

Digitaaliset mainosnäytöt markkinointiviestinnän välineinä

Marja Manninen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2014



<p>Tekijä tai tekijät Marja Manninen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi LS7A</p>
<p>Raportin nimi Digitaaliset mainosnäytöt markkinointiviestinnän välineinä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalitäyttöjä markkinointiviestinnän välineinä. Mainos- ja viestintäkäyttöön valjastetut digitaalitäytöt ovat yleistyneet runsaasti viime vuosina, ja niiden tehokkuus huomionherättäjänä on perinteisiä printtijulisteita tutkitusti parempi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on DS Nordic Oy, joka tuottaa digitaalisia info- ja mainosnäyttöjärjestelmiä asiakkailleen tuotteiden asennuksesta ja käyttökoulutuksesta aina niiden ylläpitoon ja päivitykseen saakka. Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa syksyllä 2013 työsuhteesta työn alkuperäisellä toimeksiantajalla, GoodMood Innovations Oy:llä, jonka Digital Signage -yksikkö irtaantui liiketoimintakaupan myötä omaksi yhtiökseen joulukuussa 2013. Samalla työn toimeksiantajaksi vaihtui DS Nordic Oy.</p> <p>Työn teoriaosuus pohjautuu markkinointiviestintään, ja siinä käsitellään markkinointiviestinnän muutoksia, ulko- ja liikennemainontaa, digitaalista markkinointia sekä digitaalisia info- ja mainosnäyttöjärjestelmiä. Opinnäytetyö on luonteeltaan kvantitatiivinen, mutta siinä on lisäksi kvalitatiivisia piirteitä. Työn tutkimusosuus toteutettiin kirjallisella kyselyllä, jonka tarkoituksena oli selvittää Helsingin keskustaan Kolmen Sepän käytävälle toimeksiantajan asentaman digitaalitäytön ohi kulkevien ihmisten asenteita digitaalitäytöllä mainostamiseen. Kysely toteutettiin marraskuussa 2013 kolmen arkipäivän aikana, ja tutkimuksen näytteen koko oli 96 vastausta.</p> <p>Opinnäytetyö valmistui toukokuussa 2014. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suurin osa kyselyyn vastanneista suhtautuu digitaalitäyttöihin positiivisesti tai neutraalisti, mutta valitettavan harva kiinnitti huomiota itse kyselyn kohteena olleeseen digitaalitäyttöön. Suurin osa nuorista vastaajista oli sitä mieltä, että digitaalitäytöt piristävät kaupunkikuvaa, kun taas vanhempien ikäluokkien suhtautuminen digitaalitäyttöjen olemassaoloon oli negatiivisempaa.</p>	
<p>Asiasanat digitaalitäyttö, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, digital signage, ulkomainonta, liikennemainonta</p>	

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

<p>Authors Marja Manninen</p>	<p>Group or year of entry LS7A</p>
<p>The title of thesis Digital Signage In Marketing Communications</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 44 + 10</p>
<p>Advisor(s) Mia-Maria Salmi</p>	
<p>This bachelor's thesis examines digital signage as a marketing communications tool. Digital screens used for information and advertising purposes have become more common in the past few years, and it has been shown that their power to attract attention is much more effective than traditional billboards. The thesis was sponsored by DS Nordic Oy, which offers digital signage services, ranging from installing screens and guiding customers to updating and administrating systems. The project started in autumn 2013; its original sponsor was GoodMood Innovations Oy. When the Digital Signage Department of GoodMood formed its own company, the sponsor of the thesis also changed to DS Nordic Oy.</p> <p>The thesis examines the theory of marketing communications as a whole, outdoor marketing, digital marketing and digital signage. It is mainly a quantitative study, but it also has some qualitative aspects. The primary purpose of the thesis was to study peoples' attitudes towards digital screens. This was done with a questionnaire arranged in central Helsinki, where the sponsor of the thesis had earlier installed a digital screen. This questionnaire was carried out in November 2013; there were 96 respondents.</p> <p>The thesis was completed in May 2014. The results showed that most of the respondents had either positive or neutral attitudes towards digital screens in general. Unfortunately, however, few of them noticed the actual digital screen in question. The younger respondents thought overall that digital screens had a positive influence on the city atmosphere, while older ones had generally more negative attitudes towards them.</p>	
<p>Key words digital screen, digital signage, marketing communications, digital marketing, outdoor marketing, Out of Home Media</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymykset, tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Työn rakenne	3
2	DS Nordic Oy	4
3	Markkinointiviestinnän uudet kuviot.....	6
3.1	Markkinointiviestintä ennen ja nyt.....	8
3.2	Ulko- ja liikennemainonta	9
3.3	Digitaalinen markkinointi.....	12
3.4	Digitaaliset info- ja mainosnäyttöjärjestelmät.....	15
3.5	Yhteenveto	17
4	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	18
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	18
4.1.1	Otos vai näyte?.....	18
4.1.2	Kyselytutkimus.....	19
4.2	Tutkimuksen toteutus	20
4.3	Kyselylomake	21
5	Tutkimustulokset.....	23
5.1	Ikä- ja sukupuoli-jakauma.....	23
5.2	Vastaajien ammattiryhmät.....	24
5.3	Läpikulkujen toistuvuus.....	24
5.4	Läpikulun syy	25
5.5	Digitaalnäytön huomaaminen.....	26
5.6	Mieluisin sisältö digitaalnäytöllä	28
5.7	Avoimet kysymykset	30
5.8	Suhtautuminen digitaalnäyttöihin.....	33
6	Johtopäätökset ja arviointi	36
	Lähteet	40
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Kyselylomake.....	45
	Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset	47

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin DS Nordic Oy:n toimeksiannosta, ja se käsittelee digitaalisia mainosnäyttöratkaisuja markkinointiviestinnän välineinä. Opinnäytetyö toteutettiin kirjallisen kyselyn avulla, ja sen tarkoitus oli selvittää Helsingin keskustassa sijaitsevaan Kolmen Sepän käytävään asennetun digitaalinäytön ohitse kulkevien ihmisten ajatuksia ja mielipiteitä digitaalinäytöistä ja niillä mainostamisesta.

Työn aihe on erittäin ajankohtainen, sillä digitaalinäytöt yleistyvät niin maailmalla kuin myös Suomessa kiihtyvällä tahdilla, ja niillä esitettävät mainokset tutkitusti keräävät enemmän katseita kuin perinteiset ulkomainokset. Mediatoimisto Kineticin London Bridgen rautatieasemalla vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan digitaalisen julisteen katsominen on kaksi kertaa todennäköisempää kuin perinteisen printtijulisteen. Lisäksi liikkuva kuva vaikuttaa tutkimuksen mukaan katsomisen kestoon, sillä animoitu juliste kerää jopa 60 % pidemmän katseluajan kuin perinteinen printti. (Virkkula 2010.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja, DS Nordic Oy, tuottaa digitaalisia näyttöratkaisuja aina laitteiden asennuksesta sisällön suunnitteluun, käyttökoulutukseen sekä ylläpitoon. DS Nordicin tarkoituksena on tulevaisuudessa asentaa Helsingin keskustassa sijaitsevan Kaivopihan ympäristöön useita digitaalitäyttöjä, ja ensimmäinen näyttö asennettiin Kolmen Sepän käytävälle syyskuussa 2013. Mikäli kyseinen pilottinäyttö koetaan toimivaksi ja sen tulokset ovat positiiviset, on näyttöjen lukumäärää tarkoitus tulevaisuudessa laajentaa Kaivopihan ympäristöön muun muassa Aleksanterinkadulle, Mannerheimintielle, Kaivopihalle sekä Kaivokadulle. Koska Kolmen Sepän käytävään asennettu digitaalitäyttö oli Kaivopihan ympäristöön tulevista näytöistä ensimmäinen, tahtoi toimeksiantaja tämän opinnäytetyön avulla saada tietoa ihmisten asenteista digitaalitäyttöjä kohtaan sekä siitä, kuinka hyvin ihmiset kiinnittävät kyseiseen näyttöön huomiota. Tutkimus antaa näin arvokasta tietoa toimeksiantajalle käytävälle sijoitetun digitaalitäytön ohitse kulkevien ihmisten ajatuksista sekä taustatietoa itse kohderyhmästä. Tutkimuksen avulla saatuja tietoja toimeksiantaja voi käyttää myynnin tukimateriaalina esimerkiksi mainostilaa myydessään perustelemalla yrityksille, miksi

juuri heidän mainoksensa tulisi sijoittaa kyseiselle näytölle. Lisäksi näytöllä mainostavat yritykset voivat halutessaan kohdentaa mainontaansa tietyille kohderyhmille.

Opinnäytetyö on näin työelämää hyödyttävä ja se on toteutettu aidosta tarpeesta myynnin tueksi.

1.1 Tutkimuskysymykset, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kirjallisen kyselyn avulla hankkia tietoa Kolmen Sepän käytävän digitaalinäytön ohi kulkevien ihmisten ajatuksista näytöistä ja niillä mainostamisesta. Työn tutkimuskysymykset määriteltiin tarkemmin seuraavasti: kuinka suuri prosentti ohikulkijoista huomasi kyseisen näytön; onko tuloksista havaittavissa jokin tietty ikäluokka tai muu yhdistävä tekijä niiden keskuudessa, jotka kiinnittivät näyttöön huomiota; huomaavatko näytön ohi useasti kulkevat ihmiset näytön paremmin kuin ne, jotka liikkuvat käytävällä harvemmin; millainen sisältö kiinnittää ohikulkijoiden huomion parhaiten, ja millaista sisältöä ohikulkijat mieluiten näytöllä näkisivät? Jokaiseen tutkimuskysymykseen saatiin kyselyn tulosten perusteella selkeät vastaukset, jotka käsitellään tarkemmin Tutkimustulokset-kappaleessa.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli kyselyn avulla tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman relevanttia, ajankohtaista ja luotettavaa tietoa näytön ohikulkijoiden ajatuksista ja mielipiteistä koskien sekä kyseisen digitaalinäytön olemassaoloa käytävällä, että digitaalinäytöillä mainostamista ylipäätään. Lisäksi tavoitteenani oli koota opinnäytetyöhöni toimeksiantajaa aidosti hyödyttävä, tiivis ja relevanttia teoriaa sisältävä viitekehys digitaalinäyttöihin olennaisesti liittyvistä aiheista käyttämällä ajankohtaisia kirjallisuus- ja Internetlähteitä. Tavoitteenani oli tuottaa työ, josta toimeksiantaja saa helposti kuvan tutkimustuloksista, ja että tulokset ovat mahdollisimman helposti ymmärrettävässä muodossa. Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyön suhteen olivat korkealla, sillä tahdoin tuottaa työn, josta on aidosti hyötyä toimeksiantajalle.

Koska Kaivopihalle oli kyselyn järjestämisen aikaan, marraskuussa 2013, asennettu vasta yksi digitaalinäyttö, en kyselyllä selvittänyt koko Kaivopihan alueella kulkevien ihmisten mielipiteitä näytön olemassaolosta, vaan kysely kohdennettiin ainoastaan Kolmen Sepän käytävän läpi kulkijoille. Lisäksi koska kirjallinen kysely toteutettiin

pelkästään suomeksi, kyselyyn pystyivät vastaamaan ainoastaan suomea ymmärtävät henkilöt. Työni viitekehyksessä digitaalisen markkinoinnin osuudelta rajasin teoriaa käsittelemällä nimenomaan digitaalinenäyttö- ja ulkomainontaa enkä digitaalista markkinointia kokonaisuutena. Työni teoriaosuudessa esittelen päällisin puolin, mitä digitaalinen markkinointi on, mutta keskityn lyhyen johdannon jälkeen työni aiheen kannalta relevantteihin ulkomainontaan sekä digitaalisiin mainos- ja infonäyttöjärjestelmiin. Koska digitaaliseen markkinointiin sisältyy muun muassa verkkomarkkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ei se kokonaisuutena suoranaisesti liity tämän opinnäytetyön aihepiiriin.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyöni alkaa johdannolla ja toimeksiantajan esittelyllä. Työn viitekehys pohjautuu markkinointiviestintään, ja käsittelen teoriaosuudessa ulkomainontaa sekä digitaalista markkinointia keskittyen digitaalisiin näyttöjärjestelmiin markkinoinnin välineinä. Työn aiheeseen olennaisesti liittyvät käsitteet, kuten digital signage, OOH- ja DOOH-mainonta, käsitellään tarkemmin Markkinointiviestinnän uudet kuviot - kappaleessa sitä mukaa, kun ne tulevat aiheellisiksi. Teoriaosuuden jälkeen avaan kohta kohdalta tutkimuksen toteutustavan, jonka jälkeen esittelen kyselyn tulokset. Työn loppupuolella esittelen tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset, arvioin työn onnistumista ja luotettavuutta sekä annan ehdotuksia toimeksiantajalle jatkotoimenpiteitä varten. Työn lopussa on lisäksi lähdeluettelo, ja liitteenä tutkimuksessa käytetty kyselylomake sekä luettelo kyselylomakkeen avointen kysymysten vastauksista.

2 DS Nordic Oy

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa ja kimmokkeensa työsuhteesta GoodMoodilla, kun tarve digitaalisten näyttöjen tutkimisesta tiedostettiin yrityksessä. Aiheeseen oli luontevaa ja mielekästä tarttua, sillä se on erittäin ajankohtainen ja toimeksiantaja toi selkeästi esille, että aiheen tutkimisesta on heille konkreettista hyötyä myynnin ja markkinoinnin tukimateriaalina.

Opinnäytetyön alkuperäinen toimeksiantaja oli GoodMood Innovations Oy, mutta toimeksiantaja vaihtui kesken opinnäytetyöprosessin; työn lopullinen toimeksiantaja, DS Nordic Oy, perustettiin joulukuussa 2013, kun GoodMood Innovations Oy:n Digital Signage -yksikkö irtaantui liiketoimintakaupalla omaksi yhtiökseen. DS Nordic tuottaa digitaalisia mainosnäyttöjärjestelmiä asiakkailleen suunnittelemalla ja toteuttamalla mainos- ja infosisällöt asiakkaan graafisen ilmeen mukaisesti, toimittamalla näytöt ja tarvittaessa hoitamalla myös mainosmyynnin sekä yhteydenpidon mediatoimistoihin asiakkaan puolesta. Yritys ylläpitää asiakkaidensa digital signage -järjestelmiä ja tarjoaa käyttötukea, konsultointia, järjestelmien monitorointia, päivityksiä sekä ohjelmistointegraatio- ja koodauspalveluita.

DS Nordic työllistää noin kymmenen henkeä, ja sen henkilöstöllä on kymmenien vuosien kokemus liiketoiminnasta digital signagen kentällä. Yrityksen taustalla on enemmistön omistavan pääomasijoittaja Helmet Business Mentors Oy:n lisäksi vähemmistöosakkaita, ja sen hallitus koostuu useiden eri alojen ammattilaisista. Yrityksen showroom ja toimisto sijaitsevat Helsingissä, ja lisäksi sillä on toimipiste Turussa. DS Nordicin tärkeimpiin yhteistyökumppaneihin lukeutuvat muun muassa Scala, Fida ja Dension. Scala on yksi maailman johtavista digitaal näyttöjen julkaisu- ja hallintajärjestelmistä, ja DS Nordic on Scalan Premium-partner Suomessa. Fida on italialainen näyttö- ja kalustevalmistaja, ja DS Nordicilla on eksklusiivinen jälleenmyyntioikeus Fidan tuotteisiin Suomessa. Dension taas tarjoaa pilvipohjaisen digital signage -hallintajärjestelmän, joka mahdollistaa kustannustehokkaan ja innovatiivisen sisällönhallinnan. (DS Nordic 2014a, DS Nordic 2014b.)

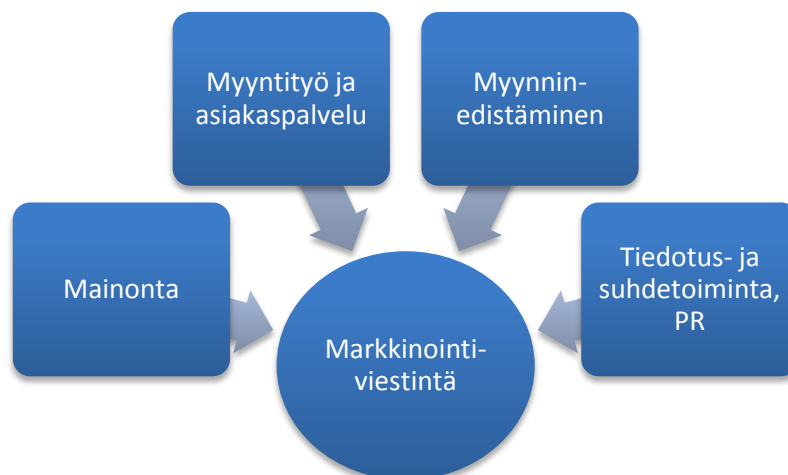
Yrityksen referensseihin lukeutuu muun muassa viestinnän, päivittäistavarakaupan sekä hotelli- ja ravintola-alan yrityksiä. Esimerkkinä DS Nordicin mahdollistamasta innovatiivisesta digital signagen hyödyntämisestä toimii Helsingissä sijaitsevan Radisson Blu Plaza -hotellin Kitzens-ravintolan eMenu-järjestelmä, jonka avulla asiakas voi itse tabletin avulla tilata ruokansa ja juomansa, antaa palautetta ravintolalle tai halutessaan kutsua tarjoilijan paikalle. Lisäksi DS Nordic on tuottanut digitaalisia näyttöratkaisuja ja sisältöä muun muassa Kiinteistömaailmalle, Helsingin yliopistolle ja Helsingin Kannelmäkeen vuonna 2013 avattuun Kauppakeskus Kaareen. (DS Nordic 2014c.)

