

# **”Kielletty mainos” – katujuliste**

**Wilhelm Breitenstein**

**OPINNÄYTETYÖ  
KULTTUURITUOTANTO**

**2015**

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	5501
Författare:	Wilhelm Breitenstein
Arbetets namn:	Förbjuden annons - gatuaffisch
Handledare (Arcada):	Liisa Tolonen
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Mitt examensarbete handlar om affisivering och dess betydelse idag inom marknadsföring av evenemang och kampanjer, samt dess ställning inom gatukultur. Jag behandlar vad som har skrivits om affisivering i median under de senaste åren och gör en undersökning om vad folk som jobbar på kultur-, media- och restaurangbranschen anser om affischer. Jag valde målgruppen på basen av egna observationer på arbetsfältet och dessa branscher använder sig mest av affisivering. Min frågeställning är <i>Vad anser folk som arbetar på kultur-, media- och restaurangbranschen om affisivering?</i> Jag valde målgruppen utgående av mina egna arbetserfarenheter och observationer. Jag har märkt att dessa branscher använder sig mest av affisivering i sin marknadsföring. Jag vill ta reda på att finns det en gemensam åsikt att utgå ifrån så att det vore vettigt att försöka lösa dagens problem med affisivering. Varför påverka ett problem om folk är nöjda med saker som de är?</p> <p>Jag behandlar inte tillåtna affischreklamer av storföretagen JCDecaux och Clear Channel. Jag fokusera inte heller på design, storlek eller formen av affischer. Jag strävar till att presentera affisiveringsfenomenet och förklara vad man i Helsingfors anser om det och varför.</p> <p>Mina källor är främst hämtade från internet och består av nyhetsartiklar och –kolumner. Jag valde detta ämne på grund av mina egna erfarenheter som affisch distributör.</p> <p>Arbetet uppbyggnad består av fyra delar; ”affisivering och bakgrund”, ”ställningstagande för affisivering”, ”undersökning och resultat”, ”analys och funderingar”.</p> <p>För att få svar på min frågeställning använde jag mig av en kvantitativ undersökning. Jag skapade en ”Google Form” med 12 frågor och utrymme för fria kommentarer. Jag spred främst undersökningsenkäten i Facebook, samt via mejl till kulturstuderanden på yrkeshögskolorna Arcada och Metropolia.</p> <p>Affisivering är att hänga upp affischer som marknadsför ett evenemang eller en kampanj. En affisch är tryckt information på ett pappersark som består oftast av bilder och/eller information. Affisivering hör till kategorin utomhusreklam. Utomhusreklam är en effektiv form av marknadsföring vars mål är att nå en så bred publik som möjligt. Designen skall väcka uppmärksamhet och vara synlig samt lätt läsbar på långt håll. Utomhusreklam placeras ofta vid livliga och populära platser där målgruppen rör sig.</p>	

Utomhusreklamer är synliga dygnet runt och synligheten gör det till en kostnadseffektiv metod att marknadsföra med. Man kan söka tillstånd för utomhusreklam från kommunen men guerilla affischer saknar oftast de krävda tillstånden.

Det finns ett par oskrivna grundregler inom affischering. Man skall respektera den andras evenemang och inte täcka över affischer vars datum är fortfarande i kraft. Undantag är ifall det finns flera av samma affisch på samma yta. Då skall man lämna minst en synlig. Ifall en affisch har slitits så att väsentlig information som namn, plats och datum är oläsbart så får man täcka över affischen med en ny. Utgångspunkten är att affischer skall se snygga och prydliga ut.

Mitt arbete inspirerades av journalisten Kimmo Oksanens artikel ”607,60€ - Helsingin kaupunki ja Tavastia riitelevät julisteesta (607,60 euro - Helsingfors stad och Tavastia grälar om affisch)” och kolumn ”Kiellettyjen mainosten levittäjistä saattaa kasvaa tulevaisuuden kiinnostavimmat tulevaisuuden tekijät (De som sprider på förbjudna annonser kan växa till framtidens intressantaste aktörer)” som publicerades i tidningen Helsingin Sanomat 8.11.2014.

Artikeln berättar att Helsingfors stads tjänsteproducent Stara, som ansvarar för städandet av staden, skickat en räkning på 607,60€ till Tavastia – klubblokalen. Räkningen var för städningskostnaderna av ”Tavastia Lauantaidisko” evenemang affischer från ytor ägda av staden. I artikeln kommenterar Staras produktionschef Tapio Vauhkonen att räkningen skickades för att meddela att affischeringen måste sluta. Han påpekar att affischeringen har de senaste åren ökat exploderat i Helsingfors centrum och städningen kostar tusentals euron per år. Stara hade den 10 oktober samma år anmärkt Tavastia om förbjudna affischer och uppmanat att städa bort dem. Räkningen skickades för att Tavastia inte hade reagerat på dessa uppmaningar.

Juhani Merimaa, VD för företaget Helsingin Rock n Roll som äger Tavastia, kommenterar i samma artikel att de inte tänker betala räkningen eftersom Tavastia inte är ansvarig för marknadsföringen av evenemang som hålls i lokalen. Han menar att Tavastia är en lokal som hyrs ut till utomstående evenemangsproducenter och lokalen inte någonsin under sin historia marknadsfört sin verksamhet med olagliga eller förbjudna metoder och de har aldrig uppmanat sin personal till att göra det. Affischerna kan vara uppsatta av vem som helst och personen bakom behöver inte alls ha något att göra med producerandet av själva evenemanget.

Artikeln väckte i liv diskussionen om var man får affischera och vem betalar för städningen av otillåtna affischer? Kimmo Oksanen skriver i sin kolumn i samma nummer av Helsingin Sanomat att 607,60€ inte är ett problem för Tavastia att betala men en produktion med liten budget, som en liten dansproduktion, skulle gå under av en räkning av samma storlek. Affischer är viktigast för evenemang med liten budget, eftersom det är en kostnadseffektiv metod att marknadsföra med. Dessa evenemang har dock inte råd att betala för motsvarande räkningar. Oksanen frågar att var kan små evenemang marknadsföra sig, nå sin publik och göra staden till en bättre plats? De små evenemangen har länge vuxit fram på stadens ytor men har nuförtiden svårt att få åt sig synlighet under stadens nolltolerans linje.

Oksanen förklarar att Helsingfors stads kulturevenemang behöver också synlighet och utrymme för sina annonser. Dessa annonser fästs på stadens ytor och städas sen bort av Stara. Staden förlorar massor med pengar på grund av detta. Räkningen till Tavastia bestod av kostnader för städningen av de drabbade ytorna, logistik och material samt

kontor utgifter. Hur mycket blir summan sist och slutligen när man tillägger kostnaderna för advokater och ämbetsmän att fundera ut vem som är skyldig?

Problemet är att det inte finns tillåtet utrymme för affischer i gatumiljön. Det finns endast två tillåtna annonsplatser i Södra-Helsingfors som är tillåtna för affischer, en i Södervik och en i Kabel fabriken. Dessa två platser har grundats av aktiebolaget Kaapelitehdas. De är dock alltför få för att kunna motsvara stora efterfrågan på tillåtet utrymme. Dessutom är de inte placerade på en livlig plats där folk konstant åker förbi och gynnar därför inte alla evenemang. Alla målgrupper nås inte via dem. Annonsspelarna kostade 1500€ per styck och kostnaderna för att städa dessa tavlor var nästan 0€ under period sommar-vår.

Helsingfors stad har försökt lösa affischer problemet ett par gånger med att bygga annonstavlor men projekten lades ner, antagligen på grund av sabotage eller att större annonsörer erövrade utrymmet.

Ett vanligt argument mot affischer är att man kan marknadsföra sin verksamhet på internet och affischerna orsakar visuell skada för publik och miljö. De vanligaste platserna att hänga upp affischer är vindfång i diverse barer, butiker och caféer. Dessa miljöer är bra till att fokusera marknadsföringen åt en viss kundgrupp men utrymmet är begränsat och alla affischer ryms inte i dom flesta vindfångarna. Detta leder ibland till konflikter mellan evenemangsproducenter, om den ena täcker över den andras affisch som fortfarande är i kraft.

Hannu Oskala, nuvarande medlem av Helsingfors stadsfullmäktige och ordförande för det Gröna partiet i Helsingfors, föreslog i sin blogg i oktober 2010 att Helsingfors kunde ta exempel från Göteborg som har utvecklat ett fungerande system för annonstavlor menade för affischer. Dessa annonstavlor städas en gång i veckan och har en rad spelregler man skall följa för att få hänga upp affischer. Annonstavlor är också lätta att hitta via Göteborgs hemsida.

Också i Åbo och Tammerfors har affischer debatterats. I Voima tidningen (9/2009) berättas att Tammerfors stad gjort beslutet att skapa tio stycken annonstavlor menade för affischer och att de samtidigt tänker vara strängare mot affischer som sker på otillåtna ytor. Annonstavlor placeras där de åstadkommer minst visuell skada för allmänheten.

Jarno ordnar klubbkvällar i Tammerfors och han kommenterar i artikeln att han inte är av samma åsikt med stadens om hur effektiva eller rättvisa åtgärder staden använder. Här uppstår samma problem som det talades om i Helsingin Sanomat artikeln om Tavastia: Appliceraren av affischen är inte nödvändigtvis kopplade till evenemangsproducenten. Jarno anser att Tammerfors beslut påverkar negativt evenemang med liten budget och mindre okända artister, eftersom de inte har råd att betala för eventuella städningsräkningar av sina affischer. Han anser att de tio annonstavlor är alltför få och att kunden inte skall behöva gå hundratals meter till närmaste annonstavla för att se vad för evenemang är på kommande. Han är också missnöjd med att evenemangsproducenten inte konsulterades eller togs med i beslutsfattande processen.

Från stadens sida undrar Teemu Kylmäkoski att hur många annonstavlor är tillräckligt för efterfrågan och vad definierar att vem får lägga upp sina affischer och vem får inte?

I Turun Sanomat 17,2009 skrivs det att Åbo vill bli av med otillåtna affischer och tarror från gatubilden för att de ofta hindrat tillgången till transformatorskåp. Artikeln berättar att också i Åbo använder man av metoden att skicka städningsräckning till evenemanget på basen av vad för information man får ut av affischen. Jukka Huhtala från Turku Energia hävdar att man lyckas hitta den skyldiga i 99 procent av fallen. I början försökte man lösa problemet med att kontakta affisch distributörerna och uppmana dem att städa bort affischerna och sluta med att hänga upp dem på otillåtna ytor. Uppmaningarna gav dock inte resultat och därför har en strängare linje tagits i bruk.

Det finns också fall där folk tagit ställning för affisivering. I Rumba skrevs 23.8.2014 om projektet "Dream Concerts" av svenska konstnären André Saraiva. Han reste runt världens storstäder och spred på fiktiva affischer med hans favoritartister. Han spred på affischer i New York, Venedig, Paris, Basel och London.

Jag och min vän Tino Pirttioja var kuratorer för utställningen "Beyond the Paper" som första gången ordnades i Tiketti Galleria 24–28.10.2015. Med "Beyond the Paper" ville vi ta ställning för affischer i gatubilden och återväcka diskussionen om var man får och var man inte får annonsera. Vi båda har flera år av erfarenhet av att affisichera och ville presentera för allmänheten vad affisivering går ut på och varför det är viktigt att ha tillåtna ytor för affischer. "Beyond the Paper" fick bra med media synlighet. Vi var gäster på Radio Helsinki 22.10 och Helsingin Sanomat skrev en artikel om utställningen. Utställningen fick bra respons och lyckades med att öppna diskussionen om affisivering i Helsingfors.

För att besvara min frågeställning så använde jag mig av en kvantitativ undersökning. Målet vara att kartlägga vad personer på kultur-, media- och restaurangbranschen var av åsikt om affisivering. Jag skapade en Google frågeformulär och delade den i Facebook, samt skickade till studeranden av kulturlinjen i yrkeshögskolorna Arcada och Metropolia. Jag samlade in svar mellan 2.10–13.11.2015 och fick 114 svar. På basen av svaren kan man påstå att affisivering fortfarande anses vara viktigt för kultur och media branschen. Jag fick inte tillräckligt med svar av personer från restaurangbranschen för att våga påstå vad för åsikt de är.

89,5% av de som svarat på undersökningen hade någon gång varit med om affisivering och 77 % svarade att de personligen hade varit och affisicherat. 64 % ansåg affisivering fortfarande vara en fungerande form av marknadsföring och 2,6 % ansåg inte. De svarade ansåg att affisivering är fortfarande viktigt men inte bara för sitt marknadsförande syfte utan också för sin gatukulturella roll. Affisivering ansågs som en uppiggande egenskap som hämtar färg till gatumiljön. Många av de svarade förstod sig inte på Helsingfors stads nolltoleranslinje och gillade färgen som affischerna gav åt gatubilden. 90,5 % var för affisivering och resten var inte säker om sin åsikt. Ingen av de svarade var emot affisivering.

På bas av svaren på undersökningen så är det klart att affisivering fortfarande påverkar folk på kultur- och mediabranschen och majoriteten har någon gång varit med om verksamhet som inkluderat marknadsföring med affischer. Den totala mängden av svaren är inte av tillräcklig stor mångfald så att vi kan utgå vad folk med annan bakgrund anser om affisivering.

Jag gav också möjlighet till att fritt kommentera ämnet i min undersökning. Enligt de svarade har Helsingfors alltför lite tillåtna ytor att affisichera på. Det önskas mera annonstavlor både inomhus och utomhus. Det önskas klart en lösning på problemet i

Helsingfors av många orsaker. Affischer anses pigga upp den gråa gatubilden och man vill ha mera tillåtna ytor för utomhusreklamer så att också evenemang med liten budget har möjlighet till att få synlighet. I kommentarerna kom det också fram att man anser att affischering i Helsingfors minskat de senaste åren men att det också blivit mera organiserat och snyggare.

Dom svarade var inte eniga om affischering fortfarande är en fungerande metod av marknadsföring, eftersom det är svårt och jobbigt att mäta hur många som blivit informerade av evenemanget via affischer. Många av dom svarade berättade dock att de hittat fram till minnesvärda evenemang enbart på grund av affischer.

