vaati tutkimustoimenpiteitä.

Kyselyyn valikoitui kaksitoista kysymystä, ja ne oli jaoteltu kolmen alaotsikon alle.

Suunnittelu- ja toteutusprosessiin oli varattu yhteensä kaksi viikkoa ja työtunteina 20 tuntia aikaa. Loput opinnäytetyöhön varatuista reilusta 140 tunnista oli varattu taustatyöhön, lähdemateriaaliin tutustumiseen ja kirjoitusprosessiin.

Tutkimuksen kysymykset olivat seuraavat:

Taustatiedot

1. Kuinka monta tapahtumaa yhdistyksesi tai yrityksesi järjestää vuosittain Turussa?
2. Kuinka suuri markkinointibudjettinne on tapahtumaa kohden?
3. Käytättekö markkinoinnissa apuna julistemainontaa ja missä mittakaavassa (esim. pyrkimyksenä tavoittaa suurin osa tapahtuman yleisöstä tätä kautta / lisäksi internet- ja some-mainontaan jne)?

Julistemainonnan vaikuttavuus ja kattavuus (kysely päättyi tähän niille vastaajista, jotka olivat ilmoittaneet, etteivät käytä julistemainontaa tapahtumamarkkinoinnissaan)

4. Kuinka suuri osa markkinoinnista on julistemainontaa (budjetti / työtunnit / kontaktit jne)?
5. Kuinka monta julistetta painatatte tapahtumaa kohden?
6. Oletteko tutkineet, mitä kautta tavoitatte tapahtumienne kävijät ensisijaisesti? Kuinka suuri osa kävijöistä löytää tapahtumaan julistemainonnan kautta?
7. Onko julistemainonta osa pääasiallista tapahtuman markkinointia, vai onko sen tarkoitus joku muu (tukea markkinoinnissa muita medioita, taiteellinen lisäarvo jne..)?

Julisteiden levitys

8. Levitättekö julisteita kaupungille välittämättä kielloista?
9. Oletteko sopineet erilaisten liikkeiden tai yritysten kanssa, että saatte säännöllisesti tuoda julisteitanne kiinnitettäväksi seiniin / sovitteko levityksestä tapauskohtaisesti?

10. Koetteko, että julisteet kuuluvat Turun kaupunkikuvaan? Saako julisteita mielestänne levittää mihin tahansa, vai olisiko esimerkiksi erilliset luvalliset julisteseinät kannattavampi vaihtoehto?
11. Saatteko markkinointiapua joltakin paikalliselta tai kansalliselta verkostolta (esim. Aurajokiverkosto, AAFP, jokin yhteistyökumppaniyritys)?
12. Vapaa kenttä. Ajatuksia ja kommentteja julistemainonnan nykytilasta ja tulevaisuudesta, julistelevityksen kriminalisoinnista sekä kulttuurin ja vastakulttuurin näkymisestä kaupunkikuvassa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään keskeisimmät tutkimustulokset. Tulokset käydään läpi alaongelmittain. Tutkimuksessa oli neljä alaongelmaa, joista kolmea käsitellään tässä luvussa. Neljäs alaongelma, kaupunkitaiteen ja julistemainonnan erot ja yhtäläisyydet on jätetty tietoisesti kappaleen ulkopuolelle, sillä sen käsittely perustuu lähinnä työn tekijän tekemiin havaintoihin ja päätelmiin, eikä sitä olla mitattu sähköpostikyselyssä.

5.1 Vastaajan muotokuva

Tutkimus lähetettiin kahdellekymmenelle Turkulaiselle kulttuuritoimijalle, ja siihen vastasi kuusi toimijaa, jolloin vastausprosentiksi muodostui 30%.