Kuten edellä todettiin, oli opinnäytetyölle selkeä tarve yrityksessä, ja ajankohtaiseen aiheeseen olikin hyvin mielekästä tarttua. Koska Kolmen Sepän käytävän digitaalinen näyttö oli Kaivopihan ympäristöön tulevista näytöistä ensimmäinen, oli opinnäytetyöprosessi oivallinen mahdollisuus yritykselle hankkia tietoa kyseisen digitaalisen näytön kohderyhmästä sekä ihmisten asenteista digitaaliseen näyttökohtaan. Lisäksi opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle tiiviin paketin aiheeseen olennaisesti liittyvästä teoriasta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö hyödyttää toimeksiantajaa konkreettisesti myynnin ja markkinoinnin tukimateriaalina tarjoamalla helposti ymmärrettävässä taulukkomuodossa tietoa kyseisen digitaalisen näytön kohderyhmästä.

3 Markkinointiviestinnän uudet kuviot

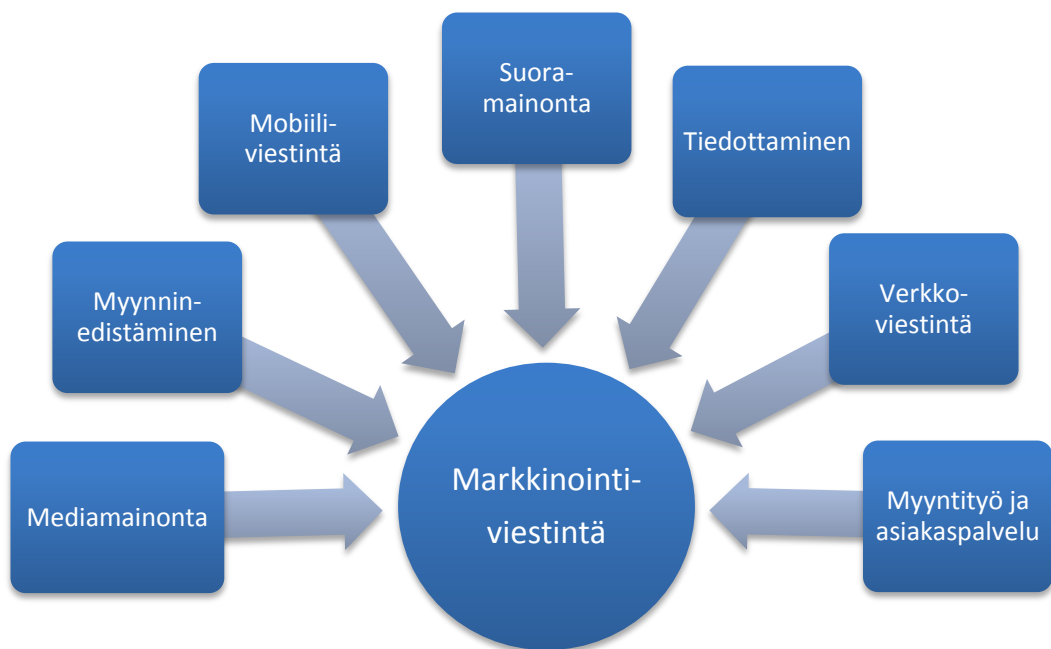
Markkinointiviestintä (*promotion*) on jo 1960-luvulla kehitetyn 4P-mallin mukaan yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta tuotteen (*product*), hinnan (*price*) sekä saatavuuden (*place*) ohella. Markkinointiviestintä muodostaa yhden osa-alueen yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnän kentässä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla, ja sillä pyritään kasvattamaan yrityksen tunnettuutta sekä vaikuttamaan kysyntään niin, että se palvelee mahdollisimman tehokkaasti yrityksen päämääriä ja strategiaa. Sen tavoitteita voivat yrityksestä riippuen olla esimerkiksi tiedottaminen, huomion herättäminen, myönteisten asenteiden luominen ja brändin vahvistaminen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi, myynnin aikaansaaminen sekä ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta sen suurin haaste on osata valita oikea tilanne sekä viestintäkanava, joka tavoittaa kohderyhmän siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan sekä tehokkaasti että tuloksellisesti. Tarpeen vaatiessa kanavia voidaan käyttää yhtä aikaa, ja asiakas voi nykyisin jopa valita itselleen mieluisimman kanavan. (Bergström & Leppänen 2003, 147, 273–276; Isohookana 2007, 131, 295.)

Markkinointiviestinnän voidaan Bergström & Leppäsen (2003, 273) mukaan perinteisesti ajatella jakautuvan neljään osa-alueeseen, jotka ovat seuraavat: henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta sekä PR (kuvio 1).



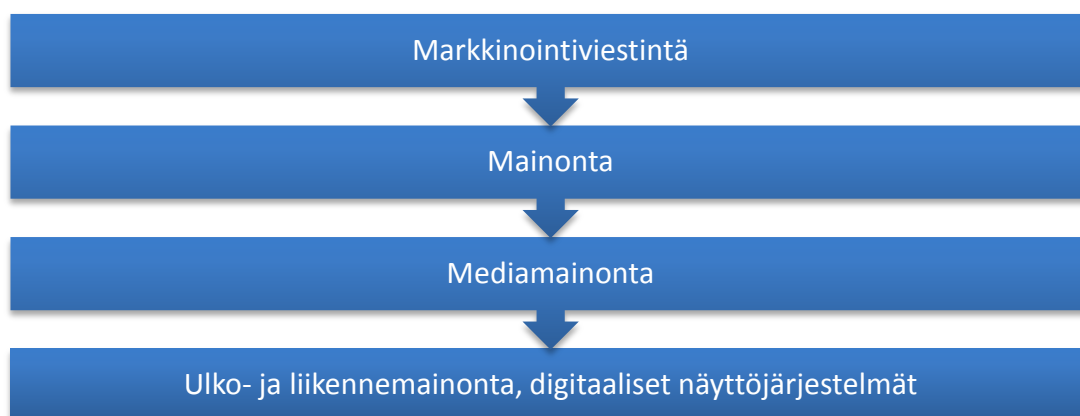
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Bergström & Leppänen 2003, 273)

Isohookana (2007, 132) kuitenkin jaottelee markkinointiviestinnän jopa seitsemään osa-alueeseen, jotka ovat mediamainonta, myynninedistäminen, mobiiliviestintä, suoramainonta, tiedottaminen, verkkoviestintä sekä myyntityö ja asiakaspalvelu (kuvio 2.). Isohookana perustelee laajaa jakoansa sillä, että esimerkiksi suoramainonta ja mediamainonta eroavat luonteensa puolesta toisistaan niin paljon, ettei niitä voida niputtaa yhteen. Isohookanan laaja jaottelu sopiikin hyvin nykyaikaan, sillä esimerkiksi mobiiliviestintä on nykyisin kasvava markkinoinnin muoto, ja sen erottaminen verkkoviestinnästä tai mediamainonnasta on järkeenkäypää. Esimerkiksi vuosikymmen sitten tällaiselle erittelylle ei olisi välttämättä ollut tarvetta, sillä mobiililaitteet ovat yleistyneet ja kehittyneet vasta aivan viime vuosina. Isohookanan mukaan yhtä ja ainoaa ratkaisua ei markkinointiviestinnän kanavia mietittäessä ole, vaan markkinoijan tulisi itse osata valita kussakin tilanteessa laajasta kanavavalikoimasta itselleen ja omille tarkoituksilleen sopivimmat kanavat.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 132)

Isohookanan jaotelman mukaisesti mainonta, tarkennettuna mediamainonta, pitää sisällään perinteisten radio-, lehti ja televisiomainonnan lisäksi tämän opinnäytetyön aiheena olevan ulko- ja liikennemainonnan sekä digitaaliset info- ja mainosnäyttöjärjestelmät (kuvio 3.). Ulko- ja liikennemainonnasta, digitaalisista markkinoinnista ja digitaalisista näyttöjärjestelmistä kerrotaan lisää seuraavissa kappaleissa.



Kuvio 3. Ulko- ja liikennemainonnan sekä digitaalisten näyttöjärjestelmien linkittyminen markkinointiviestintään.

3.1 Markkinointiviestintä ennen ja nyt

Vuosien ajan markkinointikampanjat perustuivat perinteisen median, kuten printtien ja televisiomainonnan käyttämiseen. Viime vuosina markkinointiviestintä on kuitenkin kohdannut murroksen, joka alkoi 1980-luvulla Internetin kehittämisen seurauksena, ja mullisti markkinointiviestinnän kanavat täysin uusille urille. Digitaaliset mediakanavat ovat nykyisin elintärkeitä lähes jokaiselle yritykselle, ja useamman kanavan yhdistäminen markkinointikampanjaan on hyvin tavallista. Vaikka mediakanavat ovat ottaneet suuria askeleita kehityksessään perinteisistä kanavista digitaalisiin vastaaviin, voidaan digitaalisia kanavia kuitenkin helposti verrata niiden perinteisiin esikuviiin. Hyvänä esimerkkinä tästä on sähköpostimarkkinointi, joka on korvannut paperilla tapahtuvan suoramarkkinoinnin lähes kokonaisuudessaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 26.)

Markkinoijat ovat kuitenkin hitaampia omaksumaan uudet kanavat ja mediat kuin heidän asiakkaansa (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 16). Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen mukaan painettu media oli Suomessa vuonna 2013 edelleen mainonnan kärkipäässä 49,5 % osuudella koko mediamainonnasta. Sähköinen mainonta kuitenkin kiihdytti kasvuaan ja sen osuus oli jo 47,1 % mediamainonnasta. Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja Birgitta Takala totesikin MNK:n vuonna 2014 julkaisemassa lehdistötiedotteessa mainonnan siirtyvän printistä verkkoon kiihtyvällä tahdilla, ja ennusti sähköisen mainonnan osuuden kasvavan ja tulevaisuudessa lähestyvän perinteistä painettua mediaa. (MNK 2014.)

Gilbreathin (2010, 15) mukaan kuluttajat näkevät päivittäin keskimäärin 3 000 mainosta. Kuluttajat ovatkin hänen mukaansa mainonnan ylitarjonnan vuoksi oppineet ohittamaan suurimman osan mainoksista uhraamatta niille ajatustakaan. Gilbreath (2010, 16) lainaakin Seth Goldsteinin kärjistettyä toteamusta siitä, että mitä enemmän mainostajat yrittävät harhauttaa kuluttajaa, sitä enemmän kuluttajat ovat piittaamatta mainoksista. Tässä kohtaa digitaalisella markkinoinnilla on kuitenkin etulyöntiasema: kun kuluttajat tietoisesti jättävät esimerkiksi televisiomainonnan huomioimatta, voivat he samalla esimerkiksi ladata mobiililaitteeseensa uuden sovelluksen ajattelematta sen olevan markkinointikeino, jonka tavoitteena on lisätä sen kehittäneen yrityksen brändin tuntemusta kuluttajien keskuudessa ja siten lisätä myyntiä.

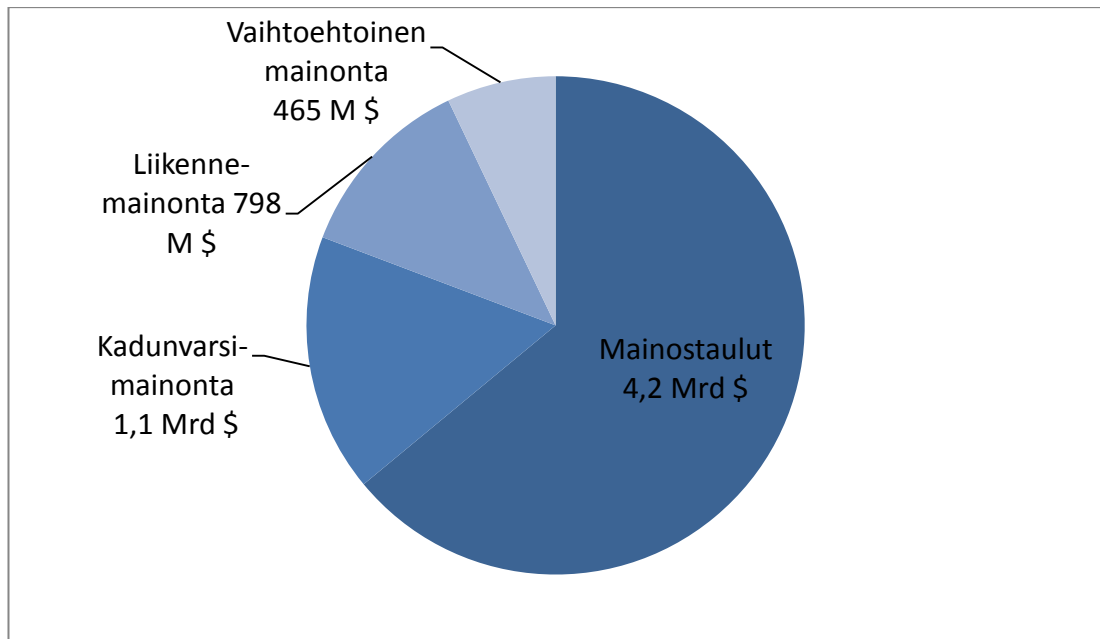
3.2 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnan voidaan määritellä sisältävän kaiken ulkona tapahtuman mainonnan aina teiden varsille sijoitetuista mainoskylteistä perinteisiin printtijulisteisiin ja nykyisin myös digitaalisiin ulkonäyttöihin. Tiehallinnon mukaan liikennemainonnalla tarkoitetaan teiden varsille sijoitettuja mainoksia, jotka on suunnattu erityisesti tienkäyttäjille (Tienvarsimainonnan käsikirja 2002, 5). Ulkomainonnasta käytetään yleisesti myös englanninkielistä nimitystä Out of Home Media (OOH). Tämän median lasketaan käsittävän alleen kaikki kodin ulkopuolella kohdattavat markkinoinnin ja mainonnan muodot aina tienvarsilla nähtävistä mainostauluista bussipysäkkimainontaan ja esimerkiksi urheilustadioneilla nähtävistä mainoksista jopa

lentokoneiden perässä liehuviin mainoslakanoihin. Digital Out of Home Media (DOOH) taas on suppeampi käsite, joka rajaa kodin ulkopuolella nähtävät mainoskanavat ainoastaan digitaalisessa formaatissa esitettävään sisältöön. (OAAA 2014a.)

Ulkomainonnalla on pitkät perinteet, ja ensimmäisten ulkomainosten alkuperä voidaan jäljittää jopa keskiajalle. Yhdysvalloissa ensimmäiset ulkomainokset olivat paikallisten yrittäjien mainoksia, joita alkoi näkyä katukuvassa 1800-luvun lopulla. Ensimmäisiä digitaalisia ulkomainosnäyttöjä alettiin asentaa Yhdysvalloissa vuonna 2005. (OAAA 2014b.) Suomen ensimmäinen varsinainen ulkomainoskampanja toteutettiin jo vuonna 1913 (Outdoor Finland 2014a). Ulkomedian pitkän suosion salaisuus on Suomen Ulkomainosliiton mukaan sen joustavuus, sillä sen välineet ja keinot muuttuvat jatkuvasti teknologian kehityksen mukana. Ulkomainonta on tehokas media, joka tavoittaa enemmän ihmisiä kuin mikään muu yksittäinen media, eikä sitä voi sulkea pois kääntämällä sivua tai vaihtamalla kanavaa. (Outdoor Finland 2014a; 2014b.)

Out of Home -mediakanavat voidaan Outdoor Advertising Association of American mukaan jakaa neljään osaan: mainostauluihin (*billboards*), kadunvarsimainontaan (*street furniture*), liikennemainontaan (*transit*) ja niin sanottuun vaihtoehtoiseen mainontaan (*alternative*). Suurin ryhmä Yhdysvalloissa on mainostaulut, joihin käytettiin yli 4,2 miljardia dollaria vuonna 2012, ja joka sisällyttää alleen niin perinteiset julisteet ja kyltit kuin digitaaliset mainostaulutkin. Seuraavaksi suurin ryhmä on liikennemainokset (noin 1,1 miljardia dollaria), joita ovat muun muassa julkisen liikenteen, taksien ja lentokenttien mainokset. Vaihtoehtoiset mainoskanavat ovat kolmanneksi suurin ryhmä (noin 798 miljoonaa dollaria), ja siihen lukeutuvat muun muassa elokuvateattereissa, ravintoloissa, areenoilla ja stadioneilla nähtävät mainokset ja vaikkapa kuumailmapallojen avulla ilmassa esitettävä mainonta. Pienin ryhmä on kadunvarsimainonta (noin 465 miljoonaa dollaria), johon luetaan kuuluvaksi esimerkiksi puhelinkoppien, bussipysäkkien ja kauppakeskusten mainokset. (OAAA 2014d; 2014e.)