Nyckelord:	affisch, affischering, gatukultur, marknadsföring, Helsingfors
Sidantal:	58
Språk:	Finska
Datum för godkännande:	17.12.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts Management
Identification number:	5501
Author:	Wilhelm Breitenstein
Title:	Forbidden advertisement – Guerilla poster
Supervisor (Arcada):	Liisa Tolonen
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>My thesis is about guerilla poster marketing and the part it plays in today's event marketing. My main focus is to present and explain what guerilla marketing is about and why it still plays an important part within event marketing. I also want to remind that posters are a valuable part of street culture. My question is <i>what do people working within the fields of culture, media and restaurant think about guerilla poster marketing?</i> I want to know if there's a majority opinion that realizes the problem of guerilla marketing lacking allowed space to promote. Why try to find answers to fix a problem if the majority doesn't care or admit that it exists? I created a quantitative survey in order to collect the information needed to answer my question. I chose the subject group based on my personal experience and observation. My references are mostly news articles and columns that I've collected from the internet. I only focus on forbidden guerilla posters. I will not take into account the design, size or form of a poster. My main focus is on the Helsinki region but I will compare the scene of Helsinki to other larger cities in Finland. During the process of writing my thesis I also curate an art exhibition, Beyond the Paper, that presents guerilla posters.</p>	
Keywords:	poster, guerilla marketing, street culture, marketing, events, Helsinki
Number of pages:	58
Language:	Finnish
Date of acceptance:	17.12.2015

OPINNÄYTETYÖTYÖ	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	5501
Tekijä:	Wilhelm Breitenstein
Työn nimi:	Kielletty Mainos - Katujuliste
Työn ohjaaja (Arcada):	Liisa Tolonen
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytetyöni kertoo katujulistemainonnasta ja sen nykytilasta, pääosin Helsingin alueella. Katujulisteet ovat, yleensä niille kielletyille katupinnoille kiinnitettyjä, tapahtuma tai kampanja mainoksia. Tahdon työlläni tuoda esiin julisteisiin liittyviä näkökulmia ja faktoja ja selvittää miksi asiat ovat niin kuin ovat tänä päivänä. Haluan selvittää miksi katujulisteet nähdään ongelmana ja miten asian voisi ratkaista. Haluan opinnäytetyölläni myös muistuttaa, että katuja koristavat katujulisteet ovat arvokasta katukulttuuria, josta viestittyy kaupungin kulttuuritarjonnan elävyys. Valitsin tämän aiheen ja lähestymistavan, koska aihe on minulle työkokemukseni kautta ennalta tuttu ja sitä ei ole aikaisemmin Suomessa kovinkaan laajasti dokumentoitu. Opinnäytteeni kysymys kuuluu <i>Mitä mieltä kulttuuri-, ravintola- ja media-alalla työskentelevät ovat katujulistemainonnasta?</i> Tahdon kysymykselläni selvittää näiden alojen näkemystä julisteista, koska havaintojeni perusteella he käyttävät sitä eniten. Haen kysymykseen vastausta määrällisellä kyselyllä, jota levitän pääosin sosiaalisessa mediassa. Valitsin kohderyhmäni omien kokemuksieni ja havaintojeni perusteella. Opinnäytteeni lähteet ovat pääosin internetistä haettuja artikkeli- ja kolumnikirjoituksia, koska aikaisempaa kirjallista lähdettä ei ole, en ole sellaista löytänyt tai se ei sovellu aiheeseen. Keskityn opinnäytteeni pääosin katujulisteiden nykypäivän roolin selvittämiseen osana tapahtumamarkkinointia. En ota opinnäytteeni huomioon julisteiden designia, muotoa, kokoa tai vertaile niitä JCDecauxin ja Clear Channelin sallittuihin julistemainoksiin. Tehdessäni tätä opinnäytetyötä kuratoin samalla näyttelyä Beyond the Paper, jossa esittelen Helsingissä käytettyjä katujulisteita. Kerron opinnäytteeni prosessista Beyond the Paperin tekemisestä ja miten onnistuin siinä.</p>	
Avainsanat:	katukulttuuri, juliste, markkinointi, tapahtuma, julistejako, katujuliste, Helsinki
Sivumäärä:	58
Kieli:	Suomi
Hyväksymispäivämäärä:	17.12.2015



## Sisältöluettelo

1.1 Aihe ja motiivi .....	14
1.2 Kysymys.....	14
1.3 Metodi ja rakenne.....	14
2 Katujulisteet: Ongelma ja taustaa .....	15
2.1 Juliste .....	15
2.2 Katujuliste on ulkomainontaa .....	16
2.3 Julistejako.....	17
2.4 Julistemainonta ja Helsinki tänään.....	18
Siivoamiseen kuluu yli miljoona euroa .....	20
2.4 Ongelma .....	21
2.5 Miten tähän tilanteeseen on päädytty? .....	26
3 Kannanotto julisteiden puolesta .....	27
3.1 Dream Concerts.....	27
3.2 Beyond the Paper .....	32
4. Tutkimus .....	40
4.1 Tausta ja metodi .....	40
4.2 Tutkimustulokset.....	44
4.3 Tulosten analyysi .....	49
5. Yhteenveto .....	51
6. Pohdintaa.....	52
7. Lähteet.....	55
Kuvalähteet .....	57

## KUVALUETTELO

KUVA 1 JULISTEITA NARINKKATORILLA, HELSINKI .....	11
KUVA 2 JULISTEITA HELSINGISSÄ .....	13
KUVA 3 JULISTEILLA KORISTELTU ROSKALAVA .....	17
KUVA 4 STARAN SIIVOUSLASKU TAVASTIALLE.....	18
KUVA 5 JULISTEPÖMPELI KAAPELITEHTAALLA.....	23
KUVA 6 JULISTEPÖMPELI GÖTEBORGISSA .....	24
KUVA 7 REVITTYJÄ JULISTEITA KAMPISSA 1 .....	25
KUVA 8 REVITTYJÄ JULISTEITA KAMPISSA 2 .....	25
KUVA 9 DREAM CONCERTS 1.....	28
KUVA 10 DREAM CONCERTS 2.....	29
KUVA 11 DREAM CONCERTS 3.....	30
KUVA 12 DREAM CONCERTS 4.....	31
KUVA 13 BEYOND THE PAPER AVAJAISET .....	32
KUVA 14 BEYOND THE PAPER 1 .....	33
KUVA 15 BEYOND THE PAPER 2 .....	34
KUVA 16 BEYOND THE PAPER 3 .....	35
KUVA 17 BEYOND THE PAPER 4 .....	35
KUVA 18 PAPERIMIES LYHYT DOKUMENTIN OHJANNUT EERO EVIJÄRVI .....	37
KUVA 19 KUVAKAAPPAUS TWITTER KESKUSTELUSTA.....	38
KUVA 20 BEYOND THE PAPER -NÄYTTELYN AVAJAISET. KUVASSA VASEMMALTA OIKEALLE; AVAJAISVIERAS, TINO PIRTIOJA, ALEKSI PAHKALA, WILHELM BREITENSTEIN .....	39
KUVA 21 LÖNNROTINKADUN STREET GASTRON WC TAPAHTUMAJULISTEILLA KORISTELTU.....	44
KUVA 22 KATUJULISTEITA NARINKKATORILLA. JULISTEPÖMPELIN MALLI?.....	51



Kuva 1 Julisteita Narinkkatorilla, Helsinki, (kuvaaja: Tino Pirttioja 2014)

## JOHDANTO

Muistan, kun seison keskellä Helsingin Vaasankatua myöhään perjantai-iltana. Oli tammikuu, lunta tuli ihan kaatamalla ja pakkasta oli noin -20 C. Seisoin siinä julistekärryini kanssa, teippikone vasemmassa kädessä, rööki huulessa ja mietin ”onko tässä hommassa mitään järkeä?!”.

Helsingin Sanomat uutisoi 8.11.2015, että Helsingin kaupungin rakentamispalvelu oli lähettänyt Tavastia-klubille 607,60 euron suuruisen siivouslaskun luvattomien tapahtumajulisteiden

poistamisesta kaupungin katukuvasta. Saman päivän lehteen artikkelin kirjoittanut kaupungintoimittaja Kimmo Oksanen kommentoi asiaa näkökulmastaan ja toteaa luvattomien julisteiden levittäjien mahdollisesti olevan tulevaisuuden suurimpia vaikuttajia. Sen päivän Helsingin Sanomien numero sai minut tarttumaan tähän aiheeseen.

Olin pari vuotta sekä seurannut, että ollut itse osallisena julisteiden jakamisessa. Viime vuosina mieleeni juolahti vähän väliä kysymys, että miksi tätä hommaa ei voi tehdä olematta ”töhrjä”? Aloittaessani julisteiden levityksen en tiennyt miten sallittua oli kiinnittää julisteita katupinnoille. Seurasin vain muiden julisteiden jättämiä jälkiä ja kiinnityspaikkoja. Sain vinkkejä kokeneilta levittäjiltä ja kokemuksen lisääntyessä tein omia kokeiluja ja ratkaisuja. Lähestulkoon joka kerta, kun jaoin julisteita tuli ohimeneviltä ihmisiltä joko kehuja tai haukkuja. Oliko tämä sitten kiellettyä ja paheksuntaa herättävä, vai sallittua ja toivottua? Miksi Helsingin kaupunki tekisi tästä niin vaikeaa jos heidänkin tapahtumat käyttävät katujulistemainontaa? Mitä mieltä helsinkiläiset ovat tästä? Näistä asioista halusin ottaa selvää.

En nähnyt tarpeeksi haittaa siinä, että julisteita kiinnitettiin muuntajakaappeihin, valotolppiin, työmaarakennusaitoihin tai kiinteistöjen pintoihin. Tiesin, että julisteeni peittivät muuntajakaappeja niin, että niitä ei välittömästi saisi auki, mutta ajattelin perus lihasvoiman olevan riittävän voimakas keino repiä juliste irti jos se kaappi oli pakko avata. Argumentit julisteiden kiellolle eivät olleet mielestäni tarpeeksi vakuuttavia. Tunsin myös levittäväni katukulttuuria ja tekeväni Helsingistä kauniimman paikan. Olin ylpeä siitä, että kaupunkini näytti siltä, miltä se julisteiden kanssa näytti. Valitettavasti kaikki eivät olleet kanssani samaa mieltä.

Sen jälkeen, kun Helsingin rakennuspalvelu Stara lähetti siivouslaskun Tavastialle marraskuussa 2014 on julisteita näkynyt kaduilla huomattavasti vähemmän ja julistejakajat ovat joutuneet käyttämään enemmän ja enemmän luovuutta keksiäkseen keinon millä julisteen saisi näkyviin kadulle, ilman että kaupunki voisi asiaan puuttua. Sallittuja pintoja ei ole Helsingissä julisteille vapautettu kaupungin aloitteesta.

Katutaide ja graffitit ovat saneet toiminnalle luvallista pintaa, mutta julisteille Helsingin keskustan alueella on vain kaksi luvallista kiinnittämispaiikkaa: yksi Suvilahdessa ja toinen Kaapelitehtaalla, Ruoholahdessa. Näistä kumpikaan ei ole Helsingin kaupungin aloitteesta pystytetty.

Julisteita näkyy paljon ravintoloiden ja baarien tuulikaapeissa. Levykaupat, vaatekaupat, muut oheiskaupat ja kahvilat ovat myös suosittuja paikkoja tapahtumajulisteille. Helsingin keskustassa

löytyy yksi julkinen ilmoitustaulu, City-käytävällä, sekin sisätiloissa. Se on havaintoperustein erittäin suosittu paikka ilmoituksille ja mainoksille, oletettavasti koska ihmiset tietävät sen olemassa-olon. Valitettavasti vuonna 2013 usean metrin pituisesta ilmoitustaulusta katosi kaksi kolmasosaa, eikä sen tilalle ilmestynyt mitään muuta paitsi tyhjä valkoinen seinä. Mainontatila vain väheni.

Tiesin, että kokemukseni julistekajakana antoi minulle paljon tietoa tapahtumajulisteiden mainostuksesta ja koin siksi tärkeäksi kirjoittaa tästä aiheesta. Hain tätä opinnäytetyötä varten lisää taustatietoa ja havaitsin julisteiden tilanteen periaatteessa pysyneen muuttumattomana noin kahden vuosikymmenen ajan. Julisteet eivät koskaan toipuneet Stop Töhryt – kampanjasta, vaikka kampanjaa kritisoitiinkin paljon aikanaan. Tapahtumatuottajien ja Helsingin kaupungin välinen kissa-hiirileikki sen kuin jatkui ja jatkui.

Olin julistekajakana huomannut, että mielipiteet julisteista helsinkiläisten keskuudessa olivat jakautuneet mutta mitään selkeää ikäjakaumaa en heissä nähnyt. Mummot saattoivat kadulla tulla haukkumaan tekoani ja he saattoivat myös tulla kehuaan ja kiittämään minua työstäni. Nämä havainnot ja oletukset saivat minut ymmärtämään, että asiaa on lähestyttävä uudella tavalla ja ihmisiä pitää sivistää aiheesta. Ratkaisu on löydettävä, homma ei voi jatkua näin. Syntyi idea, syntyi *Beyond the Paper*.



Kuva 2 Julisteita Helsingissä (kuvaaja: Tino Pirttioja 2014)

## 1.1 Aihe ja motiivi

Opinnäytetyöni aihe kertoo kiellettyjen tapahtumajulisteiden ulkomainonnasta, pääosin Helsingissä. Haluan esitellä mitä katujulistemainonta on ja miksi se on yhä elinvoimainen ja monelle yrittäjälle välttämätön keino markkinoida. Tahdon tuoda esille faktoja, epäkohtia sekä yleisesti kertoa mistä asiasta on kyse.

Valitsin juuri tämän aiheen ja lähestymistavan, koska aihe on minulle tuttu ja katujulistemainonnan osaa katukulttuurina ei ole Suomessa kovinkaan laajasti dokumentoitu.

Katujulisteella viitataan yleensä tapahtumia mainostavaan ulkomainonnan ilmiöön, jossa yksi tai useampi henkilö kiinnittää, teipillä tai liisterillä, julisteen kaduilla esiintyviin pintoihin. Nämä ovat yleensä muuntajakaapit, liikennepylväät ja valotolpat. Aion ainoastaan keskittyä ns. ”luvattomaan” katujulistemainontaan. Bussipysäkeillä ja katumainostauluissa esiintyvät, yleensä ulkomainonnan suuryritysten Clear Channelin ja JCDecauxin mainokset eivät sisälly tutkimukseen, vaikka ero sallittujen ja kiellettyjen mainosten tehosta olisikin mielenkiintoista tutkia. En myöskään aio keskittyä julisteiden graafiseen suunnitteluun, kokoon tai muotoiluun. Keskityn vain ilmiön ja sitä kohtaan olevien asenteiden selittämiseen ja ongelmien esilletuontiin.

## 1.2 Kysymys

Opinnäytetyöni kysymys kuuluu: *Mitä mieltä kulttuuri-, ravintola- ja media-alalla työskentelevät ovat katujulistemainonnasta?* Haluan ottaa selvää kuinka tärkeä osa katujulistemainonta todellisuudessaan näillä aloilla on ja miten yksilö siihen suhtaudutaan nyt. Haluan tutkia tätä asiaa, koska muutosta näihin systeemeihin on turha vaatia jos kaikki ovat nykyiseen tyytyväisiä.

## 1.3 Metodi ja rakenne

Opinnäytetyöni koostuu omista kokemuksistani ja havainnoistani, sekä netistä haetuista artikkeleista ja kolumneista. Halusin myös selvittää ihmisten asenteita julisteita kohtaan ja tein kyselyn, jota jaoin Facebook -nimisen, sosiaalisen median sivustolla. Kysely on kvantitatiivinen. Lähetin myös kyselyn sähköpostina ammattikorkeakoulu Arcadan ja Metropolian kulttuurituotannon opiskelijoille. Kohderyhmäni olivat kaikenikäiset Helsingissä asuvat ravintola-, media- ja kulttuurialalla työskentelevät ja työskennelleet ihmiset. Ilmaisin kuitenkin toivovani, että

mahdollisimman moni, alasta tai taustasta riippumatta voisivat vastata kyselyyn, jotta saisin jonkinlaisen tuloksen, jolla voisin heijastaa kohderyhmäni vastauksia. Kyselyn vastaamiseen en asettanut aikarajaa.

Opinnäytetyöni rakenteessa aloitan kertomalla lyhyesti, mikä on juliste ja millaista julistejako on. Käsittelen sen jälkeen aiheesta kertovia artikkeleita ja kolumnikirjoituksia ja niiden avulla pyrin selvittämään mikä on julisteiden taustalla vellova ongelma. Ongelma-osion jälkeen esittelen kaksi taideprojektiä, ”Dream Concerts” ja ”Beyond the Paper”, jotka ovat ottaneet kantaa katujulisteiden puolesta. Julisteiden puolesta osion jälkeen kerron kyselystäni ja analysoin tuloksen. Opinnäytteen lopussa teen yhteenvedon tuloksista ja pohdin esille tuotuja asioita.

Koska aiheeseeni sopivaa kirjallista lähdettä ei ole, tai en löytänyt sellaista, niin lähteeni rajoittuvat hyvin pitkälti internetistä haettuihin artikkeleihin, kolumni- ja blogikirjoituksiin. En tosin koe asiaa haitalliseksi. Ainoa löytämäni aikaisempi aihetta koskeva teos on Emma Inkisen Turun Ammattikorkeakoulun viestintä/mediatuotanto, opinnäytetyö *Julistemainonnan nykytila ja tulevaisuus osana pienten ja keskisuurten tapahtumien markkinointia*, 2013. Inkisen opinnäytetyö on toiminut minulle inspiraation lähteenä ja olen käyttänyt hänen työtään pääosin lähteiden etsimiseen. Suosittelen teokseen tutustumista.