Tapahtumanjärjestäjien vuosittainen tapahtumamäärä vaihteli rajusti, mikä johtui myös siitä, että järjestäjät määrittelivät tapahtumansa eri kriteerien avulla. Määrittelyyn ei vaikuttanut ainoastaan kävijöiden tai budjetin määrä, vaan esimerkiksi valmis tapahtumapaikka, jonka ansiosta tapahtumanjärjestäjän työmäärä ja vastuut vähenevät. Karkeasti sanottuna toimijat järjestävät vuoden aikana keskimäärin alle viisi suurta tapahtumaa ja pienempiä tapahtumia aina kahteensataan tapahtumaan asti.

Pienempien tapahtumien markkinointiin käytettiin keskimäärin 50 euroa, keskisuuriin 150 euroa ja suurien tapahtumien ja festivaalien markkinointibudjetti saattoi venyä 3000 euroon asti. Useat toimijoista eivät osanneet sanoa, kuinka monta tuntia yhden tapahtuman esituotantoon tai mainonnan suunnitteluun menee aikaa, mutta tämäkin vaihteli selvästi riippuen siitä, oliko kyseessä yritys vai yhdistys. Päättelisin, että yritykset raportoivat ja dokumentoivat tarkemmin omia tekemisiään, sillä yritysten vastaukset olivat huomattavasti tarkempia. Yhdistyksillä sen sijaan oli yrityksiä enemmän ajatuksia mainonnan laadusta ja kävijöiden tavoittamisesta. Yhdistysten

markkinointibudjetti koostui suurimmaksi osaksi esimerkiksi julisteiden painokuluista, kun työ teetettiin usein ilmaiseksi vapaaehtoisvoimin.

5.2 Kohderyhmän saavutettavuus ja mediavalinta

Jokainen vastaajista myönsi, ettei ollut tutkinut tapahtumiensa kohderyhmää tai määritellyt tapahtumissa käyneiden kävijäprofiilia. Jokaiselle oli kuitenkin arvaus, kuinka kävijät olivat löytäneet tapahtumiin. Yksi toimijoista epäili, että kävijöistä vain muutama prosentti innostuu lähtemään tapahtumaan julistemainonnan takia, ja loput kävijöistä löytävät tapahtuman sosiaalisesta mediasta. Toinen taas muisti mainita, että julisteiden tavoite ei ole markkinoida ainoastaan tiettyä tapahtumaa, vaan koko taustaorganisaatiota ja sen toimintaa. Yhdistys, jonka tapahtumien kohderyhmä koostuu pääosin yhdistyksen jäsenistä mainitsi, että suurin osa kävijöistä löytää tapahtumiin uutiskirjeiden ja jäsen toiminnan kautta, kun taas yhdistyksen ulkopuoliset kävijät saavat tietoa tapahtumista julisteista. Yksi yhdistyksistä arveli, että julistemainonta saavuttaa suurimman osan kävijöistä, ja muisti mainita, että julisteella on populaarikulttuurissa eräänlainen levynkansitaiteeseen verrattavissa oleva arvo:

Kuten pop- ja rock-levyillekin tehdään, kuvitetaan levynkansi osana taide/kulttuuri-kokemusta, on pop- ja rock-keikoillekin juliste ollut tapana piirtää. Sama perinne jatkuu somen myötä, kun tapahtumien markkinoinnin yhteyteen lisätään, ja sille on varattu paikka keskeisellä paikallakin, kuva. Suunniteltu julistehan sen ei tietenkään pakko ole olla, mutta samat säännöt somessa pätee kuvan kanssa markkinointiin kuin kadullakin. (Sähköpostikysely 27.02.2013.)

Yleisesti juliste miellettiin keinoksi tukea sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia ja tavaksi muistuttaa tapahtuman olemassaolosta. Ainoastaan kaksi vastaajista myönsi käyttävänsä printtimainontaa, ja toinen vastaajista sai ilmaista ilmoitustilaa mediayhteistyön myötä.