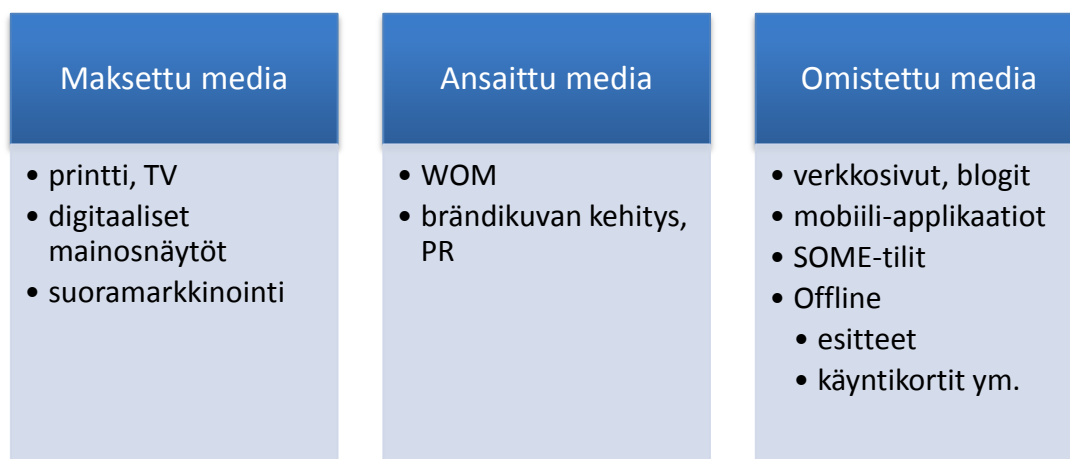
Kuvio 4. OOH-kanavien jakautuminen USA:ssa vuonna 2012 (OAAA 2014d)

Hyvä esimerkki toimivasta Digital Out Of Home -mediakanavasta ovat huoltoasemien tankkausnäytöt, jotka ovat yleistyneet niin maailmalla kuin Suomessakin. Nielsen Media toteutti USA:ssa tutkimuksen, jonka kohteina olivat liikenneasemien tankkaus pisteiden yhteyteen asennetut Gas Station TV -näytöt. Tutkimuksen mukaan jopa 90 % vastanneista oli huomannut digitaalinnäytön tankatessaan, ja noin 70 % muisti näytöllä pyörineet mainokset. Lisäksi jopa 89 % mainoksen nähneistä oli halukas ostamaan mainostetun tuotteen. Tutkimuksessa ilmeni myös, että mitä lyhyempi mainos oli, sitä parempi oli sen tuottavuus. (PR Newswire 2014.)

Outdoor Advertising Association of American mukaan vuonna 2011 Yhdysvallat ja Japani käyttivät eniten rahaa OOH-mainontaan: molempien maiden osuudet olivat 21 % koko maailman OOH-kuluttajista 6,4 miljardilla dollarilla (OAAA 2014c). Ulko- ja liikennemainontaan käytettiin Suomessa Mainonnan Neuvottelukunnan tutkimuksen mukaan vuonna 2012 43,3 miljoonaa euroa, ja sen osuus mediamainonnasta oli 3,2 % (Mainonnan Neuvottelukunta, 2013). Vuonna 2013 ulko- ja liikennemainonnan määrä laski Suomessa, ja siihen käytettiin enää 41,7 miljoonaa euroa. Ulkomainonnan osuus koko mediamainonnasta kuitenkin nousi 3,5 %:iin. (Mainonnan Neuvottelukunta, 2014.)

3.3 Digitaalinen markkinointi

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012, 10) mukaan digitaalinen markkinointi voidaan määritellä pyrkimykseksi saavuttaa markkinointitavoitteet digitaalista teknologiaa käyttäen. Digitaalinen media tarkoittaa interaktiivisia palveluita ja sisältöä, jotka välitetään kohderyhmälle erilaisten digitaalisten alustojen, kuten Internetin, television, mobiililaitteiden tai digitaalinäyttöjen, välityksellä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)



Kuvio 5. Digitaalisten mediakanavien jako (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012)

Kuten yllä oleva kuvio 5. esittää, Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012, 10) mukaan digitaaliset mediakanavat voidaan jakaa kolmeen osaan: maksettuihin, ansaittuihin sekä omistettuihin medioihin. Maksettu media käsittää alleen niin kutsutun offline- eli perinteisen markkinoinnin, ja siihen liittyy aina maksutapahtuma markkinoijan ja median tarjoajan välillä. Esimerkiksi printti- ja TV-mainonta, suoramarkkinointi sekä tämän opinnäytetyön aiheena oleva mainonta digitaalisilla mainosnäytöillä ovat kaikki osa maksettua mediaa. Ansaitun median tavoite taas on saavuttaa bränditietoisuutta ihmisten keskuudessa. Perinteisesti sen on ajateltu liittyvän tiiviisti PR:ään, mutta nykyisin myös WOM (*word-of-mouth*) eli niin sanotusti suusta suuhun kulkeutuva tieto luetaan kuuluvaksi ansaitun median alle. Ansaittu media voidaan saavuttaa esimerkiksi jakamalla sisältöä tai herättämällä keskustelua vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Omistettuihin medioihin taas kuuluvat nimensä mukaisesti brändin konkreettisesti omistamat markkinointikanavat, joihin voidaan lukea esimerkiksi yrityksen verkkosivut, blogit ja mobiili-applikaatiot kuten myös Facebook-, LinkedIn- tai Pinterest -tilit. Näin

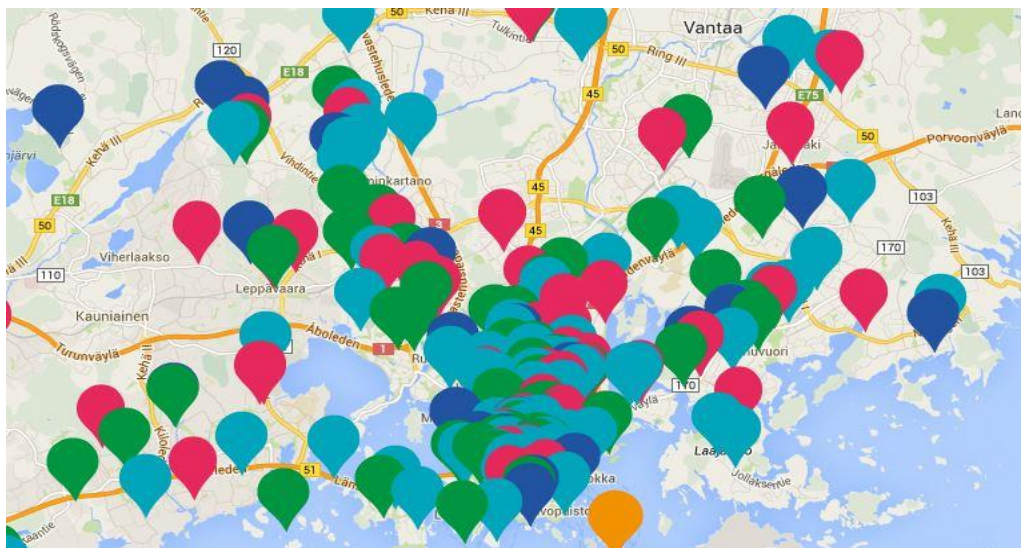
sanottuun offlinena toimivaan omistettuun mediaan taas kuuluvat esimerkiksi yrityksen esitteet ja käyntikortit. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)

Merisavon ym. (2006, 32–33) mukaan koko markkinointiviestinnän perusmalli on kovaa vauhtia muuttumassa päinvastaiseksi aiempaan nähden. Kun ennen markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, ovat digitaaliset kanavat mahdollistaneet sen, että nykyään asiakas itse valitsee mitä sisältöä, milloin ja mitä kautta hän tahtoo nähdä. Tämä edellyttääkin yrityksiltä asiakaskantansa mieltymysten selvittämistä, mikä ei välttämättä ole helppo tehtävä. Avainsanana onkin vuorovaikutteisuus ja yhteydenpito asiakkaiden kanssa. (Merisavo ym. 2006, 32–33.) IKEA on hyvä esimerkki vuorovaikutteisuuteen panostamisesta: yrityksen verkkosivuilla on reaaliaikaisena toimiva chat-mahdollisuus, ja asiakas voi halutessaan pyytää apua asiakaspalvelijalta ilman puhelimesta jonottamista. Monet yritykset hyödyntävät myös Facebook-sivuaan suorana yhteydenpitokanavana asiakkaidensa kanssa. Lisäksi esimerkiksi Twitter, Instagram ja Pinterest ovat kovaa vauhtia kasvamassa markkinointikanaviksi nykyisin jo perinteiseksi käyneen Facebookin rinnalle.

Markkinointiviestinnän digitalisoitumisen hyödyt ovat moninaiset sekä asiakkaalle että yritykselle. Yritys hyötyy muun muassa kustannustehokkuudesta, suuremman ja tarkemman kohderyhmän tavoittamisesta ja asiakassuhteiden lujittumisesta sekä niiden hallinnasta. Asiakkaan näkökulmasta digitalisoituminen taas hyödyttää kaupankäynnin ja tiedon hankinnan henkilökohtaistumisena: asiakas voi helposti tarkistaa esimerkiksi yrityksen luotettavuuden ennen ostopäätöstä sekä hankkia ja vastaanottaa tietoa juuri häntä kiinnostavista asioista. Lisäksi digitalisoituminen tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden lähes reaaliaikaiseen yhteydenpitoon yrityksen kanssa esimerkiksi reklamaatiotapauksissa. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Vaikka monet yritykset ovat jo hyväksyneet markkinoinnin muuttavan tulevaisuudessa muotoaan yhä enemmän digitaaliseen muotoon, on digitaalinen markkinointi vielä suhteellisen tuntematon ja nuori taiteenlaji. Tulevaisuudessa McStayn (2010, 218–219) mukaan mainonta tulee painottumaan entistä interaktiivisempaan muotoon, joka mahdollistaa käsin kosketeltavuuden ja vuorovaikutteisuuden, sillä ”kosketus on

huomattavasti luonnollisempaa kuin hiiren tai näppäimistön käyttäminen”. Myös paikannukseen perustuvat sovellukset tulevat McStayn mukaan kasvattamaan osaansa yritysten markkinointiviestinnässä. (McStay 2010, 218–219.) Erinomainen esimerkki paikannukseen ja interaktiivisuuteen kannustavasta kampanjasta on Suomen Ulkomainosliiton elokuussa 2013 lanseeraama Kohteliaskaupunki.fi -kampanja, jonka tulokset todistivat, että ulkomainonnalla on vahvasti aktivoiva ja verkkoon ohjaava vaikutus kansalaisiin. Valtakunnallisen, ulkomainonnan välityksellä toteutettavan kampanjan idea on aktivoida kansalaisia käyttämään palvelua ja jättämään toisilleen paikannukseen perustuvia kohteliaisuuksia mobiililaitteen tai tietokoneen välityksellä. Jätetyt viestit voi nähdä karttapalvelusta, ja ulkomainonnan rooli kampanjassa oli sekä aktivoida kansalaisia käyttämään palvelua että piristää kaupunkikuvaa. Lisäksi kampanjan tarkoituksena oli viestien määrän perusteella mitata ihmisten innokkuutta uusia palveluita kohtaan ja halua ohjautua verkkoon ulkomainonnan ansiosta. Kampanjan tulokset osoittautuivat erittäin positiivisiksi, ja keväällä 2014 Kohteliaskaupunki.fi -kampanjasivustolla oleva kartta onkin alla olevan kuvion 6. mukaisesti täynnä jätettyjä viestejä merkitseviä merkkejä. (Outdoor Finland News 2013).



Kuvio 6. Kuvankaappaus Kohteliaskaupunki.fi -kampanjasivustolta 11.4.2014

3.4 Digitaaliset info- ja mainosnäyttöjärjestelmät

Digitaalinen info- ja mainosnäyttöjärjestelmä (myös *digitaalinen kyltitys*, engl. *digital signage*) koostuu erilaisista digitaalinäytöistä, joiden sisältöä hallitaan etänä hallintaohjelmiston kautta. Käytännössä näytöllä voi pyöriä tekstiä, kuvia, ääntä tai videota, ja ne voivat toimia mainosnäyttöjen lisäksi vaikkapa aikataulu- tai hätätiedotusjärjestelminä. Näyttöjen ohjelmisto voidaan myös liittää osaksi esimerkiksi kassa- tai varastojärjestelmiä, ja niiden sisältöä voidaan hallita ja päivittää etänä milloin ja missä tahansa. (DS Nordic 2013d.) Näytöllä pyörivä sisältö voi olla myös RSS-muotoista (*Really Simple Syndication*), eli automaattisesti päivittyvää sisältöä, esimerkiksi uutisia tai sääkarttoja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 29.)

Digitaaliset näyttöratkaisut ovat yleistyneet kiihtyvällä tahdilla viime vuosina, ja niitä näkee esimerkiksi vähittäistavarakaupan alalla, hotelli- ja ravintola-alalla sekä erilaisten yritysten toimitiloissa esimerkiksi viestinnän kanavina (DS Nordic 2013d).

Digitaaliseksi näyttöratkaisuksi voidaan laskea mikä vain kanava info- ja kosketusnäytöistä, näyttötoteemeista ja videoseinistä aina älypuhelimilla tai tableteilla toimiviin ratkaisuihin, tai näiden yhdistelmään. Digitaalinen näyttöjä hankitaan usein myynnin kasvattamiseksi ja tukemiseksi, brändikuvan vahvistamiseksi, kolmannen osapuolen mainostajille myytäväksi, asiakassuhteiden vahvistamiseksi sekä parantamaan asiakkaiden viihtyvyyttä (Yackey 2009, 5–6). Vuonna 2013 suurimmat digital signagen asiakasryhmät maailmassa olivat vähittäiskaupat (44 %), pankit (13 %) sekä liikenne (8 %). Myös näyttöjen koko on kasvanut vuosien saatossa, ja vuonna 2012 jopa 20 % kaikista digitaalisista näyttöratkaisuista oli kooltaan yli 60” tai tätä suurempia. (Rothberg 2013.)

Kuviosta 7. käyvät ilmi hyödyt, joita digitaalisella näytöllä esitettävällä sisällöllä Stevensin (2013) mukaan on. Hänen mukaansa digitaaliset näyttöratkaisut tuovat säästöjä pitkällä tähtäimellä, kun esimerkiksi flyerit, esitteet tai perinteiset printtimainokset jäävät pois markkinointibudjetista. Tämä on lisäksi ekologista. Digitaalisessa muodossa esitettävä sisältö myös herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa ja voi vaikuttaa asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen esimerkiksi heräteostoksen muodossa. Digitaalista sisältöä on lisäksi helppo päivittää ja muokata

ajankohtaiseksi etäyhteydellä, ja yhteys Internetiin mahdollistaa tiedon jakamisen esimerkiksi RSS-syötteen tai Youtube-videon muodossa. Digitaalinen näyttö esimerkiksi toimistolla, näyteikkunassa tai showroomilla taas mahdollistaa vaikkapa referenssien tai slide show'n esittelyn mutkattomasti ja selkeästi. (Stevens 2013.) Sisältöä voidaan lisäksi jakaa muiden päätelaitteiden kanssa esimerkiksi skannattavan QR-koodin tai tekstiviestin avulla, joten sisällön interaktiivisuus ja yhdisteltävyys muiden päätelaitteiden kanssa on selkeästi yksi digitaalisen signaalin vahvuuksista. (DS Nordic 2013d.)



Kuvio 7. Digitaalisen näytöllä esitettävän sisällön hyvät puolet (Stevens 2013)

Digitaalisten mainosnäyttöjen eduksi voidaan laskea edellä mainittujen lisäksi se fakta, ettei niiden kohderyhmä tarvitse omaa televisiota, tietokonetta, mobiililaitteita tai muita investointeja vaativia välineitä ollakseen osa sitä ryhmää, jolle digitaalisen näytön sisältö on kohdennettu. Tämä on suuri etu erityisesti maissa, joissa tuloerot ovat suuret eikä kaikilla ole mahdollisuutta päästä vaikkapa Internetiin: esimerkiksi Afrikan maanosassa ainoastaan 15,6 %:lla väestöstä oli vuonna 2012 mahdollisuus päästä Internetiin, kun taas Pohjois-Amerikan maanosan vastaava luku oli 78,6 % väestöstä (Internet World Stats 2012).

Digitaalinen mainosnäyttö voi ulkomuodoltaan muistuttaa tavallista kotitatterijärjestelmää, mutta järjestelmänä se on huomattavasti tätä haasteellisempi. Usein jo olemassaolevaa sisältöä joudutaan muokkaamaan, jotta se on esimerkiksi kooltaan ja mittasuhteiltaan sopivassa muodossa esitettäväksi. Mitä enemmän

järjestelmiä digital signageen tahdotaan liitettävän, sitä haasteellisemmaksi niiden integroiminen tulee. Lisäksi digitaalinäytöllä esitettävän mainoskampanjan suunnittelu vaatii toimivaa yhteistyötä esimerkiksi IT- ja markkinointiosastojen välillä, jotta suunnitelmat ja käytännön toteutus kohtaavat aiotusti. (Yackey 2009, 4.)