## **2 Katujulisteet: Ongelma ja taustaa**

### **2.1 Juliste**

Juliste on yleensä mainontaa, tai informointia varten suunniteltu, paperiarkille painatettu kokonaisuus kuvia ja/tai tekstiä (Wikipedia; Juliste). Julistesivaltö on yleensä painettu vain toiselle puolelle paperiarkkia. Katujulistemainonta on halpa mainonnan muoto ja sen takia suosittu mainonnan muoto, varsinkin pienten tapahtumien mainostuksessa. Hyvin suunniteltu juliste on huomiota herättävä, ytimekäs ja näkyy kauas. Hyvin toteutetussa julistemainonnassa juliste näkyy usein ja välittää sanoman nopeasti (Lumatet, Juliste/Esite, 2010).

Julisteet ovat tehokasta ulkomainontaa (Suomen Mediaopas). Sosiaalisen median ilmestyminen on saattanut vähentää julistemainonnan käyttöä mutta ne ovat yhä iso osa toimivaa markkinointikokonaisuutta ja kuluihin nähden edullinen ja tehokas. Katujulistemainonta on Suomessa lähestulkoon aina luvatonta toimintaa josta voi napsahtaa tapahtumajärjestäjälle tai julisteiden kiinnittäjälle sakot, mikäli juliste kiinnitetään, sille ei-sallitulle pinnalle. Luvallisia

julisteille tarkoitettuja kiinnityspaikkoja ulkotiloissa on Helsingin keskusta-alueella vain kaksi, Suvilahdessa ja Kaapelitehtaalla.

## 2.2 Katujuliste on ulkomainontaa

”Ulkomainonta on näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettu mainos” (Suomen Mediaopas). Se on aina informatiivinen ja pyrkii olemaan visuaalisesti näyttävä, sekä huomiota herättävä. Ulkomainonnan perusedellytys on, että mainos on sijoitettu paikkaan jossa kohderyhmä asuu tai liikkuu säännöllisesti. Oikein sijoitetulla mainoksella tavoittaa enemmän ihmisiä, kuin millään muulla yksittäisellä mediallydellä pystyy. Näkyvyys, suhteutettuna kontaktimäärään tekee siitä kustannustehokkaan. Ulkomainonnalla tavoitetaan kaikenlaisia ihmisiä ja ollaan mediamainonnan yhteisössä epäyhtenäisin, eli heterogeenisin. Se on myös ympärivuorokautinen media, joka tavoittaa potentiaalisen asiakkaan tämän ollessaan liikkeellä kaupungissa.

Ulkomainonnan kohdistaa järkeilemällä missä kohderyhmä luultavasti liikkuu. Huomiota herättävä juliste voi jättää voimakkaan tunneperäisen muistijäljen. ”Katukuvasta voimakkaasti erottuva kampanja rakentaa mielikuvaa kiinnostavasta ja vahvasta paikallisesta toimijasta” (Suomen Mediaopas)

Ulkomainonta on Suomessa luvanvaraista ja luvan asemakaava-alueilla myöntää kunta. Vaatimuksena luvan myöntämiselle on, että mainos ei haittaa liikenneturvaa tai ole ristiriidassa ympäristönsä kanssa (Wikipedia; Ulkomainonta). Katujulisteet eivät yleensä ole luvallisia, eikä niille ole kaupungin toimesta varattu erillistä ulkotilaa Helsingissä. Julistejako on yleensä luovaa ympäristön hyödyntämistä.





Kuva 3 Julisteilla koristeltu roskalava (kuvaaja: Tino Pirttioja 2014)

## 2.3 Julistejako

Koska virallista kirjallista sääntökirjaa julistejaolle ei ole olemassa niin esittelen nyt pari keskinäistä asiaa, jotka olen julistejakelussa oppinut:

Julisteille yleinen kiinnittämipaikka on muuntajakaappi, valopylväs, liikennepylväs ja rakennusmaa-työaita. Paikka on vilkas läpikulkupaikka tai julkiselle liikenteelle yleinen pysähdyspaikka. Kohderyhmä on tavoitettavissa ja juliste on ympäri vuorokauden näkyvissä. Julisteet kiinnitetään yleensä pakkausteipillä mutta myös liisteriä esiintyy aika-ajoin ja oli hyvin pitkään yleisin kiinnittämistapa.

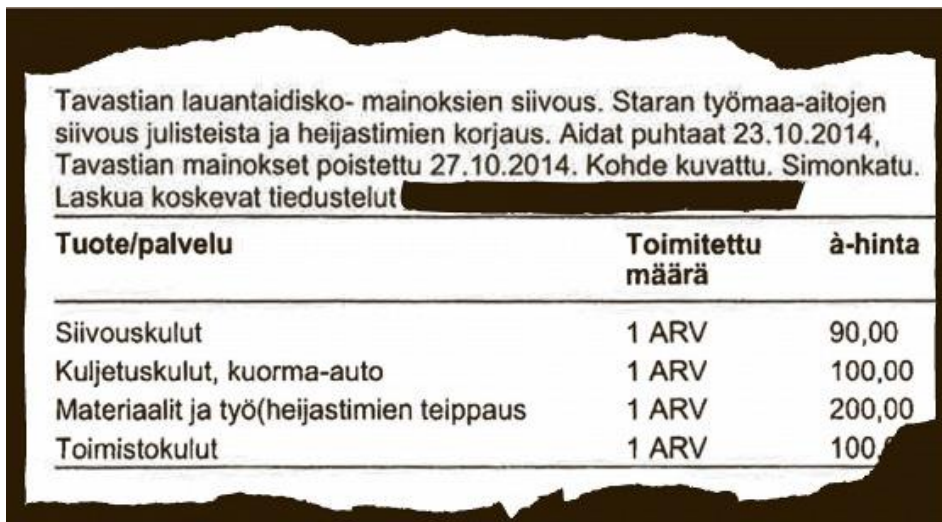
Kirjoittamaton herrasmiessääntö julistejakajien kesken on, että toisen tapahtumaa tulee kunnioittaa ja voimassa olevaa julistetta ei saa peittää, eli ”jyrätä”, jos tapahtuman juliste on yhä voimassa, eli tapahtuma ei ole vielä ohi. Poikkeussääntönä on, että jos on monta samaa julistetta vierekkäin niin osan saa peittää, kunhan vähintään yksi juliste jätetään näkyviin. Jos juliste on repeytynyt niin, että

oleellinen tieto julisteessa, kuten nimeä ja päivämäärää, ei pysty lukemaan niin julisteen saa jyrätä. Lähtökohtana on, että julisteet pyritään kiinnittämään siististi.

Ammattikorkeakoulu Metropolian opiskelijatuotanto lyhytdokumentti ”Paperimies”(2015), kertoo Helsingissä vaikuttavasta julistejakajasta, joka on tehnyt sitä työkseen vuosia. Dokumentissa hän kertoo elämästään julistejakajana ja näyttää millaista on julistejako jakajan silmin.

## 2.4 Julistemainonta ja Helsinki tänään

Helsingin Sanomat uutisoi, 8.11.2014, Tavastia – klubin saaneen 607,60€ suuruisen laskun, arvolisäveroineen, maksettavaksi luvattomien katujulisteiden siivouskuluista. Lasku oli peräisin 27. lokakuuta tehdystä Tavastian Lauantaidiskon mainosten poissiivoamisesta kaupungin omistamalta pinnalta. Siivoamiskulut johtuivat työmaa-aitojen siivouksesta, heijastimien korjauksesta, kuorma-autokuljetuksista sekä työ-, materiaali- ja toimistokuluista. Laskun oli lähettänyt Helsingin Kaupungin rakennuspalvelu Stara.



Tavastian lauantaidisko- mainoksien siivous. Staran työmaa-aitojen siivous julisteista ja heijastimien korjaus. Aidat puhtaat 23.10.2014, Tavastian mainokset poistettu 27.10.2014. Kohde kuvattu. Simonkatu. Laskua koskevat tiedustelut [REDACTED]

Tuote/palvelu	Toimitettu määrä	à-hinta
Siivouskulut	1 ARV	90,00
Kuljetuskulut, kuorma-auto	1 ARV	100,00
Materiaalit ja työ(heijastimien teippaus	1 ARV	200,00
Toimistokulut	1 ARV	100,00

Kuva 4 Staran siivouslasku Tavastialle (2014)

Tavastia – klubia pyörittävä Rock And Roll – yhtiön toimitusjohtaja Juhani Merimaa pesi kätensä tapauksesta ja ilmoitti, että laskua ei missään tapauksessa makseta.

Helsingin Sanomien uutisointi herätti taas keskustelun tapahtumajulisteiden levityksestä ja niiden poissiivouksesta.

Artikkelissa Staran kunnossapidon tuotantopäällikkö Tapio Vauhkonen totesi julisteiden aiheuttaman tärvelyn räjähtäneen käsiin Helsingin ydinkeskustassa viime vuosina. Kustannukset ilmoitusten siivoamiseen, Kampin alueelta, olivat viime kerralla Vauhkonen mukaan 15 000€ suuruiset. Lasku Tavastia – klubille oli tarkoitus viestittää, että tärvelyn pitää loppua.

Stara oli varoittanut Tavastiaa julisteista lähettämällä 10. lokakuuta 2014 kirjeen, jossa huomautettiin kymmenkunnasta laulaja Irinan keikkaa mainostavasta julisteesta. Kirjeessä kehoitettiin siivoamaan luvattomat julisteet siivouslaskun uhalla. Kirjeessä oli myös kerrottu, että asiasta tehdään poliisille tutkintapyyntö, mikäli julisteiden kiinnittäminen kaupungin pinnoille ei lopu.

*”Helsinki kertoo arvostavansa kolmatta sektoria tapahtumien järjestäjänä ja kaupungin elävöittäjänä. Samaan aikaan se lähettää perusteettomia laskuja ja uhkaa poliisitutkinnalla” (Juhani Merimaa, 2014).*

Tavastia – klubi palkkasi lakimiehen käsittelemään asiaa. Tämä vastasi Staralle, että Tavastia – klubin oma mainonta tapahtuu ainoastaan sille erikseen varatuissa luvallisissa paikoissa, kuten on tapahtunut sen 40-vuotisen historian ajan.

*”Päämieheni ei ole antanut kellekään toimeksiantoa tai määrännyt omia työntekijöitään kiinnittämään julisteita – Päämiehelläni ei ole siten vastuuta asiassa myöskään isännänvastuun perusteella” (Tavastian lakimiehen vastine Staralle, 2014)*

Vastineessa pyydettiin myös lopettamaan aiheettomat syytökset, väärän ilmiannon tunnusmerkkien muistutuksella.

Poiminta, (Helsingin Sanomat 8.11.2014)

## **Siivoamiseen kuluu yli miljoona euroa**

Helsinki maksaa mainosjulisteiden, tarrojen ja graffitien siivoamisesta 1,5 miljoonaa euroa kolmen vuoden aikana. Tämän hintaisesta paketista on kyse, kun poliitikot ensi viikolla päättävät kaupungin siivouksesta vastaavan alihankkijan.

"Uusi villitys ovat tolppiin, pylväisiin ja sähkökaappeihin ilmestyvät mainokset. Niiden määrä on lisääntynyt viime aikoina nopeasti", kertoo rakennusviraston toimistopäällikkö Erkki Nurmi.

Luvattomiin paikkoihin mainoksiaan kiinnittelevät ravintolat, kahvilat ja tapahtumajärjestäjät, Nurmi kertoo.

Helsinki kampanjoi 2000-luvun alussa aggressiivisesti graffiteja ja luvatonta mainostamista vastaan Stop töhryille -kampanjassa. Kampanja kohtasi voimakasta vastustusta, ja se kuopattiin jo vuosia sitten.

Nurmen mukaan graffitit ja mainokset eivät kuitenkaan ole hävinneet, ja niiden siivoaminen maksaa vuosittain suuria summia.

"Tästä on tainnut tulla varsin syvään juurtunut osa kaupunkikulttuuria."

## **Siivoamiseen kuluu yli miljoona euroa**

Helsinki maksaa mainosjulisteiden, tarrojen ja graffitien siivoamisesta 1,5 miljoonaa euroa kolmen vuoden aikana. Tämän hintaisesta paketista on kyse, kun poliitikot ensi viikolla päättävät kaupungin siivouksesta vastaavan alihankkijan.

"Uusi villitys ovat tolppiin, pylväisiin ja sähkökaappeihin ilmestyvät mainokset. Niiden määrä on lisääntynyt viime aikoina nopeasti", kertoo rakennusviraston toimistopäällikkö Erkki Nurmi.

Luvattomiin paikkoihin mainoksiaan kiinnittelevät ravintolat, kahvilat ja tapahtumajärjestäjät, Nurmi kertoo.

Helsinki kampanjoi 2000-luvun alussa aggressiivisesti graffiteja ja luvatonta mainostamista vastaan Stop töhryille -kampanjassa. Kampanja kohtasi voimakasta vastustusta, ja se kuopattiin jo vuosia sitten.

Nurmen mukaan graffitit ja mainokset eivät kuitenkaan ole hävinneet, ja niiden siivoaminen maksaa vuosittain suuria summia.

"Tästä on tainnut tulla varsin syvään juurtunut osa kaupunkikulttuuria."

Helsingin Sanomien samassa numerossa edellä mainitun artikkelin kirjoittanut kaupungintoimittaja Kimmo Oksanen kommentoi tapahtunutta kolumnissaan. Oksasen mukaan Tavastian kokoista klubia pyörittävä osakeyhtiö ei ajaudu perikatoon 607,60 € laskusta mutta pienempi tanssiproduktio voisi ajautua.

*Kysymys kuuluu: mihin kaupungissa saa kiinnittää julisteita ja mihin ei? Ja jos sellainen löytyy kielletystä paikasta, kenen velvollisuus on siivota se pois, korjata vauriot ja maksaa lasku?(Kimmo Oksanen, 2014).*

Oksasen mukaan Staran siivouslasku on viesti kaikille, että se on kyllästynyt julisteiden siivoamiseen ja haluaa sen loppuvan. Hänen mukaan artikkelin pääpointti on missä budjetiltaan pienemmät tapahtumat voivat mainostaa ja tavoittaa yleisönsä. Ei se, kuka maksaa laskun.

*Uudet kulttuurin suunnat ovat aina lähteneet kasvamaan alhaalta päin. Vuosia ne ovat itäneet ja kasvaneet Helsingin Energian sähkökaapeista, jos ovat olleet kasvaakseen. (Kimmo Oksanen, 2014)*

Oksanen selittää nollatoleranssin estävän uusien kulttuurisuuntien syntymisen mutta huomauttaa, että myös Helsingin kaupungin tapahtumat tarvitsevat pinta-alaa ilmoituksille. Ilmoitusten siivoaminen maksaa taas kaupungin rakennuspalvelu, Stara. Tästä kierteestä syntyy nopeasti lose-lose, kukaan ei hyödy tilanteesta.

*Kuinkahan isoksi loppusumma kasvaa, kun laskua ovat pyöritelleet pari kaupungin virkamiestä, yksi toimitusjohtaja, yksi lakimies, Helsingin kaupungin lakimies ja vielä postimieskin? **Elävässä** Helsingissä tapahtuu tänäänkin lauantaina todella paljon. Ja väärissä paikoissa ilmoittelua on sitäkin paljon. Varmaankin se vähenisi, jos oikeita paikkoja olisi tarpeeksi. Mutta ei sekään kaikkea muuttaisi. Monet eivät haluakaan ilmoittaa hyväksytyissä paikoissa. Ja juuri heistä, kiellettyjen mainosten levittäjistä saattavat kasvaa kaikkein kiinnostavimmat ja elävimmät tulevaisuuden tekijät.” (Kimmo Oksanen, 2014)*

## 2.4 Ongelma

Tavastia – klubi tekee tapahtumia yhteistyössä muiden tapahtumatuottajien kanssa tai vuokraa tilaa ulkopuoliselle järjestäjille samalla tavalla, kuin Finlandia-talo tai Musiikkitalo. Julisteiden levittäjä on voinut olla kuka tahansa promoottori, kiertuejärjestäjä tai mainostoimisto tai jopa bändin fani tai bändin jäsenet itse. Tilanomistaja ei välttämättä tiedä, että vuokralainen levittää julisteita. Staran puolelta ei selitystä niellä ja heidän mukaan pääosa julisteiden levittäjiä ovat Helsingin keskustan suurimmat yökerhot (Helsingin Sanomat, 2014).