5.3 Kaupunkitila ja sen käyttö

Vastanneista muutama myönsi levittävänsä julisteita kielloista huolimatta. Lähes kaikilta löytyi vääriä olettamuksia julistemainonnan kriminalisoinnista.

Vastauksissa mainittiin, että sellaiset paikat, joissa levittämistä ei olla erikseen kielletty, ovat vapaata riistaa. Kriminalisoinnissa ei ole kuitenkaan kyse siitä, että vain ne pinnat, joista kieltö erikseen löytyy, olisivat kiellettyjä. Turun kaupungin kiinteistölaitoksen mukaan Turun kaupungin maa-alueelle ei saa levittää julisteita tai mainoksia ilman lupaa.

Yritysten omistamien kiinteistöjen pinnoilla ilmoittamiseen suhtauduttiin kunnioittavammin ja myötämielisemmin. Useat toimijoista olivat keränneet eräänlaista rekisteriä paikoista, joihin julisteita saa ja kannattaa viedä. Monet mainitsivat kuitenkin aiemmista sopimuksista huolimatta kysyvänsä kohteliaasti kertakohtaisesti luvan ilmoittaa esimerkiksi yrityksen ilmoitustaululla tai tuulikaapin seinällä.

Kehitysehdotuksia kysyttäessä toimijoilta löytyi mielipiteitä muun muassa kulttuuri- ja kaupallisten toimijoiden vastakkainasettelusta:

...yleisesti ottaen kaupunkitila ainakin Turussa on niin tylsä ja harmaa, että julistemainonta piristää sitä huomattavasti sekä esteettisesti että henkisesti. Julisteet kuuluvat siis kaikkien demokraattisten ja kulttuurisesti kiinnostavien kaupunkien kaupunkikuvaan. Erityiset luvalliset julisteseinät ovat hyvä lisä, mutta ne täytyvät niin nopeasti, että niillä on vaikea palvella kaikkia tapahtumajärjestäjiä. Kadut ja niiden estetiikka kuuluvat kaikille kaupungin asukkaille ja toimijoille, eivät pelkästään yrityksille ja yhteisöille, joilla on varaa ja mahdollisuuksia vallata isot mainostaulut rumilla ja ahdistavilla tekeleillään! (Sähköpostikysely 28.02.2013.)

Kriminalisointi tai mahdollisten kiinnityspaikkojen vähentäminen mm. kielloin hankaloittaisi merkittävästi pienten kulttuuritoimijoiden edellytyksiä markkinoida tapahtumia. Julisteita ei pitäisi välttämättä nähdä vastakulttuurina, vaan osana elävää kaupunkikuvaa, joten niille tulisi olla oma tilansa. Tämä on kuitenkin ristiriidassa julkisen tilan kaupallistumisen kanssa. (Sähköpostikysely 28.02.2013.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa pohditaan tutkimusta ja sen tuloksia ja esitetään muutamia kehitysehdotuksia. Luvussa käydään lyhyesti läpi myös hyviä julistemainonnan toteutus esimerkkejä meiltä ja maailmalta.

6.1 Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet ja oma opinnäytetyötutkimukseni

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä harkinnanvaraista otantaa. Tutkittavia yksiköitä ei valita kovin suurta määrää ja niitä tutkitaan perusteellisesti, jolloin tärkeää on aineiston laatu.

Omasta mielestäni en onnistunut työssäni niin hyvin, kuin olisin halunnut, sillä sähköpostikysely ei tuottanut odotetunlaisia tuloksia. Useat sähköpostivastauksista olivat melko valjuja ja nopeasti tehdyn oloisia. Vastauksien saaminen oli hankalaa, sillä osa toimijoista unohti vastata sen jälkeen, kun he olivat jo luvanneet osallistua. Osalta taas ei tullut koskaan minkäänlaista vastausta. Puhelimitse yhteyden ottaminen olisi helpottanut lähtötilannetta, ja henkilökohtaiset haastattelut olisivat tuoneet ehdottomasti parhaan tuloksen. Kirjallisen työn rajaaminen vastaamaan kuuden opintopisteen työn määrää esti kuitenkin henkilökohtaiset haastattelut. Jos olisin onnistunut tekemään taustatyön nopeammin ja löytänyt lähdemateriaaleja vaivatta, tämä olisi ollut mahdollista. Tällä kertaa kuitenkin itse taustatyö ja erilaisten keskustelupalstojen sekä blogikirjoitusten kautta löytyvät mielipiteet olivat tutkimuksen kannalta jopa tärkeämmässä asemassa kuin sähköpostikyselyn kautta saadut vastaukset.