3.5 Yhteenveto

Kuten edellä todettiin, ei markkinointiviestintä nykypäivänä enää tarkoita pelkkiä kadulla jaettavia flyereitä, PR-tilaisuuksia, julisteita tai lehtimainoksia, sillä digitaalisuus on tullut jäädäkseen, eikä sen nopeasti saavutettua, mutta vankkaa jalustaa voi herkästi horjuttaa. Ihmiset käyttävät etenkin varakkaissa maissa aktiivisesti Internetiä, sosiaalista mediaa ja mobiililaitteita, ja varsinkin nuoret ovat omaksuneet uudet digitaaliset kanavat nopeasti. Markkinoijat kehittävätkin jatkuvasti uusia tapoja tuoda esille tuotteitaan ja palveluitaan, eikä uusien markkinointikanavien tai -tapojen keksiminen ole helppoa. Maailman digitalisoitumisesta on kuitenkin monenlaista hyötyä sekä asiakkaille että palveluiden tarjoajille, kuten edellä Merisavon ym. (2006, 45) mukaan todettiin.

Digitaalisten mainosnäyttöjen tulevaisuus näyttää valoisalta, ja etenkin interaktiivisena ja kohdettaan aktivoivana kanavana digitaalinäytöt tulevat varmasti yleistymään ympäri maailmaa entisestään. Mobiililaitteet ja tabletit ovat nykyisin hyvin yleisiä, ja niiden avulla kuluttajan osallistaminen on helppoa esimerkiksi QR-koodien kautta käyttöön saatettavien palveluiden avulla. Kosketusnäytölliset järjestelmät ovat kuitenkin jo esimerkiksi kauppakeskuksissa opasteina jopa arkipäiväisiä elementtejä, eivätkä valtavat videoseinätkään ole enää kummoisiakaan ihmeitä, joten nähtäväksi jää, mikä on seuraava digitaalinäyttöjen suuri hitti.

4 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, kontrolloituna kyselytutkimuksena.

Tutkimuksessa on kuitenkin myös kvalitatiivisia piirteitä, sillä kyselyssä käytetty lomake (liite 1. Kyselylomake) sisälsi avoimia kysymyksiä. Lisäksi työn tavoite oli osittain kvalitatiivinen, sillä sen tarkoitus oli selvittää lukumäärien ja prosenttiosuuksien lisäksi muun muassa sitä, millaisena ohikulkijat kokivat Kolmen Sepän käytävässä sijaitsevan digitaalinäytön olemassaolon ja mainonnan digitalisoitumisen ylipäätään.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on muun muassa perusjoukon määrittely, otoksen koon valinta sekä aineiston soveltuvuus määrälliseen mittaamiseen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen päätelmät perustuvat tilastolliseen analysointiin, ja tulosten merkittävyys tulee voida testata tilastollisin menetelmin. Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset menetelmät eivät kuitenkaan ole suoranaisesti toistensa vastakohtia. Ne voivatkin täydentää toisiaan, ja niitä voidaan tämän opinnäytetyön tavoin käyttää rinnakkain, sillä numerot ja merkitykset ovat toisistaan riippuvaisia, ja mittaaminen sisältää kaikilla tasoillaan sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen puolen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 128–131.)

4.1.1 Otos vai näyte?

Kuten edellä mainittiin, edellyttää kvantitatiivinen lähestymistapa perusjoukon ja siitä valittavan otoksen määrittelyn. Perusjoukko vastaa kaikkia niitä, joihin tutkimuksen tuloksia on tarkoitus yleistää; tässä tapauksessa kaikkia Kolmen Sepän käytävän läpi kulkijoita. Perusjoukosta valitaan sitä edustava otos, jonka avulla saatujen tulosten tärkein tavoite on yleistettävyyteen pyrkiminen. Jotta otos olisi mahdollisimman luotettava ja yleistettävä, täytyy sen kattaa koko perusjoukko, eli käytännössä jotakin tiettyä ryhmää ei saa suosia muiden jäädessä pienemmälle huomiolle. Otosta valittaessa toisena suurena vaikuttavana tekijänä on lisäksi tutkimuksen tarkkuustavoite: mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan koko perusjoukkoa, sitä suurempi on otoksen koon oltava. (Hirsjärvi ym. 1997, 168–169.)

Jos tutkittavat henkilöt tai asiat valitaan eri tavoin tai otantaa on mahdotonta järjestää, kutsutaan valittua joukkoa näytteeksi, jota käytettiin menetelmänä myös tässä opinnäytetyössä. Näytteen perusteella tehdyt yleistykset eivät ole yhtä luotettavia kuin otannalla tehdyt vastaavat, sillä sattumanvaraisesti valittu näyte ei välttämättä täysin kata koko perusjoukkoa. Riittävän suuri näyte kuitenkin parantaa sen yleistettävyyttä ja perusjoukon edustavuutta. (Taanila 2013a.) Tämän opinnäytetyön tutkimusjoukko hankittiin näytteellä, sillä tutkimuksen kohteena olleen digitaalinäytön ohikulkijoita eli tutkimuksen perusjoukkoa oli mahdotonta määritellä tarkasti, sillä ohikulkijoiden määrä ei luonnollisestikaan pysynyt päivästä toiseen samana. Näyte kerättiin niin sanotulla mukavuusotannalla, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että lähestulkoon kaikkia käytävän läpi kulkijoita pyydettiin vastaamaan kyselyyn, ja näyte koostui niistä henkilöistä, jotka suostuivat vastaamaan kyselyyn. Näytteen koko oli 96 vastaajaa, ja vastaajiksi värvättiin kaikkia Kolmen Sepän käytävän läpi kulkevia henkilöitä iästä tai sukupuolesta riippumatta.

4.1.2 Kyselytutkimus

Hirsjärven ym. mukaan (1997, 125) survey- eli kyselytutkimukselle tyypillistä on kerätä tietoa standardoidussa muodossa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kysely järjestetään jokaiselle vastaajalle samalla tavalla, eikä poikkeuksia esimerkiksi kysymysten muotoilussa ole. Tyypillistä kyselytutkimukselle on myös se, että kyselyllä saatu aineisto pyrkii kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi ym. 1997, 125).

Kontrolloitu kyselytutkimus toteutetaan siten, että tutkija kasvatusten jakaa kyselyn samalla kertoen sen tarkoituksesta ja vastaten tarvittaessa vastaajien kysymyksiin (Hirsjärvi ym. 1997, 185). Aineiston keruumenetelmänä kysely on tehokas ja tutkijan aikaa säästävä, sillä hyvin laaditun kyselyn avulla saadut tulokset ovat nopeasti käsiteltävissä ja analysoitavissa. Lisäksi kysely mahdollistaa laajemman aineiston hankkimisen kuin esimerkiksi haastattelut. Myös kyselyn aikataulu ja kustannukset voidaan usein arvioida etukäteen. Lomakkeen huolellinen suunnittelu ja toteutus vaativat aikaa, mutta niihin paneutumalla tutkija voi tehostaa tutkimuksensa onnistumista. (Hirsjärvi ym. 1997, 184.)

Kyselyllä voi kuitenkin olla myös heikkoja puolia, varsinkin jos se on järjestetty puutteellisesti eikä lomakkeen muotoiluun ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Tällöin kyselyn tulokset voivat olla pinnallisia. Tutkijalla ei myöskään aina ole varmuutta vastaajien rehellisyydestä vastausten suhteen, mikä taas huonontaa tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 1997, 184.) Tuloksia saattavat vääristää myös esimerkiksi kyselyn aikana vallitsevat olosuhteet, vastaajien muistamattomuus tai keskittymisen puute sekä se, että vastaaja ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija on tarkoittanut (Taanila 2013b).

Hirsjärven ym. mukaan (1997, 186) hyvä kyselylomake on selkeä, looginen ja kysyy asioita suoraan. Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista ajatuksiaan omin sanoin, ja ne voivat tuoda esiin myös sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei etukäteen välttämättä ole ajatellut. Monivalintakysymykset taas sallivat vastaajien vastata samaan kysymykseen niin, että tuloksia voidaan helposti vertailla keskenään. Tämän tyyppiset kysymykset myös ovat avoimia helpompia ja vastaajalle mielekkäämpiä, sillä vastaajan ei itse tarvitse muistaa tai keksiä vastausvaihtoehtoja, vaan niitä on tarjottu valmiiksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 186–190.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto hankittiin kirjallisen kyselylomakkeen avulla Helsingin keskustassa Kolmen Sepän käytävässä marraskuussa 2013 kolmena arkipäivänä noin kello 9-16 välillä. Tutkimuksen kohteena olleen digitaalinytön ohitse kulkijoita houkuteltiin vastaamaan kirjalliseen kyselyyn (liite 1. Kyselylomake) arvonnalla. Kyselyn oli tärkeää olla lyhyt ja tiivis, sillä etukäteen vastaajien oletettiin olevan kiireisiä ja todennäköisesti keskustan alueella liikuttaessa myös lähtökohtaisesti negatiivisesti kyselyyn suhtautuvia, mikä osoittautuikin osittain todeksi.

Kaivopihan alueella kulkee päivittäin noin 50 000 jalankulkijaa (GoodMood 2013a). Nimenomaan Kolmen Sepän käytävässä oli ennen kyselyn suorittamista järjestetty kaksi laskentaa syyskuussa 2013 ohikulkijoiden määrän selvittämiseksi. Laskentojen perusteella ohikulkijoiden lukumäärä on noin 260 henkilöä tunnissa, ja samalla tehtiin huomio iäkkään väestön suuresta lukumäärästä käytävässä kulkijoiden

kokonaismäärästä (GoodMood 2013b). Etukäteen olikin odotettavissa, että huomattava osa näytteestä tulee koostumaan iäkkästä väestöstä, mikä vahvistui tulosten valmistuessa. Vaikka laskennat olivat antaneet viitteitä ohikulkijoiden määrästä, ei ohikulkijoiden määrä luonnollisestikaan pysynyt samana kellon ympäri tai päivästä toiseen. Koska tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat kaikki Kolmen Sepän käytävän läpi kulkevat henkilöt, oli otoksen kokoa mahdotonta määritellä tarkasti. Tästä syystä otanta ei ollut aineiston hankkimiskeinona mahdollinen, ja aineisto hankittiin näytteellä, jonka lopullinen koko oli 96 kyselyvastausta. Kysely oli kontrolloitu, ja vastaajia autettiin tarvittaessa, mikäli heillä oli kysyttävää tai ongelmia kyselyn kanssa. Osa vastaajista pyysi minua täyttämään vastaukset kyselylomakkeeseen heidän puolestaan, ja näissä tapauksissa vastaukset kirjattiin mahdollisimman sanatarkasti ja editoimatta, jotta omat mielipiteeni tai ajatukseni eivät vaikuttaisi tutkimuksen tuloksiin.

Kyselyn järjestämisen jälkeen tulosten läpikäyminen aloitettiin Taanilan (2013) ohjeiden mukaan tallentamalla kyselylomakkeiden tiedot Microsoft Excel-ohjelmaan, ja tekemällä aineistosta Pivot-taulukko. Pivot-taulukko mahdollisti aineiston ristiintaulukoinnin, joilla aineistosta sai helposti tehtyä erilaisia kaavioita esimerkiksi vastaajien ikä- ja sukupuolijakauman perusteella. Taulukot pyrittiin pitämään mahdollisimman samankaltaisina, selkeinä ja havainnollistavina, jotta niitä olisi helppo vertailla keskenään. Lisäksi kaikissa taulukoissa on mukana prosenttiosuudet, jotka helpottavat kuvioiden hahmottamista. Taulukoiden yhteyteen kirjoitin tulokset auki, mutta pidin päämääräni tehdä taulukoista niin selkeät, että niitä osaa kuka tahansa lukea ilman tekstiäkin.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomake toteutettiin GoodMoodin nimissä, sillä sen Digital Signage -yksikkö kuului kyselyä järjestettäessä vielä kyseiselle yritykselle. GoodMoodin Digital Signage -yksikön liiketoimintakaupan yhteydessä myös opinnäytetyön toimeksiantajaksi vaihtui DS Nordic Oy. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä GoodMoodin markkinointijohtajan kanssa, ja vinkkejä kysymysten asetteluun saatiin myös eräältä yrityksen yhteistyökumppaneista, jolla on useiden vuosien kokemus mediamyynnistä ja markkinointitutkimuksista.

Tärkeää kysymyslomaketta suunniteltaessa oli, että taustakysymykset olivat tarpeeksi yksityiskohtaisia, jotta kyselyn tuloksia voidaan tutkimuksen valmistuttua hyödyntää asiakaspotentiaalia hahmotettaessa. Taustakysymyksiin lukeutuivat vastaajan ikää, sukupuolta ja ammattiryhmää selvittävät monivalintakysymykset. Seuraavaksi monivalintakysymyksillä haluttiin selvittää se, kuinka usein vastaaja kulkee Kolmen Sepän käytävän läpi, sekä syy senkertaiselle keskustassa liikkumiselle. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää se, onko digitaalinäytön huomanneiden välillä eroa siinä, kuinka usein tai millä asialla vastaajat näytön ohi kulkevat.

Taustatietojen selvittämisen jälkeen haluttiin saada selville vastaus lomakkeen tärkeimpään kysymykseen: huomasiko vastaaja näyttöä ylipäättään? Etukäteen oli tiedostettu, että kyseisen digitaalinäytön sijainti voi sen huomaamisen kannalta olla haastava, sillä se sijaitsee suhteellisen kapean käytävän seinällä, joten tällä kysymyksellä oli erittäin tärkeä asema tutkimuksen kannalta. Näytön huomanneet vastasivat seuraavana avoimeen kysymykseen: millaista sisältöä huomasit näytöllä? Mikäli vastaaja ei huomannut näyttöä, hän siirtyi suoraan tämän kysymyksen ohi seuraavaan kysymykseen, joka selvitti, millaista sisältöä vastaaja mieluiten näkisi näytöllä. Tässä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita useita valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja, tai tuoda esille oma vaihtoehtonsa. Kysymyksessä oli myös tärkeää jättää tilaa vastaajan omalle vaihtoehdolle, jotta mukaan saataisiin myös ne vastaukset, joita ei etukäteen kyselyä laatiessa ollut ajateltu.

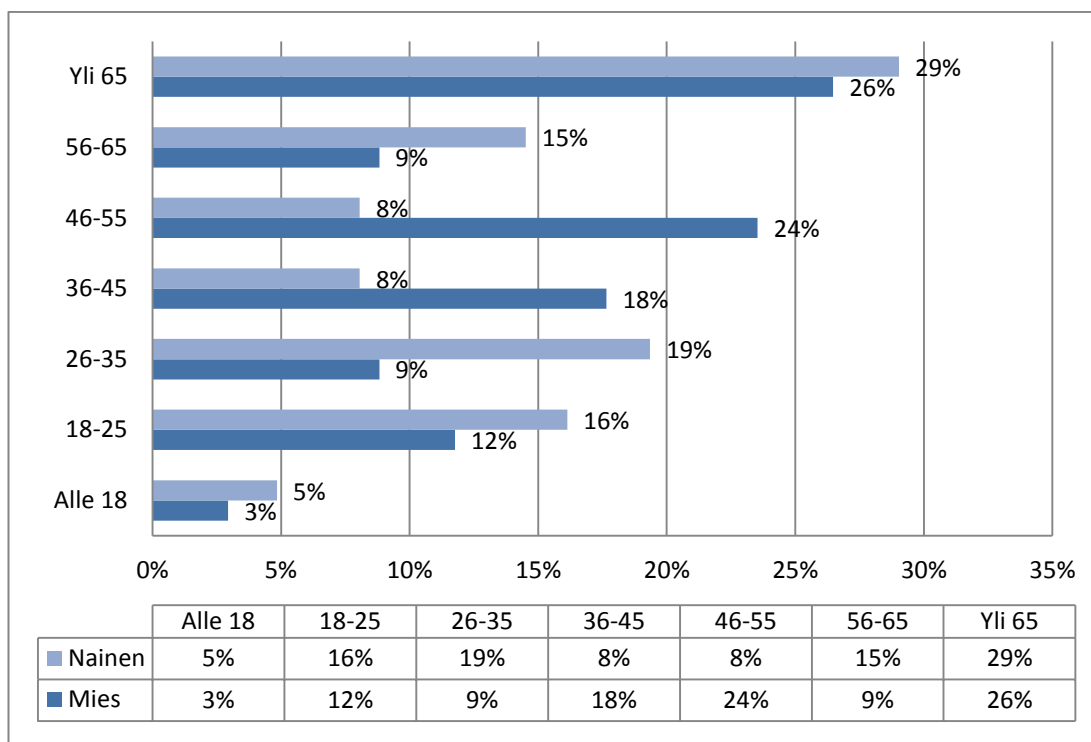
Kaksi viimeistä kysymystä (millainen sisältö kiinnittää vastaajan huomion parhaiten, ja viimeisenä vapaa kenttä kertoa ajatuksiaan liittyen digitaalisiin näyttöihin) olivat avoimia, ja niillä pyrittiin saamaan monipuolisia vastauksia vastaajan omin sanoin kirjoittamina. Nämä kaksi kysymystä toivat opinnäytetyöhön myös kvalitatiivista sisältöä. Kyselylomakkeen loppuun lisättiin tieto arvonnasta ja tila yhteystiedoille, mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan. Lisäksi lopussa oli arvonnasäännöt ja arvonnasta suorittamispäivämäärä.

5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään kyselyn tulokset. Vastaukset on jaoteltu erilaisten tekijöiden avulla taulukoihin, joista tulokset ovat helposti luettavissa ja ymmärrettävissä. Tuloksista tehdyt päätelmät käsitellään tarkemmin Johtopäätökset ja arviointi -kappaleessa.