Helsingissä julisteiden ongelma on julisteille sallitun tilan puute. Monen pientapahtumajärjestäjän budjetissa ei ole varaa maksaa JCDecauxin tai Clear Channelin mainostilasta tai lehtimainoksista. Helsingissä ulkomainonnalle ei ole sille sallittua tilaa muualla, paitsi Suvilahdessa ja Kaapelitehtaalla. Nykyinen Helsingin kaupunginvaltuuston jäsen ja Helsingin vihreiden puheenjohtaja Hannu Oskala kertoo blogissaan ("Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi" 2.10.2010), että Kaapelitehtaan entinen toimitusjohtaja, nykyinen Helsingin kulttuurijohtaja, Stuba Nikula hankki Kaapelitehtaalta 2010 julistepömpelit joiden kustannus maksoi 1500€ kappale. Kaapelitehdas on itsenäinen osakeyhtiö ja saa tontillaan tehdä mitä haluaa. Siivouskustannukset olivat kesältä keväälle lähellä nollaa euroa. Pömpelit oli kerran siivottu ja uudet pohjat asetettu.

*Miksi niitä sitten pitää olla repimässä? Eikö nakkikioskin seinässä voisi olla julkinen ilmoitustaulu? Eikö juuri Rautatientorilla pitäisi olla luvallinen paikka julisteille? Mielestäni osasy sähkökaappien ja nakkikioskien "törkyisyyteen" on luvallisten ilmoittelupaikkojen puute kaupungissamme.*

*(Hannu Oskala, "Julisteetkin ovat Designia" 1.4.2010)*

Molemmat julistepömpelit ovat kulttuuritoimintaan osallistuvien henkilöiden kannalta hyvässä paikassa, mutta ne eivät tarjoa sitä mitä tehokas mainonta tarvitsee, näkyvyyttä. Julistepömpelit eivät sijaitse vilkkaalla läpikulkualueella ja monen tapahtuman kohderyhmä ei välttämättä kulje alueella lainkaan.

Monet ravintolat, kahvilat, vaatekaupat, baarit ja tapahtumatilat sallivat mainostuksen liiketilan tuulikaapissa tai muualla tiloissaan. Etuja sisätilamainonnassa on, että julistetta ei varmemmin siivota pois ja se tekee tehtävänsä määrättyyn päivämäärään asti. Se on näkyvästi esillä ja paistaa usein myös kadulle. Mainostaminen kohderyhmälle on myös helpompi kohdistaa.

Sisätilamainostuksen huonompi puoli on, että tilat ovat yleensä pienet ja asiakas ei aina ehdi jäämään tuulikaappiin pitkäksi aikaa katselemaan julisteita. Julisteen graafinen ilme, koko ja sijoittaminen saa tässä kohtaa tärkeän roolin ja on yleistä, että julistelevittäjät peittävät vielä voimassaolevia julisteita omillaan saadakseen tarvitun näkyvyyden, mikä on johtanut useaan otteeseen sanaharkkoihin tapahtumatuottajien välillä.



Kuva 5 Julistepömpeli Kaapelitehtaalla (Oskala Hannu, "Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi", 2010)

Yleinen argumentti julisteita vastaan on, että julisteiden aika on ohi, koska meillä on internet. Hannu Oskala kertoo blogissaan ("Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi" 2.10.2010), ettei mikään hallintokunta tunnu haluavan ottaa julkisia ilmoitustauluja vastuulleen. Aloitteita ilmoitustauluille on tullut mutta eivät ole saaneet vahvaa kannatusta hallintokunnilta.

Oskalan mukaan Helsinki voisi ottaa mallia Göteborgista, missä on yli kolmenkymmenen sallitun julistepömpelin järjestelmä. Pömpelille on pelisäännöt, julisteen materiaali ei saa olla loukkaavaa tai hyökkäävää, pömpeliin saa ripustaa ainoastaan yhden julisteen puolta kohden/henkilö ja suurin sallittu koko on A2. Pömpelit siivotaan aina maanantaisin. Netissä löytyy ohjeet ja osoitteet jokaiselle pömpelille. Julistepömpelit vähentäisivät julisteiden kiinnittämistä niille ei-sallituille pinnoille, ja vähentäisi kaupungin vuosittaisia siivouskustannuksia. Samalla syntyisi tapahtumajärjestäjille tehokas keino varmemmin tavoittaa kohderyhmäänsä ja myös kansalaiset

tietäisivät paremmin mistä tapahtumia voisi etsiä. Oskalan mukaan kaupungista tulisi näin siistimpi ja elävämpi. ”Win-Win”(Hannu Oskala)



Kuva 6 Julistepömpeli Göteborgissa (Oskala Hannu, ”Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi”, 2010)





Kuva 7 Revittyjä julisteita Kampissa 1 (Oskala Hannu, "Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi", 2010)



Kuva 8 Revittyjä julisteita Kampissa 2 (Oskala Hannu, "Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi", 2010)

## 2.5 Miten tähän tilanteeseen on päädytty?

Helsingin Sanomat on uutisoinut aiheesta aiemminkin. Toimittaja Virve Rissasen Helsingin Sanomien artikkelissa 5.7.2013 julisteet ja niiden siivouskulut olivat myös aiheena. Artikkelissa Rakennusviraston projektipäällikkö Kauko Haantie kommentoi nettifoorumien ehdotuksia pystyttää julkisia ilmoitustauluja. Hän kertoo, että vuosituhaten alussa Iso Roobertinkadulle pystytettiin ilmoitustauluja mutta isot kaupalliset toimijat valtasivat nopeasti ilmoitustaulujen tilan. Vuonna 2002 yritettiin kaupunginvaltuuston ehdotuksesta rakentaa julistetelineitä sähkökaappeihin. Ne oli samana yönä revitty alas, jonkun ”sankarin toimesta”(Haantie, 2013). Hänen mukaan kaupungin ilmeestä päättävät eivät halua sähkökaapeista ja valotolpista värikkäitä ja räikeän näköisiä. Hänen mukaansa ilmaisten mainostaulujen ongelmana on rajaveto: ”kuka tässä saa mainostaa ja kuka ei?” (Haantie, 2013).

Myös Tampereella ja Turussa on taisteltu julisteaiheen kanssa. Voima-lehden numero 9/2009 Jari Tammisen artikkeli kertoo Tampereen päätöksestä pystyttää kymmenen ilmoitustaulua keskustan ympäristöön ja samalla puuttua rajummin julistelevitykseen muilla katupinnoilla. Lasku lähetettäisiin tapahtumajärjestäjille. Tässä ilmenee sama ongelma, kuin Helsingin Sanomien 2014 artikkelissa: Julisteen kiinnittäjä ei välttämättä tarvitse olla samasta tahosta.

Artikkelissa kommentoi myös klubi-iltoja järjestävä Jarno. Hän ei allekirjoita Tampereen kaupungin väitettä, että tapahtumien mainostus onnistuisi hyvin internetin kautta. Päätös laskuista vaikuttaa kaikista eniten pieniin tapahtumiin ja vaikeuttaa kulttuurityötä vähemmän tunnettujen artistien kanssa. Paikallinen media on myös hyvin hiljainen alakulttuurin suhteen. Hänen mukaansa asiakkaan ei pitäisi tarvita kävellä satoja metrejä ilmoitustaululle nähdäkseen mitä tapahtumia on tulossa. Hänen mukaansa ilmoitustauluja ei pystytetä riittävästi.

Rakennuttajahortonomi Teemu Kylmäkoski puolestaan haluaisi tietää ”mikä on riittävästi?”(Kylmäkoski, 2009). Hän kertoo, että telineiden paikat valittiin sillä perusteella, että ne aiheuttaisivat vähiten visuaalista tuskaa lähiasukkaille ja ohikulkijoille. Jarnolta kysytään tähän JCDecauxin mainostelineiden aiheuttamasta visuaalisesta tuskasta mutta hän ei halua kommentoida asiaa. Hän harmittelee, että tapahtumajärjestäjiä ei otettu päätöksentekoon mukaan. Hän ymmärtää jos julisteista on tullut valituksia sillä niitä on liimailtu holtittomasti mutta toivoisi, että mallia otettaisiin Keski-Euroopasta missä julisteille on isoja seiniä varattuna tapahtumajulisteiden liimaamiseen. ”Se toisi vähän väriä tähän harmaaseen maahan” (Jarno, 2009).

Artikkelin lopussa Kylmäkoski toteaa, että laskuja lähetetään, oli sitten kyseessä mikä pieni epäkaupallinen tai iso kaupallinen tapahtuma tahansa.

Turun Sanomissa taas uutisoitiin 17.7.2009, että kaupunki haluaa kitkeä pois luvattomat julisteet ja tarrat katukuvasta. He valittavat, että mainosten määrä on ollut niin suuri, että ne ovat estäneet pääsyn sähkönjakokaappeihin. Artikkelissa Turku Energian käyttömestari Jukka Huhtala kertoo yhtiön käyttävän käytäntöä, jossa julisteiden kiinnityksestä vastaavalle taholle lähetetään lasku. Käytäntö on sama kuin mitä Helsingissä ja Tampereella käytetty. Siivouslaskut lähetetään tapahtumajärjestäjälle tai esiintyvälle taiteilijalle sen perusteella mitä julisteesta saa irti tietoa. He kertovat jäljittämisen onnistuvan 99-prosenttisesti ja juliste jakajia oli jo vuonna 2007 yritetty tavoittaa puhelimitse ja huomautettu julisteiden levittelystä. Näihin huomautuksiin ei reagoitu.

Huhtala kommentoi, että tänä vuonna tilanne oli parantunut mutta kesätapahtumien aikaan mainostus lisääntyy. Hän toivoisi erityisesti pienten budjettien tapahtumille maksuttomia mainospaikkoja.

Turun kiinteistöliikelaitoksen alueisännöitsijä Pekka Karlsson kertoo artikkelissa Turun kaupungin puuttuvan katumainontaan tiukasti. Hän kertoi siistimisprojektin jo alkaneen ja poistettuja julisteita olivat myös joukko repsahtamaan päässeitä urheiluseurojen julisteita, jotka olivat luvallisia, mutta ne rumensivat maisemaa. Karlssonin mielestä pienenkin mainoksen kiinnittämisessä pitää olla kaupungin lupa ja kiinteistöön kiinnitettävällä mainoksella pitää olla kiinteistön omistajan, rakennusvalvonnan ja kaupunkikuva-arkkitehdin suostumus. Tässä herää kysymys, paljonko luvattomia mainoksia oikeastaan onkaan, hän jatkaa.

Artikkelin lopussa kerrotaan luvan myös maksavan, tapahtuman koosta riippumatta, mutta joissakin tapauksissa voi tehdä poikkeuksia. Esimerkiksi kongressi tai isompi tapahtuma voi saada luvan mainoksille maksutta.

### **3 Kannanotto julisteiden puolesta**

#### **3.1 Dream Concerts**

Rumba uutisoi 23.8.2014 Ruotsalaisen graffititaiteilija André Saraivan *Dream Concerts* – taideteoksesta. Taiteilija kiersi ympäri maapallon suurkaupunkeja ja levitti tekaistuja keikkamainoksia lempiyhtyeillään, osoittaakseen, että julisteet ovat osa katukulttuuria. Julisteita

liimattiin New Yorkiin, Venetsiaan, Pariisiin, Baseliin ja Lontooseen.



Kuva 9 Dream Concerts 1 (Rumba, ”Graffititaiteilija levitti tekaistujen keikkojen mainoksia osoittaakseen julisteiden olevan osa katukulttuuria” 2014)



Kuva 10 Dream Concerts 2 (Rumba, "Graffititaiteilija levitti tekaistujen keikkojen mainoksia osoittaakseen julisteiden olevan osa katukulttuuria" 2014)



Kuva 11 Dream Concerts 3 (Rumba, ”Graffititaiteilija levitti tekaistujen keikkojen mainoksia osoittaakseen julisteiden olevan osa katukulttuuria” 2014)



Kuva 12 Dream Concerts 4 (Rumba, ”Graffititaiteilija levitti tekaistujen keikkojen mainoksia osoittaakseen julisteiden olevan osa katukulttuuria” 2014)

## 3.2 Beyond the Paper



Kuva 13 *Beyond the Paper* avajaiset (kuvaaja Antti Kuivalainen, 2015)

Helsingin Sanomat uutisoi, 22.10.2015, ”Helsinkiläisgalleria ottaa kantaa kaupungille leviävien keikkajulisteiden puolesta”. Minä ja ystäväni Tino Pirttioja kuratoimme Tiketti Galleriassa 24–28.10 julisteiden puolesta kantaa ottavan näyttelyn, *Beyond the Paper*. *Beyond the Paper* -näyttely on kokoelma julisteita, joita on käytetty Helsingin kulttuuri- ja taidetapahtumien mainostuksessa vuosien varrella. Tässä kirjoittamani tiedote, jota Tiketti Galleria myös käytti:

*Beyond the Paper on toistuva julistenäyttely jonka tarkoitus on tuoda esille julisteiden tärkeä rooli osana tapahtumien markkinointia ja myös muistuttaa siitä, että katukuvassa olevat julisteet ovat olennainen osa katukulttuuria, josta viestittyy kaupungin kulttuuritarjonnan elävyyys.*

*Haluamme avata keskustelua julistemainonnasta sekä katukuvan ilmeestä ja keskustelun -avittamana mahdollisesti löytää sopuisa ratkaisu, joka miellyttäisi sekä tapahtumatuottajia, että Helsingin kaupunkia.*

*Idea Beyond the Paperista syntyi järjestäjien seurattua vuosia vierestä tapahtumamarkkinointia. Helsingin kaupungin käyttämä kieltolinja ei ole poistanut julisteita katukuvasta, mutta moni tapahtumajärjestäjä kokee nykypäivänä julisteiden käyttämisessä liian suuren riskin. Toiveena on, että tapahtumajärjestäjät sekä Helsingin kaupunki voisivat isomman hyvän puolesta puhaltua yhteen hiileen ja kehittää yhdessä molempia*



osapuolia miellyttävän, kestävän ratkaisun.

Helsingin kaupunki sanoo käyttävänsä satoja tuhansia euroja vuodessa julisteiden siivoamiseen. Sen sijaan, että rahat menisivät siivoukustukannuksiin, voisi niitä sijoittaa esimerkiksi laillisiin julisteseiniin ja niiden edistämiseen.

Julistemainonta kuuluu ja näkyy laajasti ympäri Eurooppaa. Helsingin katukuvan harmaus vaikuttaa suuresti myös siihen, haluavatko kansainväliset promoottorit järjestää keikkoja Suomessa. Beyond the Paper haluaa valistaa suuremmasta kokonaisuudesta, josta harvalla on entuudestaan tietoa.

Juliste ei ole vain paperia, siihen kiteytyy todellinen kaupunki.



