

Digitalisaation vaikutukset ulkomainonnan mediasuunnittelussa

AnnaMari Lönnrot



Tekijä AnnaMari Lönnrot	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Digitalisaation vaikutukset ulkomainonnan mediasuunnittelussa	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 1
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tämänhetkisen mediamainonnan kentän tilannetta ja ulkomainonnan lähitulevaisuuden kehitysnäkymiä Suomessa. Teoriaosuudessa tarkastellaan markkinointiviestinnän muutoksia ja digitalisaation tuomia muutoksia. Tarkoituksena on luoda näkemys asiantuntijahaastatteluiden pohjalta, miten lähitulevaisuuden tuomat muutokset vaikuttavat ulkomainonnan rooliin.</p> <p>Tutkimusongelmien ratkaisuun käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietojenkeräys toteutettiin henkilöhaastatteluiden ja sähköpostin välityksellä. Kyselylomake koostui 12 kysymyksestä, joista koottiin tutkimuksen tulokset. Haastattelut kerättiin 30.3.–15.4.2015 välisenä aikana.</p> <p>Tutkimusongelmaa tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta asiantuntijahaastatteluiden kautta – mediatoimiston, mainostoimiston ja median näkökulmasta. Asiaa tarkastellaan kampanjan suunnittelun, luovan toteutuksen ja teknisten mahdollisuuksien kautta.</p> <p>Tutkimuksen pääongelmana voidaan nähdä, millaiset digitaalisen ulkomainonnan kehitysnäkymät ovat lähitulevaisuudessa ja, mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tutkimuksen alaongelmiksi voidaan kiteyttää, millaisen tuote- tai palvelutarjooman kohdalla ulkomainonta on tehokkainta ja, millaisia haasteita digitalisaatio tuo alalle.</p>	
Asiasanat digitalisaatio, markkinointiviestintä, digitaalinen ulkomainonta, mediamainonta, mediasuunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden määrittely	2
1.2	Työn rajaukset	2
1.3	Tärkeimmät käsitteet	2
1.4	Outdoor Finland – Suomen Ulkomainosliitto	5
1.4.1	Cafas - Ulkomainonnan suunnittelutyökalu	5
1.5	Tutkimusmenetelmän esittely	6
2	Muuttuva markkinointi	8
2.1	Markkinointiviestinnän muutokset	9
2.2	Mediamainonta Suomessa 2014	11
2.3	Ulkomainonta mediana	12
3	Mediavalinta integroidun markkinointiviestinnän kautta	14
3.1	Konvergenssi suurimpana taustavaikuttajana mediamaailman muutoksessa	14
3.2	Mainonnan suunnittelu ja tavoite	15
3.3	Mediavalinta	15
4	Digitaalinen markkinointiviestintä	17
4.1	Digitaaliset kanavat	17
4.2	Digitaalinen ulkomainonta	18
4.3	Ulkomainonnan kautta ohjaaminen mobiiliin	19
4.3.1	Case: Unilever	20
4.3.2	Case: Physical Cookie	21
4.3.3	Case: Adidas	21
5	Tutkimuksen toteutus	23
5.1	Menetelmä	23
5.2	Kyselylomake ja tiedonkeruu	24
5.3	Haastateltavien esittely	26
6	Tutkimustulokset	27
6.1	Ulkomainonnan rooli integroidussa markkinointiviestinnässä	27
6.2	Kohderyhmän merkitys mediasuunnittelussa	28
6.3	Digitaalisen ulkomainonnan kehitysnäkymät lähivuosina	29
6.4	Ulkomainonnasta digitaalista	31
6.5	Digitaalisen ulkomainonnan vaikuttavuuden lisääminen	32
6.6	Digitaalisen ulkomainonnan tehokkuuden mitattavuus	34
6.7	Roolit mediatoimiston, mainostoimiston ja median välillä	37
6.8	Ulkomainonnan rooli asiakkaan mediamixissä	38
6.9	Digitalisaation tuomat haasteet alalla	40
7	Pohdinta	43