5.1 Ikä- ja sukupuolijakauma

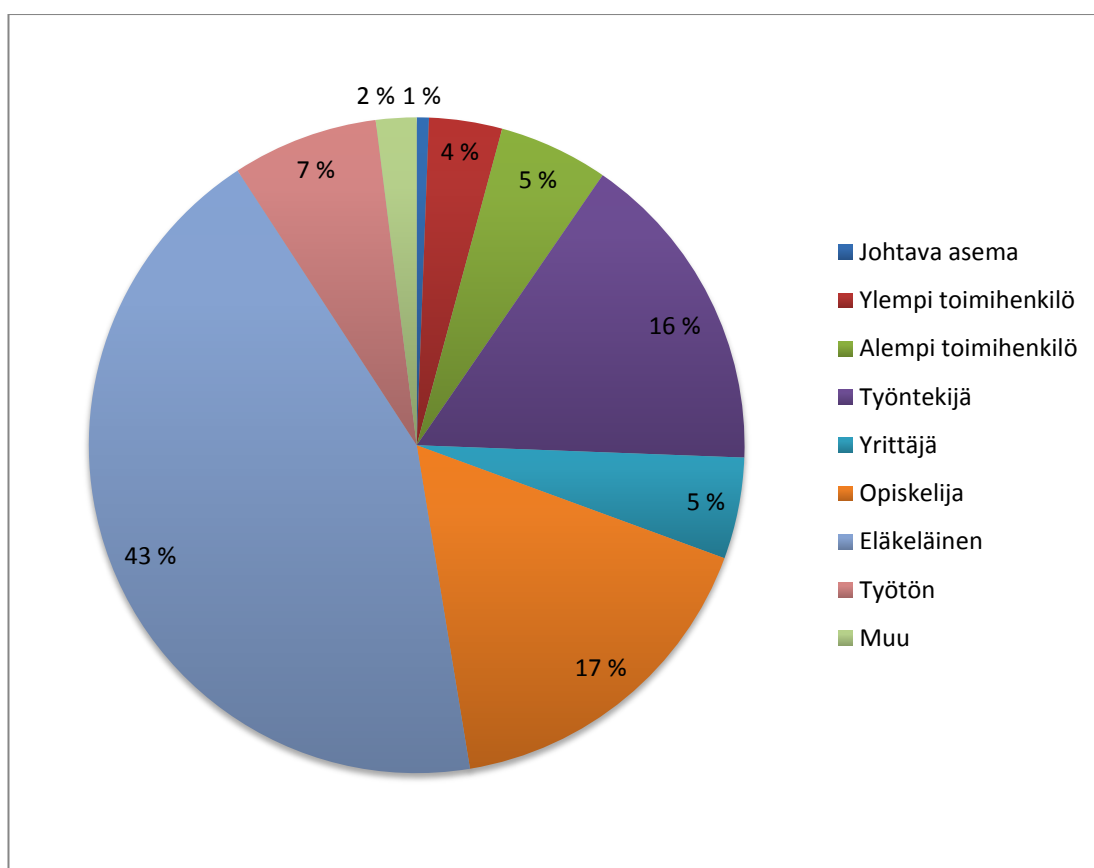
Vastaajien ikä- ja sukupuoli olivat luonnollisesti tärkeitä taustakysymyksiä kohderyhmää kartoitettaessa. Kaikkiaan vastaajista 22 % oli miehiä ja 78 % naisia, joten sukupuolijakauma painottuu vahvasti naisiin. Kuten kuviosta 8. selviää, keski-ikäisten joukossa miesten lukumäärä oli naisia suurempi, mutta kaikissa sitä nuoremmissa, samoin kuin sitä vanhemmissa ikäluokissa suurempi osa vastaajista oli naisia. Alla oleva kuvio osoittaa lisäksi, että odotetusti kyselyn vastaajista selkeästi suurin osa (28 % vastaajista) oli yli 65-vuotiaita. Seuraavaksi suurin vastaajien ikäluokka kokonaisuudessaan oli 26-35 -vuotiaat (16 % vastaajista). Alle 18-vuotiaiden ikäluokka (4 %) oli vastaajien ikäluokista pienin.



Kuvio 8. Kyselyn vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma (n=96)

5.2 Vastaajien ammattiryhmät

Ammattiryhmä haluttiin selvittää kyselyn taustatiedoissa, koska se auttaa hahmottamaan kohderyhmän potentiaalia mahdollisena asiakkaana. Alla oleva kuvio 9. osoittaa edelleen, että suurin osa sekä miehistä että naisista, yhteensä 43 % vastaajista, oli eläkeläisiä. Seuraavaksi suurimmat ammattiryhmät olivat opiskelija (17 %), työntekijä (16 %) ja työtön (7 %). Ylempiä toimihenkilöitä ja johtavassa asemassa olevia oli vastaajien joukossa vähiten. Kyselyssä oli mainittu vastausvaihtoehtona myös ”kotiäiti/-isä”, mutta yksikään vastaaja ei kuulunut kyseiseen ryhmään, joten sitä ei ole sisällytetty taulukkoon lainkaan.

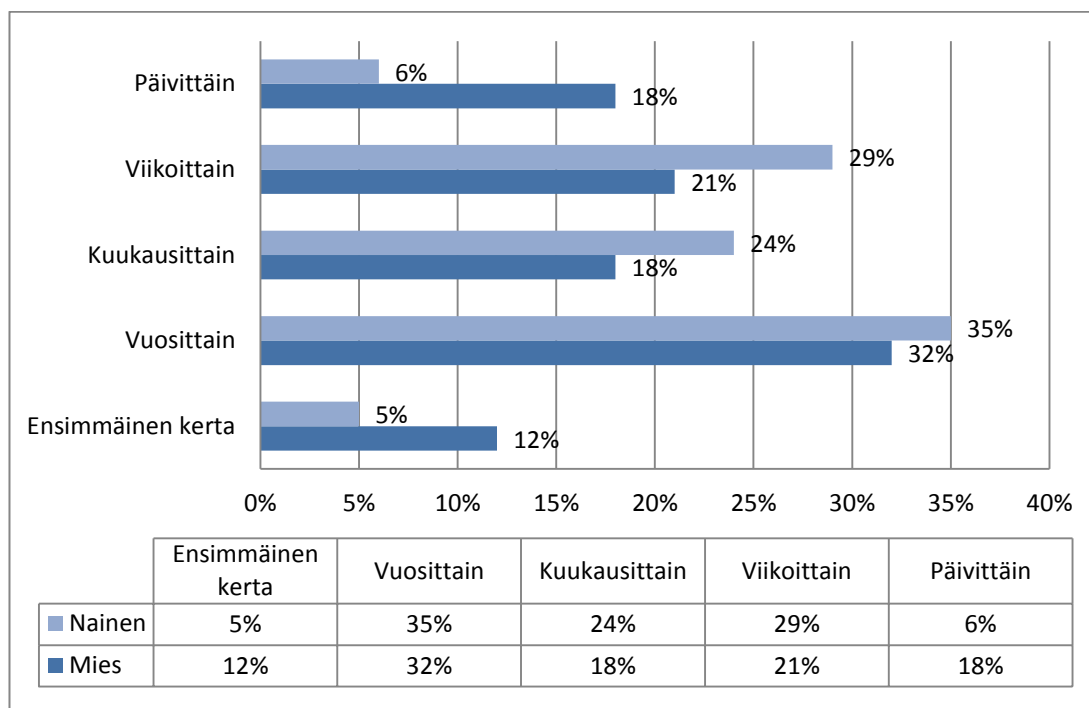


Kuvio 9. Vastaajien ammattiryhmien jakautuminen (n=96)

5.3 Läpikulkujen toistuvuus

Kuvio 10. alla osoittaa, että suurin osa vastaajista (yhteensä 34 % vastanneista) kulkee Kolmen Sepän käytävän läpi muutaman kerran vuodessa. Tästä joukosta 35 % oli miehiä ja 32 % naisia. Seuraavaksi suurin osa vastaajista, yhteensä 26 % vastanneista,

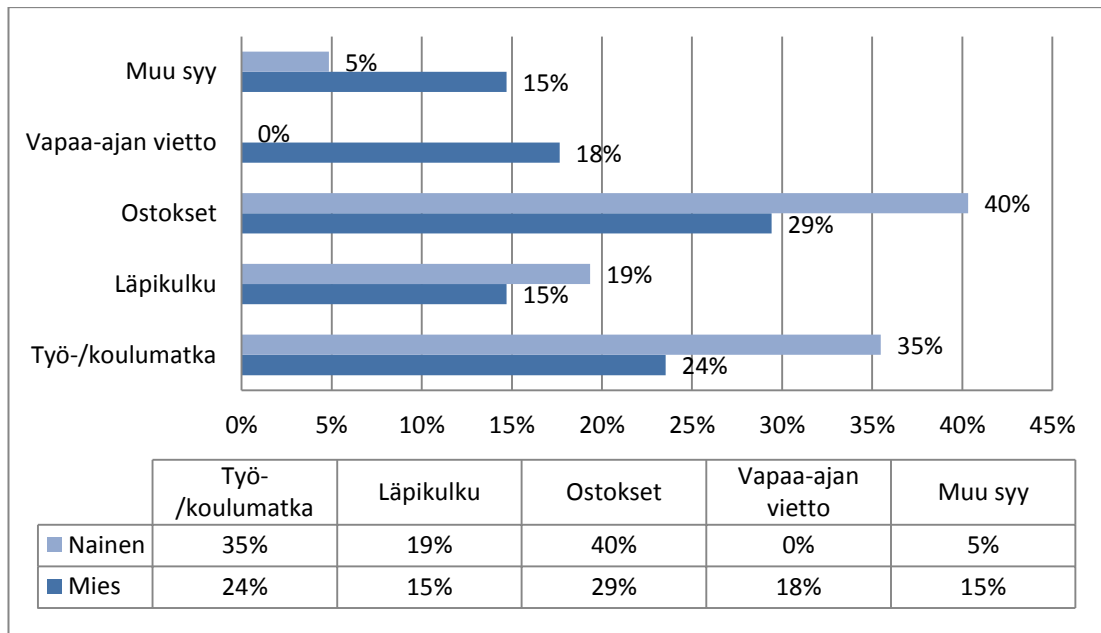
kulkee käytävän läpi viikoittain (21 % miehistä ja 29 % naisista), ja kuukausittain yhteensä 22 % vastaajista (18 % miehistä ja 24 % naisista). Viikoittain käytävällä kulkee enemmän naisia (29 %) kuin miehiä (21 %). Ensikertalaisten joukosta selkeästi suurempi osa oli miehiä (12 %), kuten myös päivittäin käytävällä kulkijoista (18 %).



Kuvio 10. Kolmen Sepän käytävän läpi kulkemisen toistuvuus (n=96)

5.4 Lämpikulun syy

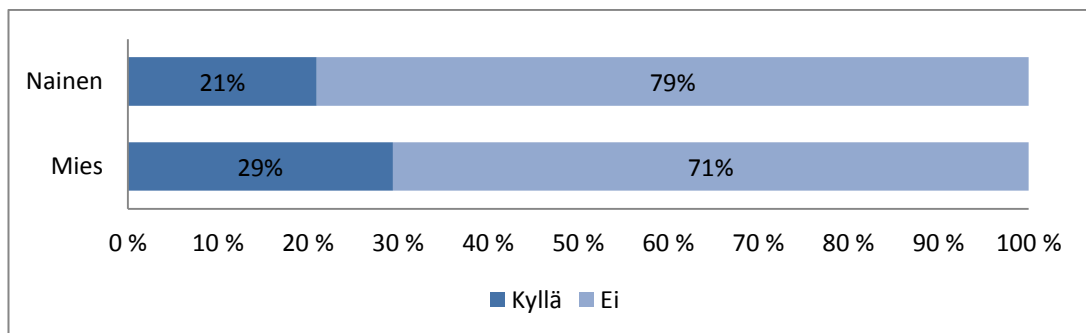
Kuten kuvio 11. esittää, vastaajista ylivoimaisesti suurin osa, yhteensä 36 % vastaajista, oli paikalla ostoksilla olon vuoksi. Jopa 40 % näin vastanneista oli naisia; miehiä vastaavasti ostoksilla oli 29 %. Seuraavaksi eniten vastaajia oli työ- tai koulumatkalla (31 %), joista naisia oli 35 % ja miehiä 24 %. Lämpikulumatkalla oli yhteensä 18 % vastaajista (19 % naisista ja 15 % miehistä). Yksikään nainen ei valinnut vastausvaihtoehtokseen vapaa-ajan viettoa, kun taas miesten joukosta 18 % oli paikalla vapaa-ajan merkeissä.



Kuvio 11. Käytävän läpikulun syy (n=96)

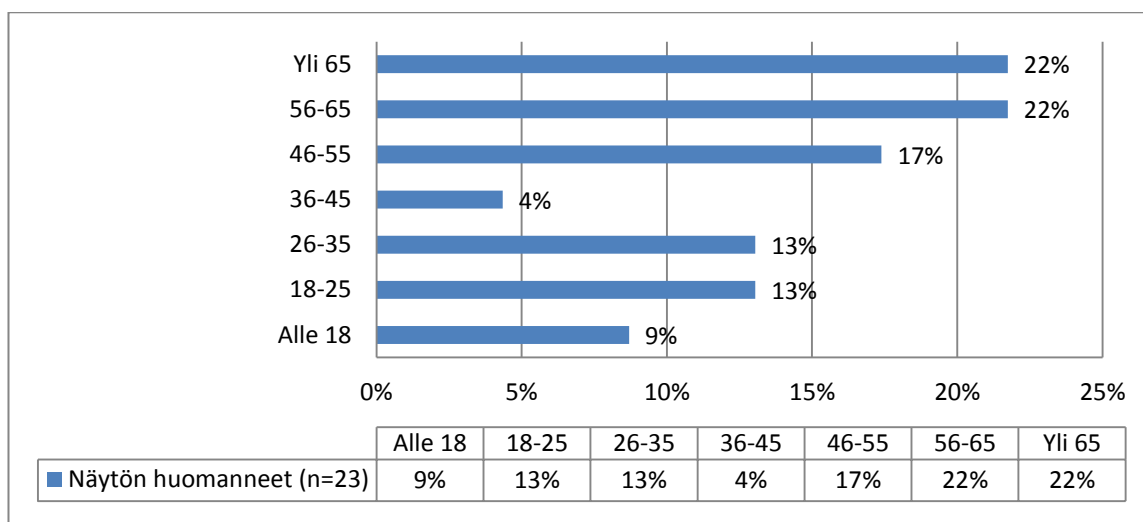
5.5 Digitaalnäytön huomaaminen

Kolmen Sepän käytävän digitaalnäytön huomanneet jaoteltiin sukupuolittain, ikäryhmittäin sekä läpikulujen toistuvuuden perusteella. Alla olevasta kuvioista 12. ilmenee tulos yhteen kyselyn tärkeimmistä kysymyksistä: kuinka moni vastaajista ylipäänsä huomasi tutkimuksen kohteena olleen digitaalnäytön olemassaolon? Yhteensä 24 % vastanneista kiinnitti näyttöön huomiota. Valitettavan moni vastaajista (yhteensä 76 %) ei huomannut näyttöä lainkaan, mikä selittyy muun muassa näytön sijainnilla: moni vastaajista kertoi, että näyttöä on vaikea havaita kapean käytävän seinustalla. Oletuksena ennen kyselyn järjestämistä oli, että miehet kiinnittäisivät naisia enemmän huomiota näytön olemassaoloon, mikä pitääkin paikkansa: 29 % miehistä huomasi näytön, kun taas ainoastaan 21 % naisista kiinnitti siihen huomiota.



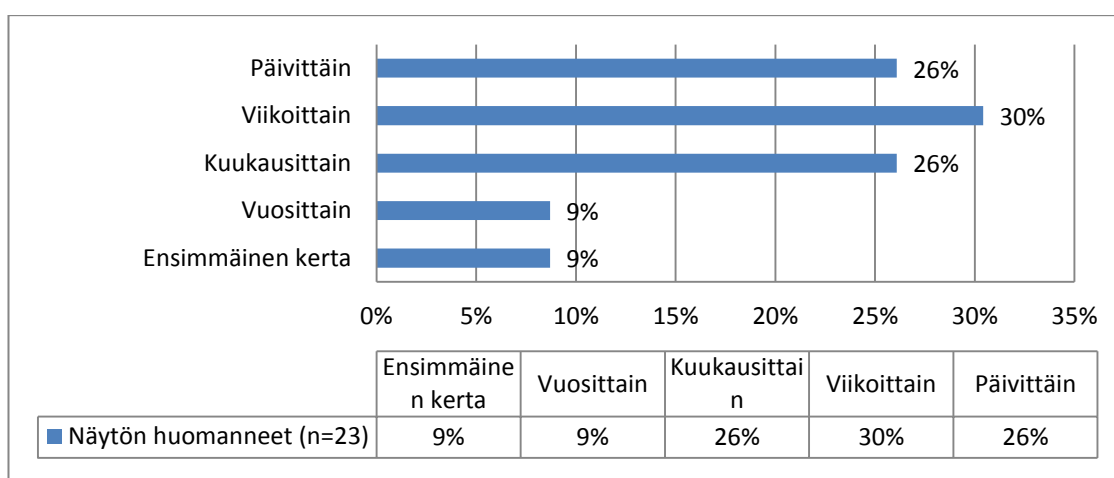
Kuvio 12. Digitaalnäytön huomanneet vastaajat (n=96)

Kuviosta 13. käy ilmi näytön huomanneiden ikäjakauma. Kuten aiemmin todettiin, 24 % vastanneista, yhteensä 23 vastaajaa, kiinnitti näyttöön huomiota. Tästä joukosta eniten näyttöön kiinnittivät huomiota iäkäs väestö: 22 % huomanneista oli 56-65 -vuotiaita, samoin kuin 22 % yli 65 -vuotiaita. Huonoiten näytön olemassaolon huomasi 36-45 -vuotiaiden ikäryhmä, jonka osuus oli vain 4 % näytön huomanneista.