Aiheesta ei löytynyt juuri ollenkaan virallista lähdemateriaalia, ja sen takia päädyin lainaamaan työhöni useita eri mielipiteitä sisältäviä tekstejä. Toisaalta aiheen uusi käsittelytapa ja sen käsitteleminen sekä paikallisten toimijoiden että kunnan kannalta oli yksi niistä syistä, miksi halusin valita tämän aiheen kirjallisen opinnäytetyöni aiheeksi. Huomasin, että myös kaupunkien internet-

sivuilta löytyvät lainsäädännöt ja kiinteistölaitosten päätökset tulisi esitellä tarkemmin, jotta toimijoilla ei olisi epäselvyyttä siitä, kuinka tulisi toimia.

6.2 Kehitysehdotuksia ja pohdintaa

Kehitysehdotukset on jaettu kahteen ryhmään, niihin, jotka on kohdistettu kaupunkisuunnitteluun vaikuttaville henkilöille ja poliittisille päättäjille sekä niihin, joita on pohdittu pienten ja keskisuurten tapahtumien markkinoinnin kannalta.

Turun kaupungin julistemainontamahdollisuuksien uudistaminen tulevaisuudessa on mielestäni välttämättömyys. Helpoin ja vähiten resursseja vievä tapa olisi pystyttää keskusta-alueelle ja lähiöihin ilmoitustauluja, joihin paikalliset yhdistykset ja voittoa tavoittelemattomat toimijat voisivat liimata julisteita. Lähin esimerkki tällaisista julistetauluista löytyy Tampereelta, missä tauluihin kiinnitetyt julisteet mainostavat vierä vieressä pieniä tapahtumia ja yhdistysten toimintaa ilman, että ”töhryistä” tarvitsee huolestua. Ilmoitustauluille saattaisi tietenkin ilmestyä myös kaupallisia julisteita, mutta yleisesti toiminta perustuisi hyvään luottamukseen, eikä sitä organisoitaisi minkään tahon puolesta.

Toinen vaihtoehto olisi pystyttää muutama suurempi julistepylväs keskusta-alueelle. Tällaiset pylväät mainittiinkin jo aiemmin työn toisessa luvussa, jossa kerrottiin Hannu Oskalan blogissaan mainitsemista julistepylväistä. Vastaavanlaisia pylväitä löytyy toteutustavaltaan eriävinä sekä Kööpenhaminasta että Helsingistä Nosturi-ravintolan alueelta. Nosturista voisi siis ainakin saada vertailukohteen pylvään ylläpitoon kuluville kustannuksille.

Omasta mielestäni Turun Yliopistonkadun kävelykatualueelle voisi sopia eräänlainen vitriininomainen julisterykelmä, jossa erikokoiset julisteet yhdistyisivät suureksi julistemosaiikiksi. Julistevitriini olisi kaupungin hallinnoima ja koordinoima, ja mainostilaa myytäisiin aina viikoksi kerrallaan. Mainonta eroaisi muista ulkomainospinnoista huomattavasti halvemman hintansa takia. Vitriinipalvelu olisi tarkoitettu tapahtumia, työpajoja ja kursseja järjestäville

yhdistyksille ja pienyrityksille. Tällaiseen näyttävään valaistuun vitriiniin panostaminen toisi upean visuaalisen lisän kävelykadun maisemaan ja lisäksi tervehenkistä julisteiden visuaalisuuden näyttävyydellä kilpailua. Mielestäni tämä mosaiikki toimisi parhaiten, jos se koostuisi sekaisin sijoitelluista eri kokoisista julisteista. Julistekoon voisi määritellä esimerkiksi tapahtumaan odotettavan kävijämäärän perusteella:

- 5-20 kävijää: A4-juliste
- 20-100 kävijää: A3-juliste
- 100-400 kävijää A2-juliste
- 400-1000 kävijää A1-juliste

Pienemmille julisteille olisi luonnollisesti useampia sijoituspaikkoja, sillä kävijämäärältään pienempiä tapahtumia on myös määrällisesti vähemmän.

Opinnäytetyöprosessin aloittaessani en olisi koskaan uskonut vielä joskus sanovani näin, mutta jos kaupunki aikoo pitää julistemainonnan kriminalisoituna, rankaisutavan pitäisi olla jopa tiukempi tai lain noudattamista pitäisi valvoa tarkemmin. Tuntuu hieman epäreilulta, että kun toiset toimijoista noudattavat kuuliaisesti julisteiden levittämiskieltoa, toiset liimaavat niitä piittaamattomuuttaan tai tietämättömyyttään ympäri kaupunkia. Opinnäytetyöprosessi on saanut minut kävelemään kaupungilla yhä tarkkaavaisempana, ja olen huomannut, että esimerkiksi eräs nyrkkeilytapahtuma on levittänyt julisteitaan jokaiselle seinä- ja pylväspinnalle, johon sellaisen vain saa liimattua. Olisi myös nyrkkeilytapahtuman järjestäjien kannalta merkittävä huomio tajuta, että joka paikassa näkyminen ei välttämättä tuo tapahtumalle kävijöitä tai takaa positiivista suhtautumista.

Tapahtumatuottajien kannalta kehitysideat liittyvät mediavalintoihin. Jos ulkomainonta ei tulevaisuudessa ole mahdollista julistemainonnan kriminalisoinnin ja laillisten ulkomainonnan välineiden hintavuuden takia tapahtumatuottajien pitäisi keskittää mainontansa toisiin mainosvälineisiin. Sivulla 14 esittelemässäni taulukossa kartoitin Suomen mediaoppaan mediakoneen avulla sopivinta mediavalintaa pienen tai keskisuuren tapahtuman mainosvälineeksi. Kone kartoitti kysymysten avulla tapahtuman

markkinointibudjettia sekä kohderyhmää ja päätyi suositteluun minulle tapahtumani mainosvälineeksi sähköisiä hakemistoja, sanomalehtimainontaa, suoramainontaa tai internetsivuja. Ulkomainonta sijoittui vertailussa vasta viidennelle sijalle jakaen saman soveltuvuusprosentin erikoismedioiden kanssa.

Mielestäni pienten ja keskisuurten tapahtumien pitäisi keskittää markkinointinsa verkkoon ja käyttää julistemainontaa mahdollisuuksien mukaan muun mainonnan tukena. Julistemainontaa suunniteltaessa tulisi muistaa, että ulkomainos joko muistuttaa tai informoi, ja vaikuttaa joko visuaalisin tai tekstuaalisin keinoin. Pienille tapahtumille tavanomaiset julisteet, joissa kaikki informaatio on ahdettu A4-kokoiselle arkille, tulisi unohtaa.

Mediavalinnan uudelleenpohtimisen lisäksi kohderyhmän ja viestintäkeinojen tutkimiseen tulisi panostaa. Organisaation ei tarvitse olla iso tunteakseen asiakkaansa, tai ottaakseen selvää kuinka asiakas tekee päätöksen lähteä tapahtumaan ja mistä tämä saa tietoa tapahtumista.