7.1	Tutkimuksen reliaabelius ja validius	43
7.2	Päätelmät tutkimustuloksista	43
7.3	Kehittämissuhteet ja jatkotutkimusaiheet.....	44
7.3.1	Ulkomainonnan ROI - määrittelyn ja mittaamisen haasteet	44
7.3.2	Teknologian kehitys luovien ratkaisuiden mahdollistajana - LED mainostaulujen avulla 3D-kokemus.....	45
7.4	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi.....	46
Lähteet:	47

1 Johdanto

Markkinoinnin ollessa murroksessa, vaikutukset näkyvät mediamainonnan osuuksien muutoksina. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60–63) mukaan markkinoinnin muutoksen taustalla voidaan pitää seuraavia tekijöitä: digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisääntymistä, mediakentän pirstaloitumista ja kuluttajakäyttäytymisen muutosta.

Erityisen kiinnostavaa mielestäni on selvittää, miten ulkomainonta on onnistunut perinteisenä mediana pitämään puolensa ja kasvattamaan osuuttaan, vaikka painopiste mediamainonnassa siirtyikin voimakkaasti sähköiseen mainontaan. Etenkin verkkomediamainonnan panostuksissa huomattavaa kasvua näkyy display-mainonnan ja hakusanamainonnan sekä sähköisten hakemistojen osalta. Koko mediamainontaan käytetty euromäärä laski 2,6 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Mediamainonnan panostuksien osuuden lasku on kuitenkin loiventunut, sillä vuonna 2013 mainospanostusten lasku oli 8,1 prosenttia. (TNS Gallup, 2015a.)

Pirstaloitunut mediakenttä tuo mukanaan haasteen tavoittaa kohde oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. Paikallisen kohdentamisen avulla voidaan kuitenkin tavoittaa kohde useaan kertaan saman lyhyen ajanjakson sisällä, sillä useimmiten ihmiset kulkevat samoja reittejä, jolloin altistuminen mainosviestille on väistämätöntä. Digitaalinen ulkomainonta on notkea ja kustannustehokas keino mainostaa, joka mahdollistaa reaaliaikaisen ja relevantin sisällön tuottamisen. Interaktiivisia kampanjoita tullaan varmasti tulevaisuudessa käyttämään enemmän, sillä niiden suunnalla on olemassa vielä huomattavasti hyödyntämätöntä potentiaalia.

Kiinnostukseni interaktiivisia ja luovia kampanjatoteutuksia kohtaan heräsi puolivuotisen työharjoitteluni aikana, jolloin työskentelin ulkomainonnan mediasuunnitteluun ja -ostamiseen erikoistuneessa mediatoimistossa. Tarkoitukseni on saada opinnäytetyöprosessin kautta lisää tietoa digitaalisen ulkomainonnan kehitysnäkymistä ja lähitulevaisuuden trendeistä sekä tuoda pohdinnassa esiin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimusongelmaa tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta asiantuntijahaastatteluiden kautta. Kokonaisvaltaisen näkemyksen saamiseksi haastateltaviksi on valittu digitaalisen ulkomainonnan asiantuntijoita – mediatoimiston, mainostoimiston ja median näkökulmasta. Asiaa tarkastellaan kampanjan suunnittelun, luovan toteutuksen ja teknisten mahdollisuuksien kautta. Miltä kehitys näyttää lähitulevaisuudessa digitaalisen ulkomainonnan saralla?

1.1 Tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden määrittely

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ulkomainonnan nykytilannetta ja lähitulevaisuuden kehitysnäkymiä Suomessa. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään digitaalisen ulkomainonnan mahdollisuuksia. Tavoitteena on lisäksi luoda näkemys asiantuntijahaastatteluiden pohjalta, miten lähitulevaisuuden tuomat muutokset vaikuttavat ulkomainonnan rooliin.

Tutkimuksen pääongelmana voidaan nähdä, millaiset digitaalisen ulkomainonnan kehitysnäkymät ovat lähitulevaisuudessa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat.