Kuvio 13. Näytön huomanneiden ikäjakauma (n=23)

Kuten kuvio 14. osoittaa, näytön huomanneista suurin osa oli henkilöitä, jotka kulkevat käytävän läpi viikoittain (30 % huomanneista). Seuraavaksi eniten huomiota kiinnittivät päivittäin ja kuukausittain käytävässä kulkijat, molempien ryhmien osuuden ollessa 26 % näytön huomanneista. Ensimmäistä kertaa ja vuosittain käytävän läpi kulkijoiden huomaamisen osuus oli molemmissa tapauksissa 9 %.

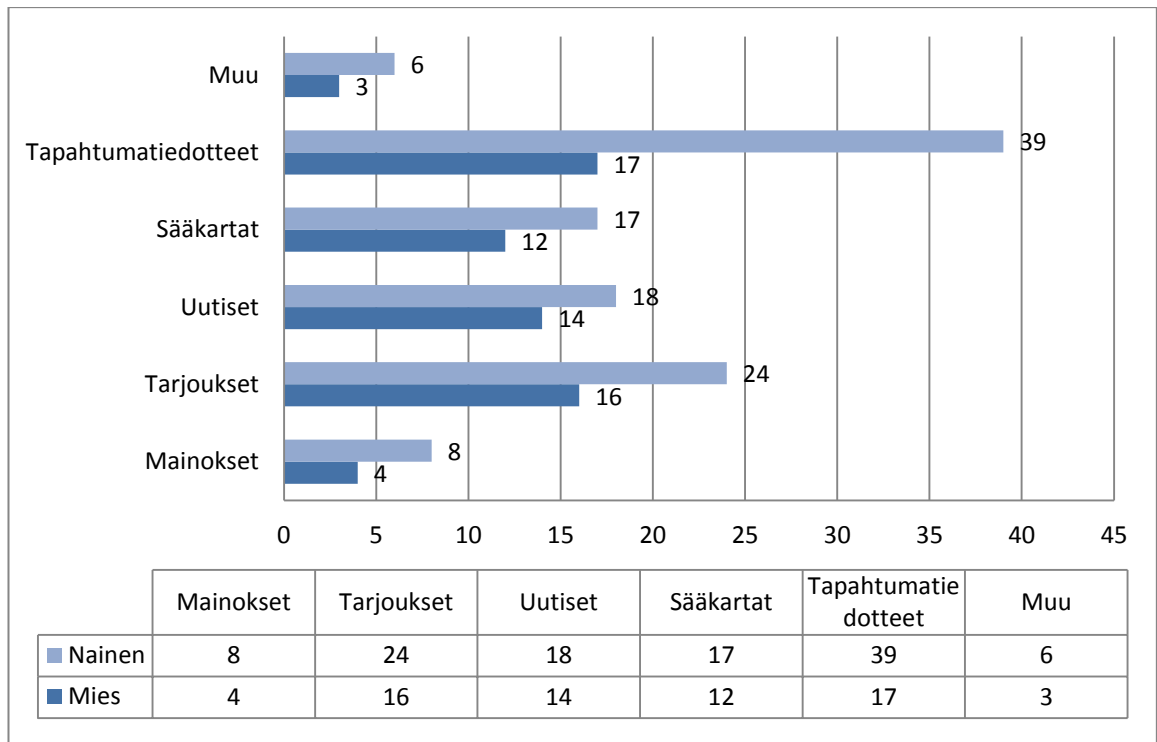


Kuvio 14. Näytön huomanneiden läpikulkujen toistuvuus (n=23)

5.6 Mieluisin sisältö digitaalinäytöllä

Vastaajia miellyttävä sisältö oli tärkeää selvittää, ja tämän kysymyksen kohdalla vastaajalla oli mahdollisuus valita joko yksi tai useampi kohta valmiiksi annetuista vaihtoehdoista, tai tarjota omaa vaihtoehtoaan. Kuvio 15. osoittaa, että selkeästi suurin osa sekä miehistä että naisista tahtoi nähdä näytöllä tapahtumatiedotteita (yhteensä 56 kpl kaikista vastauksista). Erityistä kiinnostusta herättäisivät lisäksi uutiset (yhteensä 32 kpl kaikista vastauksista) sekä miesten että naisten keskuudessa.

Valmiina vaihtoehtona kysymyksessä oli myös kohta ”lähialueiden liikkeiden tarjoukset”, jonka tarkoituksena oli saada osviittaa siitä, kiinnostavatko erityisesti Kaivopihan alueen liikkeet ja niiden tuotetarjoukset vastaajia. Mainoksilla tässä kohtaa taas tarkoitettiin lähinnä esimerkiksi televisiossa pyörivien mainosten kaltaisia, 5–10 sekunnin mittaisia videopätkiä. Osa vastaajista pyysi tarkennusta näiden kahden eroon, jolloin autoin vastaajia kertomalla esimerkkejä siitä, mitä näillä kahdella vaihtoehdolla tarkoitettiin. Ehkäpä jopa odotetusti vähiten kiinnostusta valmiiksi tarjotuista vaihtoehdoista herättivät mainokset, joita halusi näytöllä nähdä ainoastaan 12 kpl vastaajista, kun taas jopa yhteensä 40 kpl kaikista vastaajista sekä miesten että naisten keskuudessa valitsi tarjoukset sisällöksi, jota katselisi mielellään kyseiseltä näytöltä. Mielenkiintoista tässä eroavaisuudessa on se, että selkeästi ihmiset karttavat ”mainos”-sanaa, kun taas ”tarjous”, joka on lähestulkoon sama asia, kuulostaa ihmisten korvaan huomattavasti houkuttelevammalta.



Kuvio 15. Sisältö, jota vastaajat tahtoisivat mieluiten näytöllä nähdä (n=96)

Kysymyksessä oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi jätetty tilaa vastaajan omalle vaihtoehdolle, ja yhteensä yhdeksän vastaajaa toi esille oman mielipiteensä heitä miellyttävästä sisällöstä. Kolme näin vastannutta oli jättänyt tilan kokonaan tyhjäksi. Yllättävän suuri osa oli negatiivisella kannalla, eikä haluaisi nähdä näytöllä minkäänlaista sisältöä:

”ei mitään”

”en halua isoja, sähköisiä näyttöjä”

Osa näin vastanneista taas sivusi valmiiksi annettuja vaihtoehtoja hieman muunneltuina:

”urheilutapahtumat”

”kampanjat”

”aikataulut”

5.7 Avoimet kysymykset

Kyselyn loppupuolella olleet kolme kysymystä olivat avoimia, ja niiden tarkoituksena oli tuoda esille vastaajan mielipiteitä ja ajatuksia tutkimuksen kohteena olleesta digitaalinäytöstä sekä näyttöjen olemassaolosta ylipäätään. Kysymykset olivat seuraavat:

- Millaista sisältöä huomasit näytöllä? (Kysymys nro 7)
- Millainen sisältö digitaalinäytöillä kiinnittää huomiosi parhaiten? (Kysymys nro 9)
- Kerro vapaasti mielipiteitäsi liittyen digitaalisiin mainosnäyttöihin tai niiden sisältöön. (Kysymys nro 10)

Lista kaikista avointen kysymysten vastauksista löytyy opinnäytetyön liitetiedostoista (Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset).

Koska vain vajaa neljäsosa vastaajista, tarkalleen 24 %, huomasi tutkimuksen kohteena olleen digitaalinäytön, ei kysymykseen numero 7. saatu kovinkaan montaa avointa vastausta. Osa vastaajista näytti silti huomioineen näytöllä pyörineet mainokset, ja ne vaikuttivat vastausten perusteella myös painuneen vastaajien mieleen tarkoituksenmukaisesti:

”Kengät – tarvitsen uudet talvikengät”

”VR Groupin mainos (ilmastoasia)”

Osa vastaajista ei suoranaisesti osannut nimetä huomaamaansa mainosta, vaan oli sen sijaan kiinnittänyt huomiota mainoksen yleisilmeeseen tai yksityiskohtiin:

”Hieno kaupunkikuva”

”Kadun nimen”

Osalla vastaajista oli vahva mielipide digitaalinäytöistä, osalle taas näytöllä pyörineet mainokset eivät painuneet mieleen lainkaan:

”En katsonut tarkemmin, koska ärsytti kovasti”

”Varmaan jotain mainoksia (en huomioinut kovin tarkasti)”

Kysymys numero 9 herätti vastaajissa monenlaisia mielipiteitä. Yllättävän suurella osalla vastaajista oli vahvat mielipiteet siitä, miltä näyttöjen sisällön tulisi heidän mielestään näyttää ja minkälaista hyötyä sisällöstä tulisi heille olla.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että sisällön tulisi olla asiallista ja ajantasaista tietoa, joista on heille konkreettista hyötyä:

”Ajankohtainen tapahtumakalenteri. --”

”Rehellinen aito fakta”

”Itseä kiinnostava tapahtuma tai tarjous. --”

Huomattavan suurelle osalle vastaajista oli visuaalisuus, tekstin koko ja värien käyttö erityisen tärkeää:

”Värikkyys ja myönteisyys. --”

”huomiota herättävä, värit/kirkkaus hyvä”

”visuaalinen, eläimet, luonto, kauneus. diskovalot ärsyttää”

”Värikäs ja selkeä ilmaisullinen. Isot tekstit, varsinkin otsikoissa”

Vastaajilla oli sisällön pyöritysnopeudesta selkeästi toisistaan eriäviä mielipiteitä. Osa oli sitä mieltä, että sisällön tulisi vaihtua riittävän nopeasti, jotta sen voisi sisäistää ohi kulkiessa. Osa vastaajista taas kannatti rauhallista vaihtumisväliä:

”Nopeasti/liikkeestä luettavissa olevat, ”ytimekkäät””

”Näytöllä esiintyvien kuvien tulisi vaihtua suhteellisen nopeasti, jotta niitä huomaisi katsoa”

”liian nopeasti liikkuva kuva → ei ehdi keskittyä → pitäisi pysähtyä kohtuulliseksi ajaksi”

”-- ei liian nopeasti vaihtuvat kuvat”

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys, numero 10., herätti vastaajissa yllättävänkin vahvoja mielipiteitä. Osa vastauksista oli erittäin positiivisia, kun taas osalle vastaajista digitaalinenäytöt herättivät pelkästään vahvasti negatiivisia ajatuksia.

Selkeästi positiivisia mielipiteitä oli useita, ja digitaalinäyttöjen olemassaolo vaikutti vastausten perusteella selkeästi hyödyttävän ja miellyttävän näin vastanneita:

”Palveluiden (alueellisesti läheisten) tiedottamista tukevat sisällöt ovat hyviä. Myös interaktiiviset opastavat näytöt”

”Luovaa markkinointia → kiinnittää paremmin huomion kuin tavallinen mainos”

”Hyvä tapa perinteisiin julisteisiin verrattuna, monipuolisempi ja herättää enemmän huomiota.”

”Hyvä tapa mainostaa ja tiedottaa, kunhan mainostaulu sopii ympäristöönsä ja arkkitehtuuriin.”

”Ratikoissa ja metroissa erityisesti jees.”

”Näyttöjä odottaisi ehkä näkevänsä enemmänkin, mielestäni toimiva media”

Osa vastaajista taas suhtautui digitaalinäyttöihin erittäin negatiivisesti, ja koki niiden olemassaolon jopa loukkaavaksi:

”mainokset halventavia, hyökkääviä, aggressiivisia”

”Niitä alkaa olla liikaa joka paikassa. Yhteinen ympäristömme on liian sähköistetty”

”En kannata sähköisten härveleiden lisääntymistä joka paikkaan, on sähköallergisia ihmisiä (yliherkkyys myös sähkömagneettisuudelle) – voivat pahoin.”

”sisältö liian kaupallista ja suunnattu nuoremmalle väelle”

Suuri osa vastaajista oli neutraalilla kannalla, eikä heillä ollut vahvoja mielipiteitä digitaalinäyttöjen puolesta eikä vastaan:

”Useimmiten niihin ei tule kiinnitettyä kovin paljon huomiota”

”kuuluu kaupunkikuvaan”

”ei haittaa muttei kiinnitä huomiotaakaan”

Osalla vastaajista oli ehdotuksia digitaalinäyttöjen sijoittamisesta. Osa oli myös pannut merkille digitaalinäyttöjen ekologisen puolen:

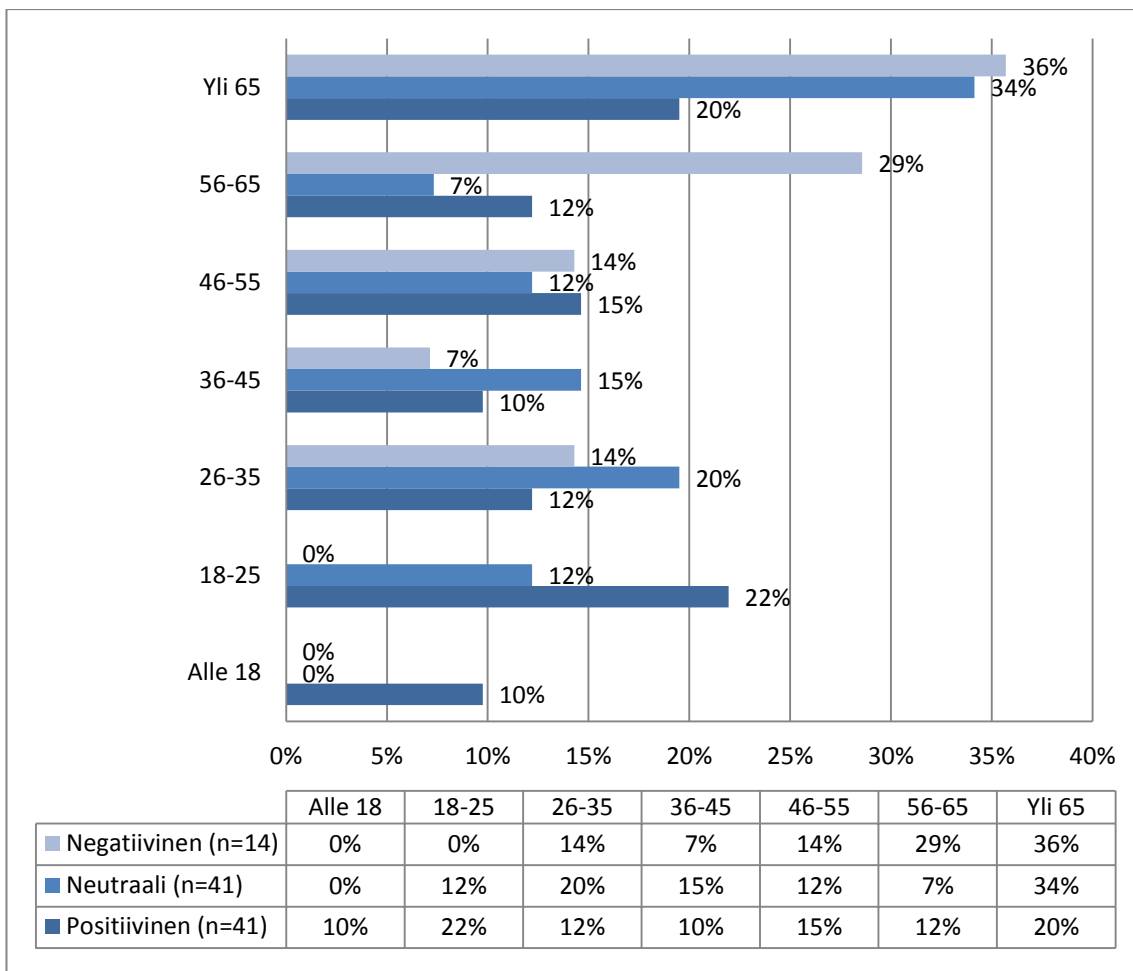
”seinille suuret näytöt, esim. luontoa, rauhallisuus. Sairaaloihin, vanhainkoteihin”

”Ympäristöystävällisempi kuin paperiversiot --”

5.8 Suhtautuminen digitaalnäyttöihin

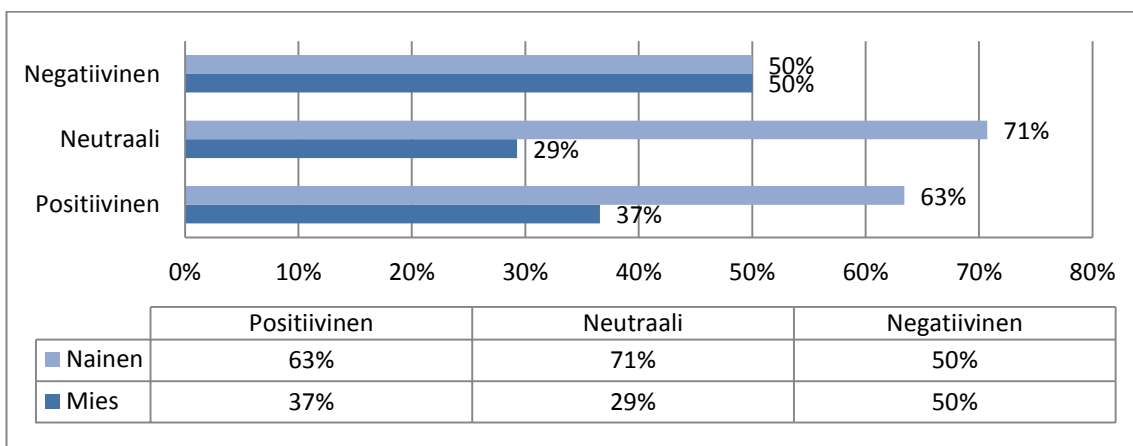
Vastauslomakkeet jaoteltiin avointen vastausten (liite 2. Avointen kysymysten vastaukset) perusteella kolmeen ryhmään: negatiivisesti, neutraalisti sekä positiivisesti digitaalnäyttöjen olemassaoloon suhtautuviin vastaajiin. Jaottelu paljasti, että kaikkiaan 96 vastaajasta 14 vastaajaa (14,6 %) suhtautuu negatiivisesti digitaalnäyttöihin. 41 vastaajaa (42,7 %) oli vastaustensa perusteella sitä mieltä, etteivät näytöt häiritse heitä, mutta ne eivät myöskään juurikaan kiinnitä heidän huomiotaan. Osa tähän neutraaliin joukkoon kuuluvista oli jättänyt kokonaan vastaamatta avoimiin kysymyksiin, mikä selittääkin joukon suuruuden. Selkeästi positiivisesti näyttöihin suhtautuu samaten 41 henkilöä vastanneista (42,7 %).