6.3 Opinnäytetyön onnistuminen

Opinnäytetyöni pääongelma oli selvittää, onko julistemainonta nykypäivän kulttuurikentälle sopiva ja tavoitteensa täyttävä mediavalinta. Vastausta pääongelmaan haettiin neljän alaongelman kautta.

Alaongelmista kohderyhmää ja sen tavoitettavuutta, julkisen tilan käyttöä sekä kaupunkikulttuurin ilmiöitä käsitteleviin kohtiin löytyi tietoa ja sain jäseneltyä lähteitä sekä muodostettua kattavan käsityksen jokaisesta alaongelmasta. Neljäs alaongelma, jossa pohdittiin paikallisia kulttuuritoimijoita ja julistemainonnan käyttämistä heidän järjestämissä tapahtumissaan jäi kuitenkin vaillinaiseksi. Uskon, että henkilökohtaiset haastattelut olisivat olleet se lisä, jota tämä opinnäytetyö olisi kaivannut.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen kirjalliseen opinnäytetyöhön, joka ylitti kaikki odotukseni. Heti, kun sain löydettyä mielenkiintoisen aiheen käytin kaiken aikani lähteiden ja esimerkkitapausten etsimiseen. Tuntuu, että olisin voinut

vielä jatkaa tämän aiheen tutkimista ja viedä esimerkiksi jonkin kehitysideoistani käytäntöön.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! : suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: mainostajien liitto.

Ikäheimonen, R. 1982. Toistava ulkomainonta. Espoo: Weilin + Göös.

Kauhanen, J; Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahattuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY

Komulainen, M. & Leppänen, P. 2009. U:n aurinko nousi lännestä : Turun undergroundin historia. Turku: Sammakko.

Maankäyttö- ja rakennusasetus 10.9.1999/895.

Maantielaki 23.6.2005/503.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan abc. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. Uudistetun laitoksen 2. Painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sähköiset lähteet:

Ahtee, S. 17.07.2009. Kaupunki haluaa kitkeä luvattomat julisteet ja tarrat pois katukuvasta. Viitattu 03.03.2013. <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/61325/Kaupunki+haluaa+kitkea+luvattomat+julisteet+ja+tarrat+pois+katukuvasta>.

Boedeker, M. & Vuorijärvi, A. 28.09.2006. Opinnäytetyön tietoperusta ja tekstin rakennemallit. Viitattu: 20.02.2013. <http://www.readbag.com/oamk-fi-opinnaytehanke-docs-paatos-boedeker-vuorijarvi>.

Den Arend, L. 2012. Ympäristötaide ja tilataide. Viitattu: 06.03.2013. http://www.denarend.com/suomi_finnish/ymparisto_taide.htm.

Hannula, M. 05.11.2004. Kaupunkitaide pyrkii vuorovaikutukseen. Viitattu: 01.03.2013. <http://www.hs.fi/artikkeli/Kaupunkitaide+pyrkii+vuorovaikutukseen/1076154441730>.

Helsingin Sanomat. 18.09.2008. HS-raadin vastaukset kysymykseen: Onko nollatoleranssi oikea tapa suhtautua graffiteihin? Viitattu : 03.03.2013. <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/HS-raa+din+vastaukset+kysymykseen+Onko+nollatoleranssi+oikea+tapa+suhtautua+graffiteihin/1135239544523>.

Jcdecaux 2013a. Ulkomainonnan vaikuttavuus. Viitattu: 05.03.2013. <http://www.jcdecaux.fi/fi/mainonnan-tuloksellisuus.html>.

Jcdecaux 2013b. Ulkomainonnasta. Viitattu: 05.03.2013. <http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkomainonnasta.html>.