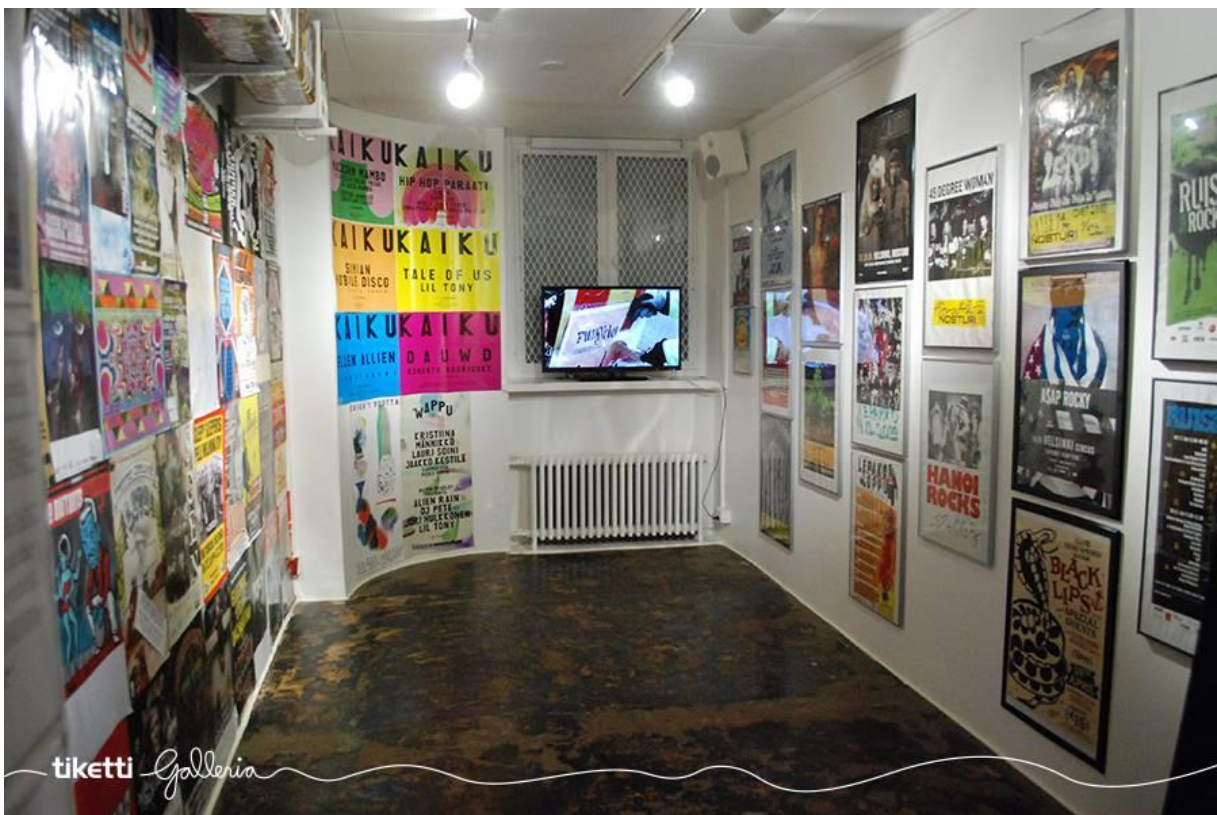
Kuva 14 Beyond the Paper 1 (kuvaaja Antti Kuivalainen, 2015)



Kuva 15 Beyond the Paper 2 (kuvaaja Antti Kuivalainen, 2015)



Kuva 16 Beyond the Paper 3 (kuvaaja Antti Kuivalainen, 2015)



Kuva 17 Beyond the Paper 4 (kuvaaja Antti Kuivalainen, 2015)

Näyttelyllä halusimme herättää eloon keskustelun katujulistemainonnasta mutta eri kannalta, kuin miten sitä oli mediassa yleensä käsitelty. Nyt ei ollut kyse siivouskustannuksista, nyt oli kyse katukulttuurista ja uusien kulttuurisuuntaumuksien tukahduttamisesta. Ajatuksemme oli tuoda esiin tapahtumajulisteita yleisön ihailtaviksi ja sen yhteydessä esittää kirjallista ja videomateriaalia joka käsittelee katujulisteiden tilaa tänä päivänä. Julisteemme olivat pääosin vuosilta 2011–2015, koska niihin oli helpointa päästä käsiksi. Keskityimme pääosin esittämään Helsingin musiikki- ja klubitapahtumien julisteita, koska kyseiset tapahtumat ovat voimakkaimmin esillä katukuvassa. Julisteet valittiin sen perusteella, että joko pidimme julisteen ulkonäöstä tai mainostettu tapahtuma oli jollain tapaan erityinen tai tunnistettava Helsingin tapahtumahistoriassa. Lainasimme Nosturilta, Funky Amigosilta, Ruisrockilta ja Fullsteam Recordsilta vanhoja julisteita, joista vanhin oli Hanoi Rocks'n Lepakon keikkajuliste 1980-luvulta, tuodaksemme kontrastia näyttelyn sisältöön.

Halusimme, että näyttely olisi visuaalisesti näyttävä mutta myös informatiivinen. Kasasin 50-sivuisen vihon johon keräsin samoja artikkeleita ja kolumnikirjoituksia joita käytän lähteenä tähän opinnäytteeseeni. Käytimme myös yhtä gallerian seinää näille kirjoituksille. Kiinnitimme seinälle lähestulkoon kaikki sivut, lähteet pois lukien. Seinä sai kiitosta ja oli monien mielestä erittäin mielenkiintoinen ja näyttävä näyttely. Radio Helsingin tuottajan Alekski Pahkalan mukaan kukaan ei ollut aikaisemmin tuonut esiin julisteen liimaamiskulttuuria yhtä hyvin, kuin miten me sen teimme.

Näyttelyn videomateriaali oli lyhytdokumentti elokuva ”Paperimies” (2015), joka on Ammattikorkeakoulu Metropolian elokuva & televisio – alan opiskelijoiden kurssityö. Paperimies esitteli Helsingin julistekulttuuria haastatteleamalla julistekakajaa, joka on työkseen tehnyt julistekakamista useita vuosia. Lyhytdokumentille ei laitettu erillistä esitysaikaa, vaan sen annettiin pyöriä taustalla toistuvasti koko näyttelyn esilläolon ajan.

Näyttelyn avajaiset pidettiin perjantaina 23.10 ja oli kutsuvierastilaisuus. Avajaisissa pidimme Tinon kanssa esittelypuheen, jota seurasi Alekski Pahkalan puhe omista julistekokemuksistaan 90-luvulla. Hän kertoi muun muassa levittäneensä julisteita yhdessä tapahtumajärjestäjä ja mediapersoona Wallu Valpion kanssa Helsingin kaupungille ja saaneensa palkan pimeänä. Wallu Valpion oli myös tarkoitus pitää puheenvuoro näyttelyssä mutta hänelle tuli viime hetken estyminen. Tiketti Gallerian pyynnöstä, laitoimme myös myyntiin julisteita. Hinta määriteltiin ainoastaan koon mukaan, julisteen luonteella ei ollut merkitystä. Hinnat olivat A3 5€, A2 10€, B2 15€ ja A1, sekä



Kuva 18 Paperimies lyhyt dokumentin ohjannut Eero Evijärvi (kuvaaja Antti Kuivalainen, 2015)

Beyond the Paper näyttelymme sai paljon medianäkyvyyttä. Olimme Radio Helsingissä 22.10.2015 kertomassa näyttelystä ja saimme myös Radio Helsinkiin mainoksen, jonka rustasimme kasaan haastattelun jälkeen 15 minuutissa. Myös Helsingin Sanomat sekä Metro – lehti uutisoi näyttelystä. Image – lehden nettiblogisti Hanna Rätty tuli myös paikan päälle tekemään juttua Beyond the Paperista. Näyttelymme toi Tiketti Gallerialle siihen asti eniten medianäkyvyyttä.

Moni harmitteli, että näyttely kesti vain 6 päivää. Syy lyhyeen aukioloaikaan oli, että meidän näyttelymme lisättiin puoliväkisin syksyn ohjelmaan ja muut näyttelyt eivät suostuneet luopumaan omasta ajastaan. Itse koimme lyhyen ajan eduksi, koska tämä oli ensimmäinen kerta, kun kumpikaan meistä oli kuratoinut näyttelyä.

Palautetta saimme myös siitä, että esille olisi toivottu pienempien tapahtumien julisteita. Meillä ei vain yksinkertaisesti ollut niitä varastossa esille pantavaksi, koska moni tietämämme tapahtumatuottaja ei ollut arkistoinut niitä.

Annoimme tosin mahdollisuuden pientapahtumille näkyä näyttelyssämme, vapauttamalla kolme metriä leveän seinäkaistaleen ulkopuolisille julisteille, joita yleisö sai tuoda paikalle ja kiinnittää seinään, näin ollen myös osa näyttelyn kokonaisuutta.

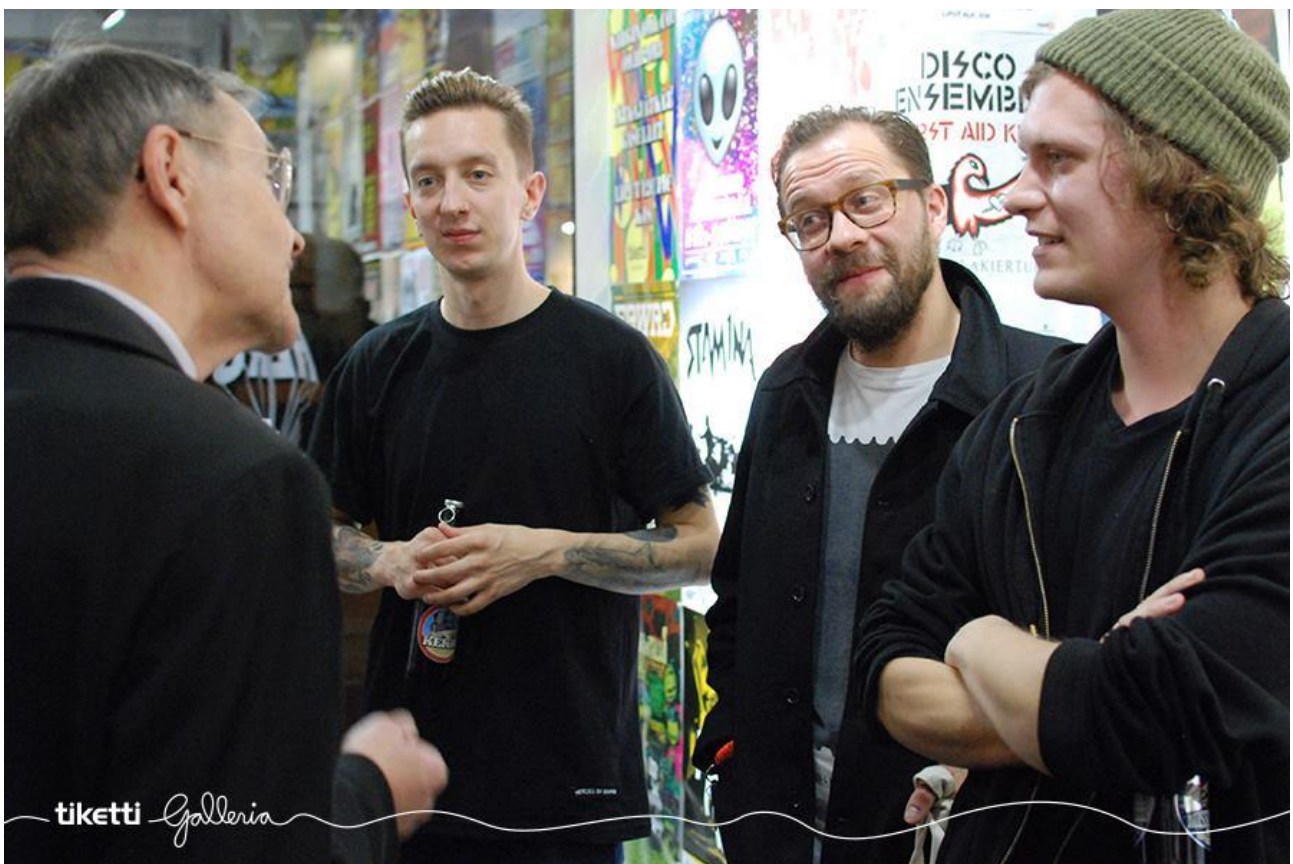


Kuva 19 kuvakaappaus Twitter keskustelusta (2015)

Näyttely herätti kiinnostusta ja sai paljon hyvää palautetta lähipiirissämme sekä monelta kulttuuri- ja media-alalla työskentelevältä. Totesimme Tinon kanssa onnistuneemme tavoitteessamme avata uudelleen keskustelua aiheesta. Beyond the Paper näyttelyn avajaisiin olimme kutsuneet Helsingin Rakennusviraston edustajia mutta he eivät vastanneet kutsuun.

Uskon meidän uudelleen herättäneen henkiin keskustelun katujulisteista ja katukuvan käytöstä. Emme ole ainoat jotka haluavat tuoda esiin nämä aiheet. Ennen meitä, Tiketti Galleriassa huomiota keräsi myös taiteilija Jani Tolinin ja rap-artisti Palefacen kuratoima näyttely – *Attempt for Greyness – Inspired by the city’s failed policy*, joka kovin sanoin kritisoi kaupungin linjausta katukuvan käytöstä ja sen siivoamisesta:

Taiteilija Jani Tolinin ja rap-artisti Karri ”Paleface” Miettisen mielestä sähkökaappien, lyhtypylväiden ja työmaa-aitojen pitäisi itsestäänselvästi olla kansalaisten taiteelle ja sanomalle vapaa foorumi. Tolinin *From the Attempted Grayness – Inspired by the city’s failed policy* –näyttely on kannanotto asian puolesta. (Hanna Rätty, *Image-blogi*, 26.9.2015)



Kuva 20 *Beyond the Paper* -näyttelyn avajaiset. Kuvassa vasemmalta oikealle; avajaisvieras, Tino Pirttioja, Alekski Pahkala, Wilhelm Breitenstein (kuvaaja Antti Kuivalainen, 2015)

## 4. Tutkimus

### 4.1 Tausta ja metodi

Opinnäytteen tutkimusvaiheessa laadin kyselyn, jonka tarkoituksena oli kartoittaa yleistä asennetta julistemainontaa kohti. Olin työssäni kulttuurialalla kohdannut pariin otteeseen asenteita, jotka eivät olleet julisteiden puolesta. Asenteita haittasivat enemmän kuluneiden ja revittyjen julisteiden visuaalinen haitta, kuin itse julistemainonta itsessään. Halusin nimenomaan tietää mikä on yksilön kanta, en niinkään yrityksen.

Tutkimus oli metodiltaan määrällinen, eli kvantitatiivinen ja luottaa tilastollisiin tuloksiin. Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen, koska uskoin sen olevan paras tapa selvittää yhteiskunnallista ilmiötä. Pidin myös kvantitatiivista tutkimusta parempana vaihtoehtona päästä tutkimaan isompaa kokonaisuutta ja tavoittaa ihmisiä, joiden kanssa en ollut julistemainonnasta aikaisemmin keskustellut. Kysymyksiä oli 12 ja vastaajat saivat kyselyn lopussa omin sanoin kommentoida aihetta.

Halusin kyselyllä vahvistaa artikkeli- ja kolumnilähteitani, sekä selvittää pitikö niissä esiin tulleet väitteet paikkansa. Haluan tutkia kuinka moni käyttää, tai on joskus käyttänyt, katujulistemainontaa markkinoimiseen ja mitä mieltä he ovat siitä.

Kohderyhmäni oli Helsingissä ravintola-, media- sekä kulttuurialalla vaikuttavat, tai joskus vaikuttaneet, töissä käyvät tai opiskelevat ihmiset. Näiden alojen tapahtumia tulee eniten vastaan katujulistemainoksissa. Valitsin kohderyhmäni myös sillä perusteella, että halusin varmistaa, että näillä aloilla, jota julistemainonnan kriminalisointi yleensä koskee, varmasti löytyy yhtenäinen mielipide. Halusin selvittää, kannattaako tämä julistemainonnan puolustelu vai ei?

Kohderyhmän lisäksi toivoin myös vastauksia niiltä, jotka eivät kyselyni kohderyhmään kuuluneet. Toivoin laajaa variaatiota vastauksiini, jotta tulevat mahdolliset tutkimukset aiheesta voisivat ideoida asiaa eteenpäin tuloksieni perusteella. Tein kyselyn kolmelle kielelle (suomi, ruotsi, englanti), koska toivoin myös Helsingin ulkopuolella asustavien osallistuvan ja vastauksillaan, jakaa tietoa, mitä muilla paikkakunnilla ja muissa maissa ajatellaan, katujulisteista.