Kuten kuvio 16. ilmentää, selkeästi suurin osa negatiivisesti digitaalnäyttöihin suhtautuvista on iäkästä väestöä: yli 65-vuotiaista jopa 36 % ja 56-65 -vuotiaista 29 % suhtautuu näyttöihin negatiivisesti. Neutraalisti suhtautuneista 34 % oli yli 65-vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat neutraalisti suhtautuvat ikäluokat olivat nuorten ja keskiikäisten joukossa: 26-35 -vuotiaista 20 % ja 36-45 -vuotiaista 15 % kuului neutraaliin joukkoon. Yksikään alle 25-vuotias ei suhtaudu näyttöihin negatiivisesti, ja neutraalisti alle 25-vuotiaista suhtautuu ainoastaan 12 %. Eniten positiivisesti näyttöihin suhtautuvia olikin odotetusti 18-25 -vuotiaiden joukossa (22 %). Seuraavaksi suurin positiivisesti suhtautuvien joukko on kuitenkin yllättävästi yli 65-vuotiaat: jopa 20 % tästä ikäluokasta suhtautuu positiivisesti näyttöihin.



Kuvio 16. Suhtautuminen digitaalinyttöihin ikäryhmittäin (n=96)

Kuten kuviosta 17. käy ilmi, positiivisesti digitaalinyttöihin suhtautuvista suurempi osa, yhteensä 63 %, on naisia. Myös neutraalisti suhtautuvien joukosta selkeästi suurempi osa on naisia, yhteensä 71 % näin vastanneista. Negatiivisesti suhtautuvien joukko jakautuu tasan miesten ja naisten kesken.



Kuvio 17. Suhtautuminen digitaalinyttöihin sukupuolittain (n=96)

Kokonaisuudessaan tulosten yhteenvedona voidaan todeta, että tutkimuksen kohteena ollut digitaalinen näyttö huomattiin todennäköisesti sijainnistaan johtuen harmittavan vaatimattomasti, mutta ohikulkijoiden suhtautuminen oli suurimmaksi osaksi positiivista tai neutraalia. Osalla vastaajista oli kuitenkin yllättävän vankat mielipiteet digitaalinen näytöstä, niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja vastauksia tutkimuskysymyksiin käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

6 Johtopäätökset ja arviointi

Opinnäytetyön johdantokappaleessa todettiin tutkimuskysymysten olevan opinnäytetyöprojektin alkaessa seuraavat: kuinka suuri prosentti ohikulkijoista huomasi kyseisen näytön; onko tuloksista havaittavissa jokin tietty ikäluokka tai muu yhdistävä tekijä niiden keskuudessa, jotka kiinnittivät näyttöön huomiota; huomaavatko näytön ohi useasti kulkevat ihmiset näytön paremmin kuin ne, jotka liikkuvat käytävällä harvemmin; millainen sisältö kiinnittää ohikulkijoiden huomion parhaiten, ja millaista sisältöä ohikulkijat mieluiten näytöllä näkisivät?

Tutkimustulokset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin voi tiivistää seuraavasti:

- Yhteensä 24 % vastanneista kiinnitti huomiota tutkimuksen kohteena olleeseen Kolmen Sepän käytävän näyttöön.
- Vanhemmat ikäluokat huomaavat näytön yllättäen nuorempia todennäköisemmin.
- Useammin käytävällä kulkevat huomaavat näytön todennäköisemmin kuin harvemmin käytävän läpi kulkevat.
- Värikäs, selkeä ja tiivis sisältö miellyttää ohikulkijoita, kun taas välkkyvä ja liian nopeasti tai vastaavasti liian hitaasti pyörivä sisältö on ohikulkijoiden mielestä selkeästi epämieluisaa.
- Mieluiten ohikulkijat näkisivät näytöllä tapahtumatiedotteita ja lähialueiden liikkeiden tarjouksia. Vähiten mieluista sisältöä ovat mainokset.
- Selkeästi suurin osa ohikulkijoista suhtautuu digitaal näyttöihin positiivisesti tai neutraalisti, molempien prosenttiosuuden ollessa 42,7 %. Negatiivisesti näyttöihin suhtautuu 14,6 % ohikulkijoista.
- Positiivisimmin digitaal näyttöihin suhtautuvat 18-25 -vuotiaat, eniten neutraalisti suhtautuvia oli 26-35 -vuotiaiden ikäluokassa ja negatiivisimmin suhtautuneet olivat yli 65-vuotiaita.
- Naiset suhtautuvat näyttöihin positiivisemmin kuin miehet.

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa todettiin, Gilbreathin (2010, 15) mukaan kuluttajat näkevät päivittäin keskimäärin 3 000 mainosta, ja ovat tämän ylitarjonnan vuoksi oppineet joko tietoisesti tai sitä tiedostamatta ohittamaan suurimman osan mainoksista. Tämä näkyi tutkimuksessa konkreettisesti etenkin siinä, että huomattavan suuri osa kyselyn vastaajista ei noteerannut kyseisen digitaalinäytön olemassaoloa lainkaan, tai vaihtoehtoisesti näytön huomattuaan ei kuitenkaan muistanut enää jälkepäin, mitä näytöllä mainostettiin. Lisäksi kyseistä mainonnan karttelua selkeästi osoitti kysymyslomakkeen kysymys numero kahdeksan; kysyttäessä millaista sisältöä vastaaja mieluiten näkisi kyseisellä digitaalinäytöllä, oli ”tarjous” vastausvaihtoehtona yllättävänkin suurelle osalle vastaajista huomattavasti mielekkäämpi kuin ”mainos”.

Perustuen etukäteen suoritettuun laskentaan ohikulkijoiden lukumäärästä, oli odotettavissa, että kyselyn vastaajista suurin osa tulee olemaan iäkkäämpää väestöä, ja tämä hypoteesi vahvistuikin kyselyn tulosten valmistuessa. Yli 65-vuotiaiden ja eläkeläisten suuri määrä selittyy osittain kyselyn sijoittumisella arkipäiville kello 9-16 välille. Aamuisin ohikulkijoista suuri osa oli haluttomia vastaamaan kyselyyn matkatessaan töihin tai kouluun, ja vastaavasti iltopäivisin vastaajia oli vaikeampaa värvätä heidän kiirehtiessään kotiin. Eläkeläisiä käytävällä liikkui päivällä suuri määrä, ja heitä oli selkeästi helpoin värvätä vastaajiksi. Iäkkään väestön suuri määrä käytävällä kulkijoista vahvistaa kuitenkin sitä faktaa, että erityisesti heidät kannattaa ottaa huomioon digitaalinäytön sisältöä kohdistettaessa, sillä kohderyhmän potentiaali asiakkaina on huomattava.

Vastaajien Kolmen Sepän käytävän läpi kulkemisen toistuvuus oli tärkeä kysymys, koska se selvensi, kuinka moni vastaajista kulkee käytävällä päivittäin, ja toisaalta kuinka moni on paikalla ensimmäistä kertaa. Nämä kaksi kohderyhmää ovatkin digitaalinäytön välityksellä toteutettavan markkinointiviestinnän kannalta erityisen tärkeässä osassa, sillä moni vastaajista kertoi suullisesti kiinnittävänsä huomiota ympäristöön enemmän silloin, kun ovat paikalla ensimmäistä kertaa. Päivittäin käytävässä kulkijat taas kiinnittävät huomiota kertomansa mukaan tutun ympäristön muutoksiin helpommin kuin harvemmin käytävällä kulkijat, ja digitaalinäytön ilmaantuminen käytävään oli kiinnittänyt monen huomion juuri tämän vuoksi. Jatkoa ajatellen kyseisen

digitaalinäytön potentiaalinsa sijaintinsa ansiosta voisi hyödyntää esimerkiksi opasteena.

Suhtautuminen näyttöihin jakautui varsinkin iäkkään väestön osalta erittäin vahvasti. Erityisesti eläkeläisillä oli vahvat mielipiteet digitaalisista näytöistä, ja moni perusteli suullisesti olevansa erittäin vahvasti joko niiden puolesta tai vastaan. Osa vastaajista kertoi, että näytöistä on ollut heille hyötyä esimerkiksi julkisissa kulkuvälineissä tai aikataulunäyttöinä, mutta ovat tästä huolimatta mainonnan digitalisoitumista vastaan, sillä kaupunkikuva on heidän mielestään jo valmiiksi tarpeeksi sekava, värikäs ja ”sähköinen”. Osa vastaajista, enimmäkseen nuoriin ikäluokkiin kuuluvat, taas piti näyttöjen olemassaoloa hyvin positiivisena asiana, sillä ne piristävät harmaata kaupunkikuvaa ja hyödyttävät heitä monin eri tavoin. Monella ei mielipidettä asiasta ollut lainkaan, ja he tuntuivat hyväksyneen näytöt kaupunkikuvaan kuuluvana osana, joka ei heitä sen kummemmin kuitenkaan hyödytä eikä haittaa. Tämän varsin voimakkaan mielipidejakauman perusteella voitaneen todeta, että markkinointiviestinnän kanavana kyseinen digitaalinen näyttö onnistuu tällaisenaan tavoittamaan vain osan kohderyhmästään, eli kaikista näytön ohitse kulkijoista. Kuten Bergström & Leppänen (2003, 273–276) toteavat, oikean tilanteen ja kohderyhmän tarkoituksenmukaisesti tavoittavan viestintäkanavan valinta ovatkin ehkäpä markkinointiviestinnän suurimmat haasteet.

Jatkossa toimeksiantajan kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti iäkkään väestön suureen kohderyhmään digitaalinäytön sisältöä suunniteltaessa. Jatkoa ajatellen opinnäytetyön antama tieto kohderyhmästä auttaa sisällön suunnittelussa ja mainostilan myynnissä, ja esimerkiksi ajankohtaisten tapahtumien mainokset näytöllä herättävät tutkimuksen perusteella erityistä positiivista huomiota ohikulkijoissa. Myös näyttöjen sijoittelua kannattaa miettiä jatkossa, mikäli niiden lukumäärää aiotaan kasvattaa; nykyinen näyttö ei vastaajien mukaan erottunut käytävällä tarpeeksi hyvin.

Kuten Tutkimusmenetelmä ja toteutus -kappaleessa kävi ilmi, tutkimuksen aineisto hankittiin näytteellä. Tämän vuoksi tulokset ole täysin yleistettävissä, mutta niitä voidaan kuitenkin pitää luotettavana näytteen suuren koon vuoksi. Kyselyä

järjestettäessä oli tärkeää, etteivät omat mielipiteeni vaikuta tuloksiin, mikä onnistuikin mielestäni hyvin, ja etenkin avoimet kysymykset tuottivat monipuolisia ja mielenkiintoisia vastauksia aiheesta. Opinnäytetyön päätavoitteena oli olla toimeksiantajan myyntiä ja markkinointia tukeva tiivis paketti, ja mielestäni suoritin tehtävän onnistuneesti. Myös henkilökohtaisen tavoitteeni aidosti toimeksiantajaa hyödyttävän opinnäytetyön kirjoittamisesta saavutin mielestäni onnistuneesti, ja työ valmistui prosessin alussa suunnitellun aikataulun puitteissa. Lisäksi opin prosessin aikana valtavasti sekä teoriakirjallisuudesta että tutkimuksen tekemisestä, ja onnistuin mielestäni kokoamaan tiiviin, mutta monipuolista ja toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa aiheesta sisältävän teoriapaketin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fifth Edition. Pearson. Lontoo.

DS Nordic 2013a. Yritysesittely. DS Nordic Oy. Luettavissa:
<http://www.dsnordic.com/yritys#yritysesittely>. Luettu: 8.1.2014.

DS Nordic 2013b. Palvelut. DS Nordic Oy. Luettavissa:
<http://www.dsnordic.com/palvelut/>. Luettu: 8.1.2014.

DS Nordic 2013c. Referenssit. DS Nordic Oy. Luettavissa:
<http://www.dsnordic.com/referenssit/>. Luettu: 8.1.2014.

DS Nordic 2013d. Mikä digital signage? DS Nordic Oy. Luettavissa:
<http://www.dsnordic.com/digital-signage#digitaaliset-infonaytot>. Luettu: 8.1.2014.

Gilbreath, B. 2010. The next evolution of marketing: connect with your customers by marketing with meaning. McGraw-Hill. New York.

GoodMood 2013a. Kaivopihan käytävän videoseinä. Mediakortti 2013. GoodMood Innovations Oy. Espoo.

GoodMood 2013b. 9.10.2013. HYY Tilannekatsaus -raportti. GoodMood Innovations Oy. Espoo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Internet World Stats 2012. World Internet Penetration Rates by Geographic Regions – 2012 Q2. 30.7.2012. Miniwatts Marketing Group. Luettavissa: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Luettu: 25.2.2014.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Helsinki.

Kohteliaskaupunki.fi. 2014. Luettavissa: <http://www.kohteliaskaupunki.fi/>. Luettu 11.4.2014.

McStay, A. 2010. Digital Advertising. Palgrave Macmillan. Hampshire, UK.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy:n Economica-kirjasarjan julkaisu nro 38. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

MNK 2013. Mainonnan Neuvottelukunta. 29.1.2013. Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan. Lehdistö tiedote. Luettavissa: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/tiedostot/mediamainonnan_maara_2012_29.1.2013.pdf. Luettu: 24.2.2014.

MNK 2014. Mainonnan Neuvottelukunta. 29.1.2014. Mediamainonta väheni Suomessa 2013. Lehdistö tiedote. Luettavissa: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mediamainonnan_maara_2013.pdf. Luettu: 24.2.2014.

OAAA 2014a. Outdoor Advertising Association of America. 2014. OOH Media Formats. Luettavissa: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>. Luettu 24.2.2014.

OAAA 2014b. Outdoor Advertising Association of America. 2014. History of OOH. Luettavissa: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/HistoryofOOH.aspx>. Luettu: 25.2.2014.

OAAA 2014c. Outdoor Advertising Association of America. 2014. International OOH. Luettavissa: <http://www.oaaa.org/ResourceCenter/MarketingSales/FactsandFigures/Revenue/InternationalOOH.aspx>. Luettu: 25.2.2014.

OAAA 2014d. Outdoor Advertising Association of America. 2014. Number of Out of Home Displays. Luettavissa: <http://www.oaaa.org/Portals/0/Images/No.of%20OOH%20Displays%20chart.jpg>. Luettu: 25.2.2014.

OAAA 2014e. Outdoor Advertising Association of America. 2014. OOH Revenue by format. Luettavissa: <http://www.oaaa.org/ResourceCenter/MarketingSales/FactsandFigures/Revenue/OOHRevenuebyFormat.aspx>. Luettu: 25.2.2014.

Outdoor Finland 2014a. Suomen Ulkomainosliitto. 2014. Historiaa. Luettavissa: http://outdoorfinland.fi/main.php?loc_id=12. Luettu: 24.2.2014.

Outdoor Finland 2014b. Suomen Ulkomainosliitto. 2014. Ulkomainonta mediana. Luettavissa: http://outdoorfinland.fi/main.php?loc_id=6. Luettu: 24.2.2014.

Outdoor Finland News 2013. Suomen Ulkomainosliitto. 4/2013. Kohteliaskaupunki.fi-kampanja vahvisti tutkimustuloksia. Ulkomainonta aktivoi ja ohjaa verkkoon. Luettavissa: http://www.outdoorfinland.fi/news/show_article.php?id=172&issue_id=32. Luettu: 24.2.2014.

PR Newswire. 2014. Gas Station TV and Nielsen Media Research Data Confirm 15's are the New 30 for Effective Ad Recall. Luettavissa:

<http://www.prnewswire.com/news-releases/gas-station-tv-and-nielsen-media-research-data-confirm-15s-are-the-new-30-for-effective-ad-recall-57558847.html>.

Luettu: 13.4.2014.