- Jcdecaux 2013c. Kuluttajan ajankäyttö. Viitattu: 05.03.2013. <http://www.jcdecaux.fi/fi/kuluttajan-ajankaytto.html>.
- Kansalaisfoorumi. 20.06.2010. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. Viitattu: 01.03.2013. <http://www.kansalaisfoorumi.fi/projekti/sisuunnittelu/markkinointi.html>.
- Keronen, J. 28.08.2012. Turun tauti, hyvä veli -verkotot, ja haista, kaupunki, pitkä vittu. Viitattu 04.03.2013 <http://keronen.blogspot.fi/search/label/Turku>.
- Kuopion kaupunki. 28.12.2012. Opas tapahtumajärjestäjälle. Viitattu: 01.03.2013. <http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/opas-tapahtumajarjestajalle>.
- Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. 27.01.2013. Mediamainonnan määrä 2012. Viitattu: 01.03.2013. http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/tiedostot/mediamainonnan_maara_2012_29.1.2013.pdf.
- Oskala, H. 01.04.2010 Julisteetkin ovat designia. Viitattu: 03.03.2013. <http://hannuoskala.fi/2010/04/julisteetkin-ovat-designia/>.
- Oskala, H. 02.04.2010. Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi. Viitattu: 03.03.2013. <http://hannuoskala.fi/2010/04/sotkuista-avoimeksi-kaupunkikulttuuriksi/>.
- Outdoor Finland. 2013. Ulkomainonta mediana. Viitattu: 01.03.2013. http://outdoorfinland.fi/main.php?loc_id=6.
- Seppälä, S. 19.07.2005. Mediavalinta muokkaa mielikuvaa mainostettavasta tuotteesta. Viitattu: 05.03.2013. <http://www.digitoday.fi/viihde/2005/07/19/mediavalinta-muokkaa-mielikuvaa-mainostettavasta-tuotteesta/200513512/66>.
- Suomen Mediaopas 2013a. Opastettu mediavalinta. Viitattu: 05.03.2013. <http://www.mediaopas.com/opastettu-mediavalinta/>.
- Suomen Mediaopas 2013b. Tiivistelmä mainosmedioista. Viitattu: 05.03.2013. <http://www.mediaopas.com/tiivistelma/>.
- Suomen Mediaopas 2013c. Ulkomainonta. Viitattu: 05.03.2013. <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>
- Taidelaari. 05.03.2010. Tampereen kaupungin päätös kriminalisoida vapaa julistemainonta kaupungin alueella on herättänyt vastustusta. Viitattu: 05.03.2013. <http://www.taidelaari.fi/uutiset/tampereen-kaupungin-paatos-kriminalisoida-vapaa-julistemainonta-kaupungin-alueella-on-herattanyt-vastustusta>.
- Turku Energia. 20.07.2011 Tuunattuja sähkökaappeja Turun keskustaan. Viitattu: 06.03.2013. <http://www.turkuenergia.fi/index.php?page=1d698fb07ddf154365d8a2cffcaae8d>.
- Turun kaupunki. 27.10.2010. Mainospaikat. Viitattu: 01.03.2013. <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?contentid=53111>
- Turun Sanomat. 11.01.2012. Turkuun ensimmäinen luvallinen graffitiseinä - kulttuuriministeri maalaa seinään avajaisissa. Viitattu 01.03.2013. <http://www.ts.fi/kulttuuri/297821/Turkuun+ensimmainen+luvallinen+graffitiseina++kulttuuriministeri+maalaa+seinaan+avajaisissa>.
- Vallius, A. 08.02.2005. Katutaide ympäristöesteettisin silmin – ajatuksia julkisen tilan käytöstä Suomessa. Viitattu 01.03.2013. <http://www.mustekala.info/node/45>
- Vesa, M. 10.09.2012. Sissimainonnasta kymmenientuhansien eurojen kustannukset. Viitattu 09.04.2013

http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/sissimainonnasta_kymmenientuhansien_eurojen_kustannukset/.

Volume. 17.07.2009. Kenelle kaupunkikuva kuuluu? Viitattu: 06.03.2013.
<http://www.volume.fi/939/kenelle-kaupunkikuva-kuuluu>.