Tutkimuksen alaongelmiksi voidaan kiteyttää, millaisen tuote- tai palvelutarjooman kohdalla ulkomainonta on tehokkainta ja, millaisia haasteita digitalisaatio tuo alalle.

1.2 Työn rajaukset

Vaikka koko mediamainonnan kentän muutosten tutkiminen tuntuu kiinnostavalta, niin halusin rajata alueeni digitaalisen ulkomainonnan lähitulevaisuuden ja kehitysnäkymien tutkimiseen. Lähitulevaisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yhdestä kahteen vuotta. Digitaalisen ulkomainonnan kehitysnäkymät Suomessa on ajankohtainen aihe, sillä markkinointiviestintä on murroksessa ja tilanne kehittyy ja elää jatkuvasti.

Markkinointi ja mainonta jaetaan yleensä kohderyhmän mukaisesti B2B- (b-to-b) ja B2C- (b-to-c) toimintaan. Työssä asioita tarkastellaan kuitenkin B2B-puolen näkökulmasta. Työssä tarkastellaan digitaalista ulkomainontaa integroidun markkinointiviestinnän osana. Tutkimusongelman ratkomiseen hyödynnetään kymmentä asiantuntijahaastattelua ja alan kirjallisuutta.

1.3 Tärkeimmät käsitteet

Tässä luvussa on avattu ja selitetty työn kannalta tärkeitä käsitteitä.

CAFAS (Cover And Frequency Audience System) Mediasuunnittelutyökalu, jota käytetään ulkomainonnan kampanjoiden suunnittelussa. Cafaksen kautta ammattilaiset saavat kampanjasuunnittelun avuksi todennetut katsekontaktit eli VACit. (Outdoor Impact, 2015a.)

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä

markkinointiviestintää. Digitaaliseen markkinointiviestintään voidaan luokitella sähköiset mainonnan keinot sekä perinteisten medioiden digitaaliset versiot, kuten sanomalehtien mobiiliversiot, nettiradiot sekä digitaaliset ulkomainosnäytöt. Digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoituksena on tavoittaa kohderyhmät entistä tehokkaammin. (Karjaluoto. 2010, 13.)

DOOH (Digital-Out-Of-Home Advertising) Digitaalinen ulkomainonta. (IAB, 2016.)

DPb (Digital Place based media) Lokaatiopohjainen, paikallisesti kohdennettu digitaalinen media. (Screen Media daily, 2015.)

Dwell time tarkoittaa todellista sivustolla vietettyä aikaa. Sisällön merkityksen kasvaessa entisestään, suunnittelussa tulisi keskittyä hyödyllisen sisällön luomiseen (esimerkiksi toiminnallisuus tai opastava sisältö). (WordStream, 2015.)

FMCG (Fast Moving Consumer Goods) Heräteostokset ja impulsiivisesti tehdyt ostopäätökset lukeutuvat näihin, eivät rahallisesti kustanna paljoa.

Integroitu markkinointiviestintä on viestintäkanavien kokonaisuus, jossa toistuu sama ydinsanoma. Tarkoituksena on muodostaa mahdollisimman tehokas toisiaan tukeva markkinointikokonaisuus. (Mediaopas, 2015a.)

Intermediasuunnittelu tarkoittaa valintaa kaikkien mainosmuotojen välillä. Esimerkiksi kampanjaan valitaan sopiviksi viestimiksi sanomalehti-, televisio- ja ulkomainonta.

Intramediasuunnittelu tarkoittaa valintaa yhden mainosmuodon sisällä. Esimerkiksi ulkomainonnan suunnittelussa kampanjaan sopiviksi viestimiksi voidaan valita perinteinen staattinen mainostaulusarja kauppakeskuksesta, jonka tueksi on haluttu ottaa myös digitaalisia näyttöjä.