Rotberg, F. State of the European Digital Signage Industry and Outlook 2014. PDF. 2013. Invidis Consulting. Luettavissa: <http://scala.com/wp-content/uploads/2013/10/Invidis-Florian-Rotberg-State-of-the-European-Digital-Signage-Industry-and-Outlook-2014.pdf>. Luettu: 25.2.2014.

Stevens, D. 7.1.2013. 6 Benefits of Digital Signage. Telepresence24.com. Luettavissa: <http://www.telepresence24.com/?p=601>. Luettu: 8.1.2013.

Taanila, A. 2013a. Otantamenetelmä. 21.10.2013. Akin menetelmäblogi. Kirjoituksia Aki Taanilan kvantitatiivisesta menetelmäpajasta. Helsinki. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/itsevalikoitunut-nayte/>. Luettu 30.10.2013.

Taanila, A. 2013b. Kyselytutkimuksen luotettavuus. 21.10.2013. Akin menetelmäblogi. Kirjoituksia Aki Taanilan kvantitatiivisesta menetelmäpajasta. Helsinki. Luettavissa: <http://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Luettu 30.10.2013.

Tekniikka & Talous. 26.7.2010. Televisiovalmistajat tekevät nyt 3d-mainostauluja. Luettavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article477632.ece>. Luettu: 24.2.2014.

Tienvarsimainonnan käsikirja. 2002. Tiehallinto. Helsinki. Luettavissa: <http://alk.tiehallinto.fi/thohje/pdf/tienvarsimainonta.pdf>. Luettu: 24.2.2014.

Virkkula, S. Dagmar. 21.1.2010. Digitaalinen ulkomainonta Suomessa ja maailmalla. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/digitaalinen-ulkomainonta-suomessa-ja-maailmalla>. Luettu 13.4.2014.

Yackey, B. 2009. A Beginner's Guide to Digital Signage. PDF. Luettavissa:
http://www.signbiz.com/images/ds_beginners_guide.pdf. Luettu: 25.2.2014

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tutkimus digitaalisista mainosnäytöistä

Kysely toteutetaan osana HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

1. Ikä

- alle 18 18-25 26-35 36-45 46-55
 56-65 yli 65

2. Sukupuoli

- mies nainen

3. Mihin seuraavista ammattiryhmistä kuulut?

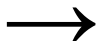
- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
 Ylempi toimihenkilö
 Alempi toimihenkilö
 Työntekijä
 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Kotiäiti tai koti-isä
 Työtön
 Muu

4. Kuljetko usein tämän käytävän läpi? Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla yhdestä viiteen.

- 1 = kuljen tästä ensimmäistä kertaa
 2 = kuljen tästä muutaman kerran vuodessa
 3 = kuljen tästä muutaman kerran kuukaudessa
 4 = kuljen tästä muutaman kerran viikossa
 5 = kuljen tästä päivittäin

5. Mikä on pääasiallinen syy keskustassa liikkumisellesi? Valitse vaihtoehdoista sopivin.

- olen työ- tai koulumatkalla
 olen läpikulkumatkalla (ei työ-/koulumatka)
 olen ostoksilla
 olen menossa viettämään vapaa-aikaa (esim. ravintolaan)
 muu syy, mikä _____



6. Kiinnititkö huomiota digitaalnäyttöön tämän käytävän seinällä?

- kyllä en (jatka kysymykseen nro 8.)

7. Millaista sisältöä huomasit näytöllä?

8. Millaista sisältöä tahtoisit mieluiten tällä digitaalnäytöllä nähdä? Valitse ainakin yksi seuraavista kohdista.

- mainoksia
 lähialueiden liikkeiden tarjouksia
 uutisia
 sääkarttoja
 tapahtumatiedotteita
 jotain muuta, mitä _____

9. Millainen sisältö digitaalnäytöllä kiinnittää huomiosi parhaiten?

10. Kerro vapaasti mielipiteitäsi liittyen digitaalisiin mainosnäyttöihin tai niiden sisältöön.

Kiitos vastauksistasi!

Halutessasi osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi alle. Palkintona 2 kpl Finnkinon leffalippuja.

Nimi

Osoite

Puhelin

Yhteystietojasi ei käytetä suoramarkkinointiin eikä niitä yhdistetä

Sähköposti

kyselyn vastauksiin. Arvonta suoritetaan 16.12.2013. Voitosta

ilmoitetaan henkilökohtaisesti.



GOODMOOD

5. Mikä on pääasiallinen syy keskustassa liikkumisellesi? Valitse vaihtoehdoista sopivin.

Muu syy, mikä _____

”ruokatunti”

”pankki”

”lämpö”

”hammaslääkäri”

”harrastukset”

”viisumihaastattelu”

”kuluttaa aikaa”

”asuminen”

7. Millaista sisältöä huomasit näytöllä?

”Mainos”

”monoja, kenkiä”

”Kadun nimen”

”Saappaat”

”En huomannut koko näyttöä”

”Kenkämainos”

”En katsonut tarkemmin, koska ärsytti kovasti”

”ei jäänyt mieleen”

”Kengät - tarvitsen uudet talvikengät.”

”En huomannu”

”Kulkemiseen/matkustamiseen liittyvät”

”En ole katsonut tarkemmin”

”VR”

”Mainoksia”

”Varmaan jotain mainoksia (en huomioinut kovin tarkasti)”

”Mainoksia”

”Mainoksia”
”Kenkiä (naisten)”
”hieno kaupunkikuva”
”VR mies”
”VR junamainos”
”Erillaisia mainoksia?”
”ei muista”
”Ruoka tarjoukset, eri liikkeiden kampanjat”
”VR Groupin mainos (ilmastoasia)”
”Lapikkaita”

8. Millaista sisältöä tahtoisit mieluiten tällä digitaalnäytöllä nähdä? Valitse ainakin yksi seuraavista kohdista.

Jotain muuta, mitä _____

”ei mitään”
”urheilutapahtumat”
”kampanjat”
”aikataulut”
”en halua isoja, sähköisiä näyttöjä”
”ei mitään”

9. Millainen sisältö digitaalnäytöillä kiinnittää huomiosi parhaiten?

”politiikka, talous”
”Selkeä, itseä kiinnostava aihe”
”Sopiva tempo”
”rauhalliset, info (asialliset asiat)”
”Ajankohtainen tapahtumakalenteri. Mielellää värikäs näyttö!”
”Kuvat, värit”
”aggressiivisuus ei miellytä, asiallisuus hyvä, iso fontti, vähän tekstiä”
”selkeät, vähän elementtejä. Se, että ohikulkija näkee yhdellä silmäyksellä”

”eos”
”visuaalisuus, ei nopeasti vilkkuvia, lipuvia”
”rauhallinen”
”Värikkyys ja myönteisyys. Ajankohtaisuus”
”selkeä, rauhallisuus, värit (rauhalliset) ok”
”dom som är konstnärligt filmade och klippta”
”Rehellinen aito fakta”
”huomiota herättävä, värit/kirkkaus hyvä”
”kaunis, rauhallisuus”
”asiallinen, taiteellinen”
”suht. selkeä, ei kovin kirjava”
”Järkevä.”
”Havahduttava”
”kuva ja osuva teksti”
”värikkäät, festarit, konsertit”
”Esittävä, mielenkiintoinen kuva, ei niinkään teksti.”
”Uutuusarvoinen”
”+nopeat mainokset, +selkeät, isot mainokset (kalliit)”
”Utiset”
”rauhallisuus, selkeys, hidas”
”visuaalinen, eläimet, luonto, kauneus. diskovalot ärsyttää”
”visuaalinen ilme, tietynlainen selkeys, perusidean tultava nopeasti selville”
”riittävän huomiota herättävä (väri, koko), selkeä esitystapa, sopiva pyöritystapa”
”rauhallinen väritys, ei liian nopeasti vaihtuvat kuvat”
”Hyvät tarjoukset”
”Värikäs ja monipuolinen”
”mainokset”
”+ silmänkorkeudella, suuret tekstit, rauhallinen. - rasittavia (vilkkuvat)”
”Nopeasti/liikkeestä luettavissa olevat, ”ytimekkäät””
”hillitty, ei kovin nopeasti vaihtoväli”
”Värit, tarpeeksi iso fontti”
”jäsenneily, värikäs”

”ulkonäkö, värit, selkeys, vaihtuva (ei vilkkuvaa)”

”kirkas, piristävä väritys”

”ei väliä”

”kulttuuriin liittyvä”

”Jokin terveyden hoitoon liittyvä tuote. Tapahtumat, konsertit, tanssitapahtumat. Mainokset, tarjoukset”

”mahdollisimman yksinkertainen, rauhallisuus, selkeys”

”värikkyyttä, Monipuolisuus”

”Huonosti kirjoitettu (mutta tämä EI ole positiivista)”

”Ajantasainen tieto”

”Isohko teksti”

”selkeä, ytimekäs”

”Erilaiset sisustukseen, puutöihin ja luontoon liittyvät tiedotteet, ilmasto myös ja sen muuttuminen”

”iso selkeä kuva + yksinkertainen viesti”

”Uutiset”

”Värikäs mutta samalla siisti. sottaisten sijaan siis mahdollisimman elegantti 😊”

”Värikäs, mielenkiintoinen, erikoinen, hauska”

”Tarpeeksi iso teksti ja kuvat”

”mustavalkoisuus huono, värit hyvä”

”värikäs, hyvin suunniteltu mielenkiintoinen idea mainoksessa”

”Ei erityistä syytä – en yleensä aktiivisesti seuraile kulkiessani ympäristön ärsykeitä liikennettä lukuun ottamatta.”

”riippuu mielentilasta”

”värikäs, pirteä, iloinen ja omaperäinen”

”poikkeava”

”Modernit, hauskat, graafiset”

”Selvät tekstit”

”Näytöllä esiintyvien kuvien tulisi vaihtua suhteellisen nopeasti, jotta niitä huomaisi katsoa”

”värit tärkeitä, selkeys, viestin tultava nopeasti perille”

”En osaa sanoa”

”Selkeä, ei liian täyteen pientä tekstiä sullottu”
”Värit jotka erottuvat, tavalliset mainokset eivät kiinnitä huomiota”
”Jos etsin jotain yritän sen tiedon löytää”
”Itseä kiinnostava tapahtuma tai tarjous. Visuaalisesti huomiota herättävä teksti/kuva”
”Luontoon liittyvä.”
”kirkkaat, värikkäät”
”iso fontti, rauhalliset värit, selkeys”
”puoliseksistiset, kirkkaat värit”
”Iso ja selkeä kuva, esim. ihminen tai eläin, ei tekstit”
”liian nopeasti liikkuva kuva → ei ehdi keskittyä → pitäisi pysähtyä kohtuulliseksi ajaksi”
”ei mikään”
”Värikäs ja selkeä ilmaisullinen. Isot tekstit, varsinkin otsikoissa”
”levollinen kokonaisuus”
”Elävä, vaihtuva, värikäs, ei kuitenkaan liian levoton.”

10. Kerro vapaasti mielipiteitäsi liittyen digitaalisiin mainosnäyttöihin tai niiden sisältöön.

”Palveluiden (alueellisesti läheisten) tiedottamista tukevat sisällöt ovat hyviä. Myös interaktiiviset opastavat näytöt”
”+ hyödyllisiä, linja-autojen tiedotteet, englanninkielisyys hyvä, tasokkaita.
– hyppivyy/pomppivuu ärsyttää, tekee ihmiset levottomiksi”
”Luovaa markkinointia → kiinnittää paremmin huomion kuin tavallinen mainos”
”Näitä on niin paljon ja joka paikassa ettei niihin enää kiinnitä huomiota”
”mainokset halventavia, hyökkäviä, aggressiivisia”
”hyödyllisiä, voi saada ideoita, ei tarvitse ääntä”
”ei tarvitsisi niin paljoa, vähemmälläkin pärjäisi”
”ihan hyödyllisiä, tietyillä reiteillä”
”Hyvä tapa perinteisiin julisteisiin verrattuna, monipuolisempi ja herättää enemmän huomiota.”
”ihan ok, jos ei ole liikaa. oon nähny ratikoissa näyttöjä.”

”Monesti toistavat toisiaan jonka takia niihin ei tule kiinnitettyä huomiota”

”Esim. metrossa kiva lueskella niiden sisältöä (siellä olen kiinnittänyt eniten niihin huomiota). Tuskin kadulla pysähtyisin niitä katsomaan, ellei jotain tosi erilaista näkyisi (esim. superhyvä tarjous)”

”Niitä taitaa olla liikaa!”

”Jos näkyvissä ja huomattavissa esim. isommissa tiloissa, niin toimivia.”

”Useimmiten niihin ei tule kiinnitettyä kovin paljon huomiota”

”Sijoitusta kannattaa miettiä, ei liian lähellä vilkkuvia, värikkäitä mainosvaloja.”

”Ei tule mieleen mitään”

”Jos paljon tekstiä, niin liian nopeita. Pyöritysnopeus saisi olla hitaampi”

”Ihan hyvä moderni tapa mainostaa/tiedottaa vanhojen paperijulisteiden sijaan.”

”Olen näkörajoitteinen, joten tutkin mielelläni selkeitä kuvia ja suuria tekstejä”

”Ei alusvaatemainoksii. Ihmiset ajavat seinään”

”Niitä alkaa olla liikaa joka paikassa. Yhteinen ympäristömme on liian sähköistetty”

”Ympäristöystävällisempi kuin paperiversiot, kätevämpi, helpompi huomata kun saa liikkuvaa kuvaa”

”kuuluu kaupunkikuvaan”

”Niitä tulee katselleeksi, jos sattuu lähistöllä esim. odottelemaan tai jos on ratikassa”

”Hyvä tapa mainostaa ja tiedottaa, kunhan mainostaulu sopii ympäristöönsä ja arkkitehtuuriin.”

”Voivat olla hyödyllisiä, erityisesti tapahtumatiedotteet ja uutiset”

”Liian hajanaista sisältöä ei jaksa seurata kovinkaan pitkään”

”Hyviä mainostusvälineitä”

”Mitä selkeämpi, ja parempi. infotaulut ovat tosi hyviä”

”Ratikoissa ja metroissa erityisesti jees.”

”Hyvä juttu on, jos näyttö on iso, niin kuin käytävän seinällä.”

”Hyvä tapa laittaa esille asioita joita päivittäin tulee tietoiskuina, paperiset tiedotteet kastuu”

”Ei kovin välkkyviä”

”Näytön hyödyllisyys riippuu sijoituspaikasta ja miten pitkään näyttöä ehtii katsoa”

”Liian isot ovat häiritseviä, pienemmät ok.”

”Monipuolisia”

”netissä mainokset ärsyttää, eroon pääsy nopeasti”

”Isot näytöt häiritseviä, jos ne ovat kovin hallitsevia → rauhallisemmiksi”

”Liian kirkkaita”

”Tyylikkäitä, nykyaikaisia, voisi käyttää enemmänkin”

”metrossa hyvä”

”Näyttöjä odottaisi ehkä näkevänsä enemmänkin, mielestäni toimiva media”

”hyviä. asemilla aikataulut, uutiset hyviä”

”se on hyvä ja tärkeä”

”ovat hyödyllisiä mainostamisessa”

”ovat hyviä”

”Ovat hyödyllisiä, jos ne sisältävät edes osittain ohikulkijalle tarpeellista tietoa (lämpötilat, sisäänheittotarjoukset). Kohtisuoraan eteenpäin, sijoituspaikka ei toimiva”

”Kiinnostavat. Pakolliset istumiset, kun aikaa, niin ok, bussit metro, odotustilat. Pitäisi kallistaa, kääntää vinoon (tai nuoli → lisätietoa näytöllä)”

”Todella asiallista, ei ruokamainoksia, jotain kivaa, esim. maailman asioista”

”seinille suuret näytöt, esim. luontoa, rauhallisuus. Sairaaloihin, vanhainkoteihin”

”selkeä pitää olla.”

”mainosten teko: kiinnitä huomiota hyvään makuun, ei räväkkyyttä”

”Ovat hyviä, mutta pitää olla näkyvällä paikalla. Ei esim. kapean käytävän sivulla.”

”ne on kivoja en tiä, kiinnostavia”

”ei haittaa muttei kiinnitä huomiotaakaan”

”eos”

”En kannata sähköisten härveleiden lisääntymistä joka paikkaan, on sähköallergisia ihmisiä (yliherkkyys myös sähkömagneettisuudelle) – voivat pahoin.”

”räikeät ei kiinnosta”

”hyviä ja tarpeellisia”

”ne olisivat parempia jos mainosviesti olisi kohdennettu oikein”

”Dom borde väl vara anpassade till alla åldrar, snyggt uppvisade.”

”vilkkuvat ärsyttää, ratikoissa liian nopea”

”sisältö liian kaupallista ja suunnattu nuoremmalle väelle”

”värit ärsyttää”

”kapea käytävä, näyttö sivussa, pitäisi olla suoraan edessä”

”Than ok”

”En ole niistä innoissani. Näyttöjä liikaa muutenkin.”

”Kaikkiin odotustiloihin ei tarvitse näyttöjä, jos kovin aggressiivisia. Välkkyvät, vilkkuvat huonoja. Lainsäädännöllä rauhoittaminen → uhkapelit”

”julkisissa hyvä (tiedon täytyy pitää paikkansa)”

”Näyttö saisi olla sellaisessa paikassa että on tilaa katsoa hieman kauempaa (tai suhteessa näytön kokoon)”

”ärsyttäviä, ei jaks seurata, välkkyvyys huono”