Levitin kyselyäni Facebook-sivustolla. Julkaisin tilapäivityksen oman profiilini aikajanelle ja esittelin asiani kolmella kielellä; suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Liitin julkaisuun linkin



kyselyyni ja levitin tilapäivitykseni Facebook-ryhmiin, joissa kohderyhmäni oli aktiivinen: KP-gruppen, Suomen kulttuurituottajat ja Kuka mitä häh?. Lähetin kyselyni myös sähköpostitse Ammattikorkeakoulu Arcadaan ja Metropoliaan, kulttuurituotannon opiskelijoille.

Kysymykseni olivat pääosin valinta- ja monivalintakysymyksiä. Annoin myös kyselyn loppuun mahdollisuuden kommentoida aihetta vapaasti.

### **Kyselyn kysymykset:**

- **Ikä/ Ålder/ Age \***
- **Sukupuoli / Kön / Gender \***
- **Käytätkö, tai oletko joskus käyttänyt, julisteita markkinoimiseen? / Använder du, eller har du använt dig av affischer i marknadsföring? / Do you or have you ever used posters as a promotional item? \***
  - Kyllä / Ja / Yes
  - Ei / Nej / No
- **Oletko itse käynyt jakamassa julisteita kaduille? / Har du själv varit och hänga upp affischer på gatan? / Have you put up a poster on the street? \***
  - Kyllä / Ja / Yes
  - Ei / Nej / No
- **Missä olet käyttänyt julisteita markkinoimiseen kadulla? (kaupunki) / Var har du använt dig av affischer på gatorna? (stad) / Where have you used posters on the streets? (city) \***
- **Koska olet käyttänyt katujulistemainontaa? (vuosi) / När har du använt dig av affischer? (årtal) / When have you used posters? (year) \***
  - 2010-2015
  - 2005-2009
  - 2000-2004
  - 1990-1999
  - ->1990
  - en ole / har inte / haven't used

- **Mitä mieltä olet julistemainonnan toimivuudesta ja kannattavuudesta nykypäivänä? / Anser du att affischer fortfarande fungerar och är lönsamma att marknadsföra med? / Do you think posters still work and are a valuable part of marketing? \***
  - On kannattava ja toimiva tapa / Det fungerar och är lönsamt / It still works and is an important part of marketing
  - Ei ole kannattavaa, eikä toimi / fungerar ej och är inte lönsamt / Doesn't work and not important
  - En osa sanoa / Vet ej / Don't know
  - Other:
  
- **Katsotko tapahtumajulisteita katukuvassa? / Ser du på affischer i gatubilden? / Do you look at posters on the streets \***
  - Kyllä / Ja / Yes
  - En / Nej / No
  - Joskus / Ibland / Sometimes
  
- **Mikä on kantasi julisteista katukuvassa: puolesta vai vastaan? / Är du för eller emot affischer i gatubilden / Do you support poster marketing on the streets or are you against it? \***
  - Puolesta / För / Support
  - Vastaaan / Emot / against it
  - En osaa sanoa / Vet ej / can't say
  
- **Miksi olet puolesta / vastaan? // Varför är du för / emot? // Why do you support / Why are you against it?**
  
- **Jos olet ollut julistemarkkinoimisen kanssa tekemisissä, niin millä alalla silloin työskentelit / Ifall du har varit med om affisch marknadsföring, på vilken bransch jobbade du på? / If you've been involved with poster marketing, what was your field of profession? \***
  - Media- & Kulttuuri / Media & Kultur / Media & Culture

- Ravintola-ala / Restaurangbransch / Restaurant business
- Työtön / Arbetslös / Unemployed
- Other:

- **Uskotko, että Helsingin kaupunki ja tapahtumajärjestäjät voisivat yhdessä luoda kestäväen toimintamallin, joka vähentäisi siivouskustannuksia ja sallisi julistemainonnan? / Tror du att Helsingfors stad och evenemangsproducenter tillsammans kan komma på en hållbar lösning som skulle minska på städningskostnaderna och tillåta affischering i gatubilden? / Do you believe that the city of Helsinki and the event producers could together come to a reliable solution that would decrease the amount of money spent on cleaning the streets and allowing the usage of posters? \***
  - Kyllä / Ja / Yes
  - En / Nej / No
  - En osaa sanoa / Vet ej / Can't say
- **Vapaat kommentit ja näkemykset aiheesta. / Fria kommentarer och synvinklar om ämnet / Free comments and point of views about the subject**



Kuva 21 Lönnrotinkadun Street Gastron WC tapahtumajulisteilla koristeltu. (Kuvaaja, Tino Pirttioja, 2014)

## 4.2 Tutkimustulokset

Kyselyn esilläolon aikana ilmeni muutama virhe, joita minä ja muut, kyselyni ennakkoon tarkastaneet henkilöt, emme huomanneet. Monivalintakysymys ”Koska olet käyttänyt katujulistemainontaa? (vuosi)” oli vahingossa jäänyt valintakysymykseksi ja kysymyksessä ei annettu vaihtoehtoa heille, jotka eivät olleet julisteita levittäneet. Korjasin virheen 5. lokakuuta jolloin kyselyn oli vastannut 40 henkilöä. Onneksi kyselyn muista vastauksista pystyi päättelemään oliko vastaus valinnan mukainen vai pakolla vastattu ja vain 2 vastausta kärsi tästä virheestä.

Toinen virhe oli ikäjakauma. Olin aluksi määritellyt ikäjakauman skaalalla 18–21, 21–30, 31–30 jne. Tajusin ikäjakauman olleen liian laaja sen antaakseen luotettavia tuloksia iän roolilla muihin vastauksiin. Tiivisten ikäjakauman skaalaan 18–21, 21–25, 26–30 jne. Jälkeenpäin mietittynä olisi

ollut parempi antaa kyselyyn vastaajan valita oma tarkka ikänsä. Virhe vaikutti kolmeen vastaukseen mutta en näe niitä tarpeeksi vahvoina perusteluina olla ottamatta vastaukset huomioon.

Olisi myös ollut viisasta kysyä, miltä paikkakunnalta vastanneet olivat kotoisin. Mielenkiintoista olisi myös ollut selvittää millä tavalla vastanneet olivat osallistuneet julistemainontaan. Olivatko he tuottava puoli, jakava puoli vai jotain muuta?

Julkaisin kyselyn 2.10.2015 ja lopetin uusien vastauksien huomioimisen 13.11.2015. Kyselyni keräsi 114 vastausta. Vastanneista 46 oli miehiä, 64 naisia ja 4 ilmoitti sukupuolekseen ”jokin muu”. Kyselyyn vastanneista 51,7 % oli 21–25 vuotta täyttäneitä miehiä ja naisia. 23,6 % oli 26–30 vuotiaita, 10,5 % 31–35 vuotiaita. 8 % vastanneista oli 36-> ikävuodesta vanhempia ja 2,6 % 18–21 vuotiaita. Kulttuuri- ja media-alalla työskenteli 65 %, ravintola-alalla vain 7,8 %, 16 % ilmoitti alakseen ”jokin muu” ja 1,7 % olivat työttömiä.

Vastanneista 89,5 % olivat joskus käyttäneet tai olleet osallisena julistemainonnassa ja 77 % myönsi itse jakaneensa julisteita joskus. Heistä 89 % oli jakanut aikavälillä 2010–2015. Vastanneista 18,4 % oli jakanut vuonna 2005–2009, 8,7 % 2000–2005, 2,6 % 1990–1999 ja 1,7 % ennen 90-lukua. Kyselyyn vastanneet olivat jakanut hyvin paljon eri puolella Suomea. Yleisin paikkakunta oli ylivoimaisesti Helsinki 59 %. Toisena tullut Turku keräsi vain 9,6 %. Muut listatut paikkakunnat oli Tampere, Joensuu, Vaasa, Kokkola, Porvoo, Tammisaari, Espoo, Hämeenlinna, Jyväskylä, Vantaa, Uusikaarlepyy, Seinäjoki, Ilmajoki, Kuopio, Oulu, Muurala, Parainen, Sipoo, Jalasjärvi, Kurikka, Mikkeli, Lahti, Lappeenranta, Raasepori, Tukholma ja Budapest. Maantieteelliseen laajuuteen uskon vaikuttaneen oma opiskelijarikas tuttavapiirini.

64 % kyselyyn vastanneista pitivät julistemainontaa yhä toimivana tapana markkinoida. 14 % ei osannut sanoa ja vain 2,6 % näki julisteet kannattamattomaksi. 17,5 % kommentoivat omin sanoin kysymystä. Tässä poiminta kommentteista:

*Kyllä ja ei. Suurimman osan halutusta yleisöstä tavoittaa nopeammin ja luotettavammin sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Siksi on vaikea enää arvioida kuinka paljon yleisöä perinteinen julistejako tavoittaa. (Nainen 25–30 v.)*

*Riippuu hyvin paljon tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä. Paikallistapahtumissa ns. tolppamainokset voivat herättää asukkaita paremmin kuin jossain kauempana tapahtuvissa tilaisuuksissa.” (Nainen 31–15 v.)*

*Voi olla kannattavaa. Riippuu painosmäärästä, jakajasta ja jakopaikasta (Mies 25–30 v.)*

67 % vastanneista sanoi katsovansa julisteita kadulla ja 31 % vastasi joskus katsovansa. Vain 0,8 % ei katsonut julisteita. Vastanneista 90,3 % oli yleisen julistemainonnan puolesta. Kukaan ei ollut julistemainontaa vastaan. 81 % uskoi, että ongelma pystyttäisiin ratkaisemaan, kun taas 8,2 % ei ollut asiasta varma ja 3,5 % ei uskonut ratkaisua ongelman selvittämiseen löytyvän. Kysymyksessä annoin vastanneiden myös kommentoida kantaansa. Tässä poiminta kommentteista.

*Koska monet pienet tapahtumat tarvitsevat näkyvyyttä mutta budjetti ei aina riitä suuren luokan markkinointiin (Mies 26–30 v.)*

*Pienten ryhmien on mahdotonta ostaa ulkomainontaa. Julisteet ovat edullinen tapa viestiä tapahtumasta katukuvassa. (Nainen 36–40 v.)*

*Miksi ei? (Nainen 21–30 v.)*

*Julisteet ovat taidetta ja kuuluvat elävien kaupunkien katukuvaan (Mies 21–25 v.)*

*Julisteiden avulla olen ainakin itse löytänyt moneen mielenkiintoiseen tapahtumaan, lisäksi hyvin toteutettu juliste on myös positiivinen pilke katukuvaan.*

*(Mies 21–25 v.)*

*Olisi kiinnostavaa tehdä verrannais tutkimus siitä, onko julisteista enää hyötyä. Itse internetin parissa lähinnä työskentelevänä näen internetin varmempana välineenä markkinoinnissa. En ole julisteita vastaan ja varmasti ainakin kahviloiden seinältä julisteet tavoittavat yleisöä, joka ei muuten törmäisi tapahtumaan vaikkapa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi, jos aihe ei kosketa tuttavapiiriä samalla lailla. Kaupunkikuvasta tulisi myöskin mahdollisesti liian steriili ilman julisteita. (Nainen 25–30 v.)*

*Julisteet ovat monelle ei-kaupalliselle tapahtumalle ainoa mahdollisuus levittää tietoa netin ulkopuolella. (Mies 31–35 v.)*

*Puolesta, koska elävä kaupunkikuva on hyvästä, se ei saa olla vain kaupallisten toimijoiden hallinnassa. Julisteet on usein ainoa edullinen markkinointiväylä joillekin toimijoille. Tapa ja sijainti ovat haaste, joka tulisi ratkaista yleisesti. (Nainen 31–35 v.)*

*on tehokasta ja tapahtumakävijät löytävät paremmin kiinnostavat tapahtumat. olen silti sitä mieltä, että pitäisi olla tietyt paikat, joihin julisteita saa laittaa, niille varatut seinät ja ilmoitustaulut. (Nainen 25–30 v.)*

*edelleen toimiva markkinointimenetelmä ja olen itse julisteiden avulla löytänyt esimerkiksi mielenkiintoisia tapahtumia (Nainen 21–25 v.)*

*En usko toimivuuteen, mutta hyvin tehty juliste piristää silti katukuvaa (Jokin muu 26–30 v.)*

*Kaupungista pitää löytyä myös ilmaista tilaa mainostaa (Nainen 26–30 v.)*

*Old School-meininkiä, aina support. (Mies 31–35 v.)*

*Julisteille tulisi olla katukuvassa oma paikkansa, esim. katupuhujat, ilmoitustaulut, yms. En kannata julisteiden sattumanvaraista kiinnittelyä katutolppiin tai aitoihin, yms.(Nainen 21–25 v.)*

*Julisteet katukuvassa elävöittää kaupunkien harmaata miljöötä ja tuo erityistä fiilistä. mainostamisen kannalta tärkein tapa tavoittaa kohderyhmän. (Nainen 36–40 v.)*

*”80s-2000s scene, live long and decay with honour!!! Hail satan!!” (Mies 21–25 v.)*

Kyselyn lopuksi annoin vastanneiden kommentoida aihetta vapaasti. Poiminta kommentteista:

*Kaupungeissa tulisi olla tarpeeksi laillisia julistepaikkoja katukuvassa, joissa julistemainontaa voisi toteuttaa onnistuneesti ja järjestelmällisesti. (Nainen 21–25 v.)*

*Kannatan app:ia, johon julisteen digitaalista versiota (samalla kun se pistetään pronttiin esim.) voisi jakaa. Tämä ei luultavasti poistaisi katumarkkinoinnin tarvetta, mutta luultavasti vähentäisi sitä. (Nainen 21–25 v.)*

*Julisteet tuovat väriä harmauteen. Myös nettiä vähemmän käyttävät näkee mitä tapahtumia on tulossa. Pitäisi olla sallittua levittää julisteita sopiville paikoille (ei esim liikkeiden ikkunoihin tai muihin epäsopiviin paikkoihin) (26–30 v.)*

*Jyväskylästä mallia miten keskustassa on hoidettu roskikset ja niissä mainonta. (Mies 31–35 v.)*

*Kaupungeilla pitäisi olla merkittviä paikkoja joihin julisteita voisi laittaa. Sähkömuuntajat yms. ovat paremman näköisiä julisteilla verhoiltuna.” (Nainen 31–35 v.)*

*Ks. edellä. Lisää sallittuja "ilmoitustauluja", selkeät ohjeet. Mielestäni myös sanktiot yhdessä sovittujen pelisääntöjen rikkomisesta on täysin ok. (Mies 36–40 v.)*

*Juliste on sukua asian julistamiselle! Se on mahtavaa. (Mies 46–50 v.)*

*Laillisia julistepaikkoja lisää! Heti. (Mies 26–30 v.)*

*Typerää holhoamista kieltää mainonta ja samalla painostaa ihmisiä käyttämään ostovoimaa kotimaisiin tuotteisiin/tapahtumiin. (Nainen 21–25 v.)*

*En ole missään työssä ollut julisteiden kanssa tekemisissä, mutta perustallaajana pidän julisteista kaupungin kaduilla, ja uskon että tästä voisi saada riidattoman vaihtoehdon, kaupungin ja tapahtumajärjestäjien välille. (Mies 21-25 v.)*

*Haastava homma ja moneen kertaan yritetty ratkaista. Esimerkkejä löytyy varmasti eri kaupungeista. (Nainen 25–30 v.)*

*aiemmin julistemainonta oli tehokasta katukuvassa, kun vielä oli paikkoja, joissa sai luvan kanssa mainostaa tapahtumia (yleiset ilmoitustaulut), nykyään niitä on vähemmän. Tapahtumajärjestäjänä olen saanut palautetta siitä että tapahtumia tulisi mainostaa näkyvämmiin katukuvassa ja ihmiset (asiakkaat) sitä toivoisivat. silti näitä paikkoja on karsittu ja mainostamista rajoitettu. joissain kaupungeissa paikkoja on vielä jätetty. En ole koskaan laittanut julisteita paikkoihin, joihin laittaminen on kiellettyä. (Nainen 25–30 v.)*