Luova (Creative) käsitettä käytetään mainoksen julisteesta. Sana on käytössä erityisesti mainos-, mediatoimistojen ja median kesken. Voidaan puhua kuinka monta eri luovaa kampanjaan tulee, eli tarkoitetaan kuinka monella eri visuaalisella ilmeellä olevaa erilaista julistetta kampanjaan tulee. Perinteisessä ulkomainonnassa kampanjan julisteiden tuotantokustannukset määräytyvät kampanjassa käytettyjen luovien määrän mukaan. Digitaalisessa ulkomainonnassa luovien määrän kanssa ollaan joustavampia ja kampanjassa voi olla useita eri visuaalisella ilmeellä varustettuja viestejä, joita voidaan vaihdella helposti esimerkiksi eri kellon aikojen tai sään mukaan. Digitaalisessa

ulkomainonnassa kampanjan luovien määrä ei vaikuta hintaan, joten digitaalista ulkomainontaa voidaan siksi pitää myös kustannustehokkaana mediana.

Mainoskaku Suuri mainoskaku kertoo koko markkinointiviestinnän volyymin. Yleensä mediamainonnan osuuksista puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin pientä mainoskakkua. TNS Gallup ylläpitää mediaseurantaa ja julkaisee kuukausittain raportin pienen mainoskakun luvuista ja eri mediamainonnan osuuksien jakautumisen mediaryhmittäin. (TNS Gallup, 2015a.) Pienestä mainoskakusta ja sen osista ja eri osuuksista kerrotaan tarkemmin työn myöhemmässä vaiheessa.

Massamedia Massamedialle ominaista on, ettei sitä voida kääntää pois tai sammuttaa, vaan sille altistutaan. (Wells ym. 2006, 5.)

Mediamainonta voidaan luokitella painettuun mediaan, sähköisiin medioihin ja ulkomainontaan. Painettuihin medioihin kuuluvat sanoma- ja aikakauslehdet sekä kaupunki- ja noutopistelehdet. Sähköisiin medioihin luetaan televisio-, verkkomedia-, radio- ja elokuvamainonta. Ulkomainonta puolestaan voidaan jakaa perinteiseen ja digitaaliseen ulkomainontaan. (TNS Gallup, 2015b.)

OOH (Out-of-Home Advertising) Tarkoitetaan perinteistä, staattista ulkomainontaa. (OAAA, 2016.)

OTC (Opportunity to Contact) Käytetään digitaalisen ulkomainonnan kampanjasuunnittelussa tunnuslukuna. (Outdoor Impact. 2015a.)

POS (Point of Sales) mm. ostopaikan välittömässä läheisyydessä olevat mainospaikat, esimerkiksi ostoskärryt.

ROI (Return on Investment) Sijoitetun pääoman tuotto, jossa yrityksen tulos on suhteutettu sen saamiseen tarvittuihin resursseihin eli yrityksen sitomaan pääomaan. Sijoitetun pääoman tuotto prosenttia pidetään yhtenä tärkeimpänä tilinpäätösanalyysin tuottamista tunnusluvuista. Sen avulla voidaan mitata yrityksen suhteellista kannattavuutta. (Balance Consulting, 2015.)

Sisältömarkkinointi Sisältömarkkinoinnin kautta on tarkoitus markkinoida kohdennetusti sidosryhmien kannalta kiinnostavia ja relevantteja sisältöjä. (Medita, 2015.)

Staattinen pinta Staattisista pinnoista puhuttaessa tarkoitetaan perinteistä ulkomainontaa, jossa on julistepinta eikä se sisällä digitaalista animointia.

Taktinen mainonta on uutisoivaa informaatioon perustuvaa mainontaa. Taktisella mainonnalla tehdään myyntiin tai asiakkuuksiin tähtääviä toimenpiteitä. (Omni Partners, 2015.)

VAC (Visibility Adjusted Contacts) Ulkomainonnan valuutta, jota hyödynnetään kampanjasuunnittelussa. Tunnusluku ilmoittaa traditionaalisen ulkomainonnan todennetut katsekontaktit. (Outdoor Impact, 2015.)