*En ymmärrä Helsingin kieltokulttuuria (Nainen 18–20 v.)*



*Tapahtumajulisteille olisi hyvä osoittaa niille ajateltuja paikkoja. Jos jokin paikka on muuttunut luonnollisesti luvattomaksi julisteseinäksi, ilmettä saisi siistittyä tuomalla paikalla rakenteita, joihin on luvallista kiinnittää julisteita. (Nainen 21–25 v.)*

*En tiedä kuinka hyvin julistemainonta toimii, mutta olisi mielenkiintosta lukea hyvää tutkimus aiheesta. Näkemykseni mukaan vaikka juliste ei saisikaan ostamaan esimerkiksi johonkin tapahtumaan lippua, se parantaa näkyvyyttä ja saattaa vaikuttaa alintajuisesti ostopäätökseen tai toimia yhtenä syynä monista miksi ihminen päättää ostaa esim tapahtumaan lipun. Juliste saattaa tulla myös ostajan mieleen kun hän miettii että voisi tehdä jotain vaikka tänä viikonloppuna. (Nainen 26–30 v.)*

*Ei ole tarvetta siivota ne pois, ison rahan tuhlausta. Mitä sähkökaappeihin tulee, niin kauan kun jakaja ei peitä tärkeitä voltage ym merkintöjä, kaapin avainlukkoja ja ovien välisaumoja ei ole hätää eikä vaaraa kenellekään. Jotkut sähköfirmat väittää paperin aiheuttavan palovaaran ja, että kaappi ei viilene jos paperi liimataan sen peltin päälle. Taitaa olla suomessa ihan oman luokan sähkökaapit. Sit on muut kohteet, tolpat, hiekkalaatikat, väliaikaiset aidat jne. joilla ei oikeesti ole mitään väliä eikä vaaraa jos niissä joku tarra tai hieno paperin pala.” (Nainen 36–40 v.)*

### 4.3 Tulosten analyysi

Opinnäytetyöni kysymys kuuluu: *Mitä mieltä kulttuuri-, ravintola- ja media-alalla työskentelevät ovat katujulistemainonnasta?* Kyselyni tulosten perusteella voidaan sanoa, että julisteet koskettavat monia media- ja kulttuurialalla toimivia. Vastausten perusteella voi olettaa, että suurin osa vastanneista ovat jollain tapaan olleet osana tapahtumatuotantoa tai kampanjaa, missä on käytetty julistemarkkinointia. En onnistunut keräämään tarpeeksi ravintola-alan vastauksia voidakseni olla varma heidän kannastaan.

Helsingissä julistemainonnalle varattua, sille sallittua, tilaa on vastanneiden mielestä liian vähän. Ilmoitustauluja toivotaan lisää ulko- ja sisätiloihin. Helsingin kaupunki kertoi Helsingin Sanomissa kokeilleensa ilmoitustauluja vuosituhanteen vaihtuessa, huonolla menestyksellä. Kyselyyn vastanneista vain 2,6 %:lla on mahdollisesti käyttökokemusta kaupungin pystyttämistä ilmoitustauluista. Heiltä tulivat myös mielenkiintoiset kommentit:

*Julistemainonta on vähentynyt selvästi siitä syystä, että ilmoitustaulut harvenevat joka paikasta, alkaen kirjastoista yms. Työskentelen tuottajana ja olen jopa saanut useasta paikasta takaisin viestejä, että eivät enää vastaanota julisteita. Julisteiden kustannukset ja sitten ajatellen työmäärää kun niitä postittaa/vie eri paikkoihin, verrattuna hyötyyn... loistavaa että asiaa tutkitaan sillä meitä on monia jotka asian kanssa pohtivat. Itse huolehdin kahdesta suuresta ilmoitustaulusta kulttuuritalollani ja päivittäin saan mitä erilaisimpia julisteita ja saan tehdä karsintaa. Myös esim. A3 koko suuremmat julisteet ovat valitettavasti heti pois käytöstä (Nainen 40–45 v.)*

JCD:n ja Clear Channellin kaltaisten yritysten kautta ostettu ulkomainostila on niin kallista, että vain hyvin pienellä osalla tapahtumajärjestäjistä on mahdollisuus sitä käyttää. Sallittuja julisteiden kiinnityspaikkoja on aivan liian vähän nykyisin, joten olemme osin luopuneet julisteiden käytöstä, mutta meillä on tosin varaa ostaa ulkomainontaa. Mielestäni olisi myös kaupungin kannalta hyvä, että kaikille sallittuja, riittävän isoja "ilmoitustauluja" olisi katukuvassa siellä missä ihmisiä liikkuu. Julisteet kertovat, että kaupungissa tapahtuu, mikä ei mielestäni voi mitenkään olla huono tai epätoivottu viesti. Tällöin pitäisi olla helposti saatavilla (www,

ilmoitustaulut) selkeät ohjeet kaikille tapahtumajärjestäjille sekä myös tietoa seuraamuksista, mikäli julisteita kiinnitetään muualle ilman lupaa. Meillekin on kerran tullut kaupungilta pyyntö poistaa luvattomat julisteet ja varoitus/uhkasakko ellemmme sitä tee. Ei tuntunut lainkaan kohtuuttomalta. Luvan mainoksille saa usein kysymällä, mutta sallittuja paikkoja on valitettavan vähän.  
(Mies 36–40 v.)

He jotka levittävät ravintola ja klubi tapahtumien julisteita ympäri Helsinkiä ovat tällä hetkellä hyvin kokeneita ja tekevät siistiä jälkeä sekä myös siivoavat jälkensä. He kiertävät kaupunkia säännöllisin väliajoin ja korvaavat vanhat julisteet uusilla. Ongelma ovat he jotka eivät ota huomioon tätä, eivät itse julistejakajat. Tämä on hyvä muistaa, kun pitää löytää syyllinen, mikäli sellainen tilanne syntyy.” (Nainen 26–30 v. teksti käännetty ruotsinkielestä)

Tälle ongelmalle halutaan selvästi löytää ratkaisu monestakin syystä. Useat vastanneet pitävät julisteita katukuvan piristäjinä. Tapahtumamainonnalle toivotaan myös enemmän ulkomainonnalle varattua tilaa, koska se helpottaisi varsinkin pientapahtumien markkinointia. Kommenteissa tuli ilmi myös, että julistejako on edellisvuosia hallitumpaa, järjestäytyneempää ja siistimpää. Tämä mahdollisesti vähentäisi riskejä, että ilmoitustauluilla tapahtuisi sääntörikkomuksia, mikäli niitä kokeiltaisiin uudestaan.

Moni vastanneista koki, vapaiden kommenttien perusteella, julisteiden tuovan väriä katukuvaan ja nykyistä nollatoleranssilinjausta ei täysin ymmärretä tai tueta. Julisteita halutaan katukuvaan, koska ne nähdään osana katukulttuuria ja sananvapautta. Moni koki löytäneensä joskus ikimuistaisen tapahtuman pelkän julisteen avulla.

Vastanneet eivät olleet yksimielisiä julisteiden toimivuudesta markkinoinnin suhteen, koska on vaikeaa ja työlästä tutkia kuinka moni löytää tapahtumaan julisteen perusteella. Myös tapahtuman luonne vaikutti siihen nähtiinkö juliste kannattavana vai ei. Ne koettiin silti tärkeäksi osaksi varsinkin pientapahtumien markkinointia.

Kyselyn tulosten perusteella voimme olettaa, että valtaosa media- ja kulttuurialalla vaikuttavista ihmisistä on julisteiden puolesta ja toivoisivat niille sallittua tilaa. Vastanneita ei ole tarpeeksi eri ihmisryhmistä voidakseni olettaa, mikä kansan enemmistön mielipide on asiasta.



*Kuva 22 Katujulisteita Narinkkatorilla. Julistepömpelin malli? (kuvaaja Tino Pirttioja, 2015)*

## 5. Yhteenveto

Suomessa katujulistemainonta on yhä yleinen tapa markkinoida tapahtumaa. Julisteiden käyttö on tosin selvästi vähentynyt viime vuoden aikana Helsingissä, johtuen kaupungin toimenpiteistä kitkeä pois julisteet katukuvasta, mikä taas uhkaa pientapahtumien jatkuvuutta. Katukuvasta päättävät henkilöt eivät tunnu haluavan julisteita kaduille, vaikka esimerkiksi Helsingin kaupunki käyttää itse julistemainontaa tapahtumiensa markkinoimiseen. Kaupunkien virastojen välillä vaikuttaa olevan toistensa toimintaa häittäviä ristiriitoja.

Katujulisteita vastaan yleinen argumentti on väite, että internetissä voi mainostaa ja julisteet ovat liikenteelle turvallisuusriski ja visuaalinen haitta kaupunki kuvalle. Helsingin, Tampereen ja Turun kaupunki ovat yrittäneet ratkaista ongelmaa toivotuilla ilmoitustauluilla. Helsingissä ne ovat osoittautuneet liian pieniksi ja epäkäytännöllisiksi. Kokeilut on lopetettu sabotoinnin tai epäselvien pelisääntöjen takia. Helsingissä ei kaupungin puolelta ole viime vuosina tehty julkista aloitetta katujulisteiden tilanteen helpottamiseksi ja kaupunki vaikuttaa ajavan nollatoleranssilinjausta tällä hetkellä.

Julisteet koetaan varsinkin media- ja kulttuurialalla katukuvaa piristävänä ilmiönä ja tärkeänä mainonnan välineenä. Sosiaalista mediaa pidetään hyvänä, mutta riittämättömänä tapana mainostaa tapahtumia. Tämä koskee varsinkin tapahtumia pienellä budjetilla.

Helsingissä on vain kaksi luvallista paikkaa katujulisteille, Suvilahdessa ja Kaapelitehtaalla. Ongelman takana ei ole pelkästään katutilan puute vaan myös yleisten ilmoitustaulujen puuttuminen, sisätiloissakin. Kyselyyn vastanneiden kommentteista tulee ilmi, että ilmoitustauluja on kadonnut, muun muassa kirjastoista. Tapahtumatuottajilla on vaikeaa löytää paikkoja minne ilmoituksia ja julisteita voisi viedä.

## 6. Pohdintaa

Mielestäni onnistuin hyvin esittämään, mistä katujulistekeskustelussa on kyse. Sain runsaasti vastauksia kyselyyni ja onnistuin sitä kautta selventämään mitä mieltä suurin osa kohderyhmästäni on katujulisteista. Kyselyni ei ollut niin hyvin suunniteltu, kuin mitä sen olisi pitänyt olla mutta olen lopputulokseen tyytyväinen. Jatkan mieluusti tämän aiheen parissa tulevaisuudessa. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on avuksi, mikäli aihetta koskevia tutkimuksia tehdään tulevaisuudessa lisää.

Opinnäytetyölläni halusin tuoda esiin katujulisteiden tilan nykypäivänä. Vasta-argumentit katujulisteita vastaan viestittävät mielestäni sitä, että päättäjät ja tapahtumatuottajat elävät täysin erilaisissa maailmoissa, missä ei ole tarpeeksi ymmärrystä tai dialogia toistensa kanssa. Syy epäonnistumisiin voi löytyä riittämättömässä konsultoinnissa. En tiedä kuinka usein kulttuurialalla työskenteleviltä ja tapahtumatuottajilta on pyydetty konsultointiapua asiaan liittyen. Voima-lehden ”Tampereen Julistesota” -jutussa 9/2009 tulee kuitenkin ilmi, että heidät on aiemminkin jätetty suunnittelun ulkopuolelle. En yllättyisi jos niin on tapahtunut jatkossakin. Onko syynä tietämättömyys vai välinpitämättömyys? Ja kumpi puoli syyllistyy toiseen enemmän?

Opinnäytetyötä kirjoittaessani havaitsin, että myös sisäpaikoissa yleiset ilmoitustaulut ovat hiljaa alkaneet kadota. Pidän tätä havaintoa, yhdessä katukuvan nollatoleranssilinjauksen kanssa, huolestuttavana ilmiönä. Missä kaupunkilaisten ääni saa kuulua omassa kaupungissaan? Internetissä voi itseään ilmaista mutta keiden ääni tulee kuuluviin jos kaikki huutaa samassa paikassa? Heidän, joilla on varaa ostaa ylimääräistä näkyvyyttä. Katukuvan tilanne toistuu internetissä. Ymmärrän, että internet koetaan hyväksi paikaksi keskittää monta palvelua mutta on vielä ihmisiä jotka tarvitsevat vanhoja palveluita.

Pienten budjettien tapahtumatuottajien on pakko keksiä uusia keinoja näkyvyyden saamiseksi. Uhkana on, että moni ei koe toimintaa kannattavaksi ja siirtää toiminnan muualle tai pahimmassa tapauksessa lopettaa toimintansa kokonaan. Jos Kaapelitehtaan ja Suvilahden julistepömpelit maksoivat 1500€ kappale ja niiden siivouskustannukset olivat lähestulkoon 0€ kaudelta kesä-kevät, niin, mikä este kaupungilla on itse hankkia niitä? Helsinki voisi hyvin soveltaa Göteborgin mallia. Esimerkiksi puistoihin tällaiset pömpelit sopisivat mainiosti. En tiedä montako pömpeliä Helsinki tarvitsisi vastatakseen kysyntään mutta jos oletamme, että niitä hankittaisiin Göteborgin tapaan noin 30 kappaletta, niin se tekisi yhteensä 45000€. Mahdollisen sabotoinnin ja siivouskustannusten jälkeenkin summa ei varmasti ylittäisi nykyisiä siivouskustannuksia, jotka ovat tällä hetkellä parhaimmillaan satojatuhansia vuodessa. Pömpelien avulla katujulistemainonta keskittyisi yhteen kohtaan, eikä muuntajakaappeihin ja valotolppiin teippailu olisi enää tarpeellista, koska yleisö tietää minne sen kuuluu mennä saadakseen tietoa tapahtumista. Tämä jos mikään olisi sitä kestäväää kehitystä, ainakin teoriassa.

Katujulisteita koskevassa keskustelussa on paljon enemmän kyseessä, kuin pelkkä katukuvan harmaus ja siisteys. Asia koskettaa kulttuuritoimintaa johon muun muassa kuuluu; musiikki- ja klubitapahtumat, teatteriryhmät ja –esitykset, elokuva ja televisio, stand up-esitykset, ruokatapahtumat, oluttapahtumat, festivaalit, urheilutapahtumat, kirpputorit. Tapahtumien tarkoitus on tuoda iloa ja elämyksiä muille, mutta jos sen luontaiset mainostuskanavat kielletään tai rajoitetaan niin miten nämä tapahtumat voivat takaa toimintansa jatkuvuuden ja miten uusia voi syntyä? Ehkä tähän asiaan reagoitaisiin positiivisemmin jos selvitettäisiin kuinka paljon verotuloja nämä katujulisteita käyttävät tapahtumat tuovat parhaimmillaan kaupungille. Ilman näitä katujulisteita meillä tuskin olisi kansainvälistäkin kiinnostusta herättäviä kesäfestivaaleja (esimerkiksi Flow Festival) tai kansainvälisesti kiertäviä yhtyeitä (HIM, Nightwish, Santa Cruz).

Haluan lopussa siteerata kansanedustaja Paavo Arhinmäen kirjoitusta Taide-lehdessä ”Taide, josta tuli rikos” 1/2006:

### ***Määrääkö raha sananvapauden rajat?***

*--Mutta eikö ole vain hyvä, että kaupunki puuttuu kovin ottein yhteisen omaisuuden turmelemiseen? Jos töhriminen ja muu sotkeminen vähenee, eikö silloin jää entistä enemmän varoja terveydenhoitoon ja sosiaalipalveluihin tai vaikkapa julkisten tilojen taidehankintoihin?*

*Stop töhryille -projekti alkoi graffitien vastaisena kampanjana. Pikku hiljaa se on imenyt sisäänsä myös muut katutaiteen ja ruohonjuuritason katuelämän muodot. Kun graffitien määrä on vähentynyt, on pitänyt löytää uusia uhkakuvia. Vielä jokunen vuosi sitten kenellekään ei tullut mieleenkään, että mielenosoitusta, bändikeikkaa tai keskustelutilaisuutta mainostavan julisteen kiinnittäminen sähkökaappiin tai työmaa-aitaan olisi rikos. Tänä päivänä se kuitenkin on.*

*Samaan aikaan säännöt eivät ole kuitenkaan kaikille samat. Kun monikansalliset suuryritykset Puma ja MTV liimasivat kaupallisia mainosjulisteitaan Helsingin katukuvaan, ei kukaan halunnut laittaa näiden firmojen johtajia putkaan. Päinvastoin, Stop töhryille -kampanjan johtaja pahoitteli sitä, etteivät yritykset luultavasti tienneet julisteiden liimaamisen olevan laitonta. Nuorilta pitää odottaa tiukkaa laintuntemusta, mutta monikansallisilta brändeiltä ei?*

*Helsingin katukuva on täynnä yritysten maksullisia mainoksia. Jos on tarpeeksi rahaa, saa myös julisteita liimailla. Jos nollabudjetilla haluat mainostaa pienimuotoista kansalaisjärjestötoimintaa, olet rikollinen.*

*Kysymys on ennen muuta ihmisoikeuksista, kaupunkikuvasta, julkisen tilan hallitsemisesta ja nuorten tulevaisuudesta. En suostu puolustamaan jokaista töherrystä seinässä. Ihmisten ei pitäisi saada täysin vapaasti tehdä mitä tahansa merkkejä minne tahansa.*

*Oleellisinta ei ole edes keskustelu siitä, onko graffiti taidetta vai ei. Kysymys on siitä, suvaitaanko katukuvassa yksittäisiä merkkejä siitä, että nuoret haluavat kaunistaa kaupunkia, ja että ruohonjuuritasolla suhisee. Kysymys on myös vahvasti poliittinen. Voiko demokratia kestää sitä, että vain rahalla on mahdollisuus ostaa tilaa omille näkemyksille?*

*Miten pienet kansalaisliikkeet, harrastelijateatterit tai aloittelevat bändit voivat ilmoittaa tapahtumistaan? Miten voi kutsua koolle mielenosoituksia tai poliittisia kokouksia, jos vain rahalla saa enää mainostilaa. Voiko julkisen tilan kanssa keskustella taiteen keinoin? Muualla maailmassa ollaan ylpeitä siitä, että kaupungissa tapahtuu ja se näkyy katukuvassa. Helsingissä sitä pidetään likana ja rikoksena. (Paavo Arhinmäki, 2006)*

## 7. Lähteet

Ahtee, S. 17.07.2009. *Kaupunki haluaa kitkeä luvattomat julisteet ja tarrat pois katukuvasta.*

<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/61325/Kaupunki+haluaa+kitkea+luvattomat+julisteet+ja+tarrat+pois+katukuvasta> Haettu 03.03.2013.

Ahtee, Simo. *Kaupunki haluaa kitkeä luvattomat julisteet ja tarrat pois katukuvasta,*

<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/61325/Kaupunki+haluaa+kitkea+luvattomat+julisteet+ja+tarrat+pois+katukuvasta>, Turun Sanomat, 17.7.2009, Haettu 9.12.2014

Ammattikorkeakoulu Arcada:n kotisivut <http://www.arcada.fi/fi/>, Haettu 8.12.2015

Ammattikorkeakoulu Metropolia:n kotisivut <http://www.metropolia.fi/>, Haettu 8.12.2015

Arhinmäki, Paavo. *Taide josta tuli rikos*, [http://www.taidelehti.fi/arkisto/taide\\_1-06/artikkelit\\_1-06/taide\\_josta\\_tuli\\_rikos](http://www.taidelehti.fi/arkisto/taide_1-06/artikkelit_1-06/taide_josta_tuli_rikos), Taide – lehti 1/06, 2006, Haettu 9.12.2014

Clear Channel kotisivut <http://clearchannel.fi/>, Haettu 8.12.2015

Facebook, Facebook ryhmä *Kuka mitä häh?*

<https://www.facebook.com/groups/kukamitahah/?fref=ts> haettu 10.12.2015

Facebook, Facebook ryhmä *KP-Gruppen*

<https://www.facebook.com/groups/278503032256059/> haettu 10.12.2015

Facebook, Facebook ryhmä *Suomen kulttuurituottajat*

<https://www.facebook.com/groups/165686540294016/?fref=ts> haettu 10.12.2015

Frilander Aino, *Helsinkiläisgalleria ottaa kantaa kaupungille leviävien keikkajulisteiden puolesta,*

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305994551152> Haettu 22.10.2015

Göteborgin Kaupungin sivut, *Affischering*,

[http://goteborg.se/wps/portal/foretag/evenemang/affischering!/ut/p/z1/hVA7T8MwEP4tDFkYfJcmEJvNFWKoqvIKIvGCnOjiWspLjmnU\\_nqcDiAkKm77Xqf7DhQUoHp9sEZ7O\\_S6DbhUtx9vMT7zdSwRxYNAm7W-ZPcxnyTwft\\_BhVkvDASoQz57GL-5QZeQYGaYB1sTf44EpTXC9PY1pO7t47q5dSw55t8dEb3djpXyM-JH0060gFvQNmqY3PdMWQii1cZJmm6ElzEIIIKy75KuAHLqCFHjn268Iu99-N0F2GE8zwmwYmJdbYCP9K7IfJQ\\_HLCGNXnHKqTITxY9Kaqy-JVPgP/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](http://goteborg.se/wps/portal/foretag/evenemang/affischering!/ut/p/z1/hVA7T8MwEP4tDFkYfJcmEJvNFWKoqvIKIvGCnOjiWspLjmnU_nqcDiAkKm77Xqf7DhQUoHp9sEZ7O_S6DbhUtx9vMT7zdSwRxYNAm7W-ZPcxnyTwft_BhVkvDASoQz57GL-5QZeQYGaYB1sTf44EpTXC9PY1pO7t47q5dSw55t8dEb3djpXyM-JH0060gFvQNmqY3PdMWQii1cZJmm6ElzEIIIKy75KuAHLqCFHjn268Iu99-N0F2GE8zwmwYmJdbYCP9K7IfJQ_HLCGNXnHKqTITxY9Kaqy-JVPgP/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/) Haettu 27.11.2015

Helsingin rakennuspalvelu Staran kotisivut <http://www.hel.fi/www/stara/fi/>, Haettu 6.12.2015

JCDecaux:in kotisivut <https://www.jcdecaux.fi/>, Haettu 8.12.2015

Keskustelu foorumi Suomi24, Helsingin ilmoitustaulut?

<http://keskustelu.suomi24.fi/t/11604883/helsingin-ilmoitustaulut> Haettu 27.11.2015

Lumatet, Turun Lyseon koulun ja teknologiateollisuuden yhteinen projekti, 8.10.2010, *Juliste/Esite*  
<http://blog.edu.turku.fi/lumatet/2010/05/08/mainos/>, Haettu 8.12.2015

Metropolia Ammattikorkeakoulu Elokuva - & TV – linjan opiskelijatuotanto, *Paperimies*, [lyhyt dokumenttielokuva], 2015, ohj. Eero Evijärvi, julkaisematon.

Oksanen, Kimmo. *607,60 euroa – Helsingin kaupunki ja Tavastia riitelevät julisteesta*,  
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1415341300281>, Helsingin Sanomat, 8.11.2014, Haettu 9.12.2014

Oksanen, Kimmo. *Kiellettyjen mainosten levittäjistä saattaa kasvaa kiinnostavimmat tulevaisuuden tekijät* <http://www.hs.fi/kaupunki/a1415341030310>, Helsingin Sanomat, 8.11.2014, Haettu 9.12.2014

Oskala, H. 01.04.2010 *Julisteetkin ovat designia*.  
<http://hannuoskala.fi/2010/04/julisteetkin-ovat-designia/>. Haettu 9.10.2015.

Oskala, H. 02.04.2010. *Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi*.  
<http://hannuoskala.fi/2010/04/sotkuista-avoimeksi-kaupunkikulttuuriksi/>. Haettu 3.3.2013.

Radio Helsinki, *Beyond the Paper haluaa herättää keskustelua julisteiden taiteellisesta merkityksestä katukuvassa*,  
<https://www.radiohelsinki.fi/podcast/35696/?Beyond+the+Paper+haluaa+her%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4+keskustelua+julisteiden+taiteellisesta+merkityksest%C3%A4+katukuvassa> Haettu 22.10.2015

Rissanen, Virve. *Helsinki repii julisteita tolpiasta 100 000 eurolla vuodessa*,  
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1372912239807>, Helsingin Sanomat, 5.7.2013, Haettu 9.12.2014

Rumba, *Graffititaiteilija levitti tekaistujen keikkojen mainoksia osoittaakseen julisteiden olevan osa katukulttuuria*, <http://www.rumba.fi/uutiset/graffitiartisti-levitti-tekaistujen-keikkojen-mainosjulisteita-osoittaakseen-julisteiden-olevan-osa-katukulttuuria/>, Rumba.fi, 23.08.2013  
Haettu 9.12.2014

Räty Hanna, 24.10.2015, *Tiketti Galleriassa jatketaan vapaamman katutilan asialla*,  
<http://blogit.image.fi/puistojatkot/tiketti-galleriassa-jatketaan-vapaamman-katutilan-asialla/>  
Haettu 1.12.2015

Räty Hanna, 26.9.2015, *Jani Tolinin näyttely käy harmaata katukuvaa vastaan*,  
<http://blogit.image.fi/imagelive/jani-tolinin-nayttely-kay-harmauden-vaatimusta-vastaan/> Haettu 8.12.2015

Suomen Mediaopas 2013. *Suoramainonta*.  
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/> Haettu 2.12.2015

Suomen Mediaopas 2013c. *Ulkomainonta*.  
<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/> Haettu: 9.10.2015.



Tamminen, Jari. *Tampereen julistesota*,  
<http://fifi.voima.fi/voima-artikkeli/2009/numero-4/tampereen-julistesota>, fifi.voima.fi, 4/2009,  
Haettu 9.12.2014

Wikipedia, *Juliste*, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Juliste>, Haettu 2.12.2015

Wikipedia, *Ulkomainonta* <https://fi.wikipedia.org/wiki/Ulkomainonta> Haettu 10.12.2015

## Kuvalähteet

Kuva 1 *Julisteita Narinkkatorilla, Helsinki*, kuvaaja Tino Pirtoja

Kuva 2 *Julisteita Helsingissä*, kuvaaja Tino Pirtoja

Kuva 3 *Julisteilla koristeltu roskalava*, kuvaaja Tino Pirtoja

Kuva 4 *Staran siivouslasku Tavastialle*, Oksanen, Kimmo. *607,60 euroa – Helsingin kaupunki ja Tavastia riitelevät julisteesta*, <http://www.hs.fi/kaupunki/a1415341300281>, Helsingin Sanomat, 8.11.2014, Haettu 9.12.2014

Kuva 5 *Julistepömpeli Kaapelitehtaalla*, Oskala, H. 02.04.2010. *Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi*.  
<http://hannuoskala.fi/2010/04/sotkuista-avoimeksi-kaupunkikulttuuriksi/>. Haettu 3.3.2013.

Kuva 6 *Julistepömpeli Göteborgissa*, Oskala, H. 02.04.2010. *Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi*.  
<http://hannuoskala.fi/2010/04/sotkuista-avoimeksi-kaupunkikulttuuriksi/>. Haettu 3.3.2013.

Kuva 7 *Revittyjä julisteita Kampissa 1*, Oskala, H. 02.04.2010. *Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi*.  
<http://hannuoskala.fi/2010/04/sotkuista-avoimeksi-kaupunkikulttuuriksi/>. Haettu 3.3.2013.

Kuva 8 *Revittyjä julisteita Kampissa 2*, Oskala, H. 02.04.2010. *Sotkuista avoimeksi kaupunkikulttuuriksi*.  
<http://hannuoskala.fi/2010/04/sotkuista-avoimeksi-kaupunkikulttuuriksi/>. Haettu 3.3.2013.

Kuva 9 *Dream Concerts 1, Rumba, Graffititaiteilija levitti tekaistujen keikkojen mainoksia osoittaakseen julisteiden olevan osa katukulttuuria*, <http://www.rumba.fi/uutiset/graffitiartisti-levitti-tekaistujen-keikkojen-mainosjulisteita-osoittaakseen-julisteiden-olevan-osa-katukulttuuria/>, Rumba.fi, 23.08.2013  
Haettu 9.12.2014

Kuva 10 *Dream Concerts 2, Rumba, Graffititaiteilija levitti tekaistujen keikkojen mainoksia osoittaakseen julisteiden olevan osa katukulttuuria*, <http://www.rumba.fi/uutiset/graffitiartisti-levitti-tekaistujen-keikkojen-mainosjulisteita-osoittaakseen-julisteiden-olevan-osa-katukulttuuria/>, Rumba.fi, 23.08.2013  
Haettu 9.12.2014

Kuva 11 Dream Concerts 3, Rumba, *Graffititaiteilija levitti tekaistujen keikkojen mainoksia osoittaakseen julisteiden olevan osa katukulttuuria*, <http://www.rumba.fi/uutiset/graffitiartisti-levitti-tekaistujen-keikkojen-mainosjulisteita-osoittaakseen-julisteiden-olevan-osa-katukulttuuria/>, Rumba.fi, 23.08.2013  
Haettu 9.12.2014

Kuva 12 Dream Concerts 4, Rumba, *Graffititaiteilija levitti tekaistujen keikkojen mainoksia osoittaakseen julisteiden olevan osa katukulttuuria*, <http://www.rumba.fi/uutiset/graffitiartisti-levitti-tekaistujen-keikkojen-mainosjulisteita-osoittaakseen-julisteiden-olevan-osa-katukulttuuria/>, Rumba.fi, 23.08.2013  
Haettu 9.12.2014

Kuva 13 *Beyond the Paper avajaiset*, [https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos\\_stream](https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos_stream), haettu 24.10.2015

Kuva 14 *Beyond the Paper 1*, kuvaaja Kuivalainen Antti, [https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos\\_stream](https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos_stream), haettu 24.10.2015

Kuva 15 *Beyond the Paper 2*, kuvaaja Kuivalainen Antti, [https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos\\_stream](https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos_stream), haettu 24.10.2015

Kuva 16 *Beyond the Paper 3*, kuvaaja Kuivalainen Antti, [https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos\\_stream](https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos_stream), haettu 24.10.2015

Kuva 17 *Beyond the Paper 4*, kuvaaja Kuivalainen Antti, [https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos\\_stream](https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos_stream), haettu 24.10.2015

Kuva 18 *Paperimies lyhyt dokumentin ohjannut Eero Evijärvi*, kuvaaja Kuivalainen Antti, [https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos\\_stream](https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos_stream), haettu 24.10.2015

Kuva 19 *kuvakaappaus Twitter keskustelusta*, <https://twitter.com/Tin0saurus>, haettu 12.12.2015

Kuva 20 *Beyond the Paper -näyttelyn avajaiset. Kuvassa vasemmalta oikealle; avajaisvieras, Tino Pirttoja, Aleksi Pahkala, Wilhelm Breitenstein*, kuvaaja Kuivalainen Antti, [https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos\\_stream](https://www.facebook.com/tikettigalleria/photos_stream), haettu 24.10.2015

Kuva 21 *Lönnrotinkadun Street Gastron WC tapahtumajulisteilla koristeltu*, kuvaaja Tino Pirttoja, 2014

Kuva 22 *Katujulisteita Narinkkatorilla. Julistepömpelin malli?*, kuvaaja Tino Pirttoja, 2015