1.4 Outdoor Finland – Suomen Ulkomainosliitto

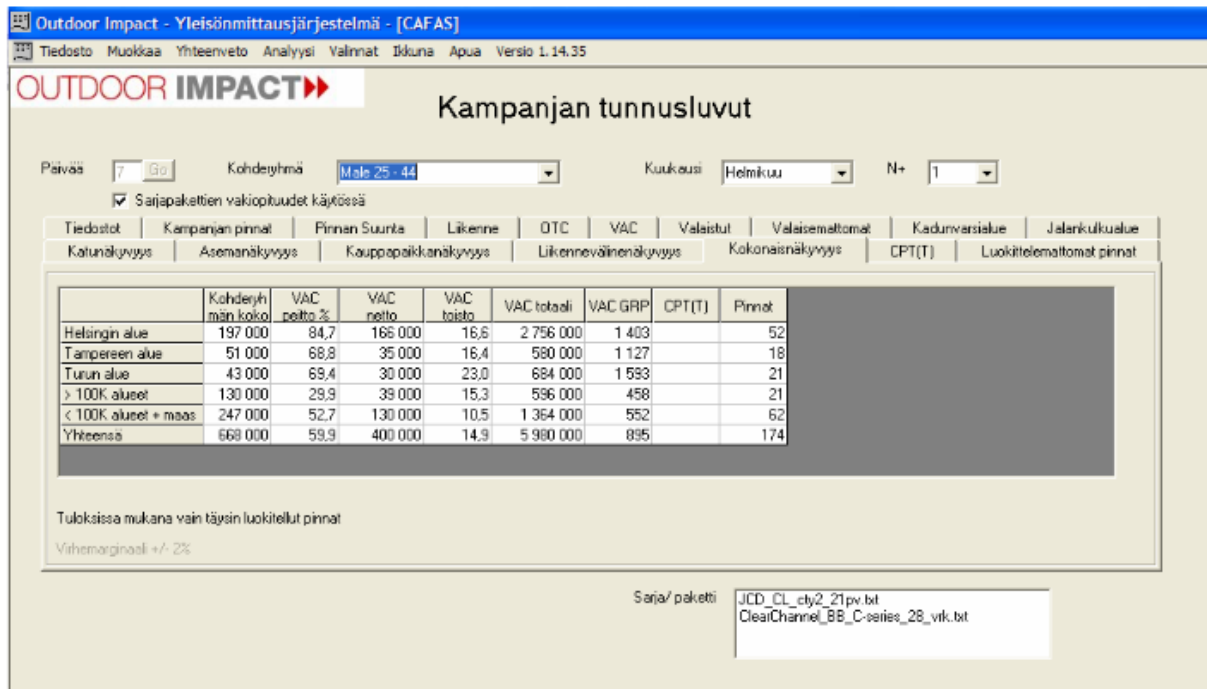
Outdoor Finland – Suomen Ulkomainosliitto perustettiin vuonna 1971. Järjestön tarkoituksena on kehittää ulkomainosalan tutkimustoimintaa, parantaa ulkomedian laatua ja vaikuttavuutta sekä nostaa ulkomainonnan suunnittelun tasoa. Sen pyrkii jatkuvasti kehittämään yhteistyötä oman jäsenkuntansa sekä mainostoimistojen, mediatoimistojen ja mainostajien kesken. Lisäksi se pitää yhteyttä viranomaisiin, jotka vastaavat Suomessa ulkomainonnan valvonnasta ja säätelystä. Ulkomainosliiton jäseniä ovat JCDecaux Finland Oy, Clear Channel Suomi Oy, Mediateko, VMV Media, Mediamix, Mainosta.com ja Happi Mindshare Oy. (Outdoor Finland, 2015.)

1.4.1 Cafas - Ulkomainonnan suunnittelutyökalu

Outdoor Finland on laittanut aluilleen ja toteuttanut Suomen ensimmäisen ulkomedian tutkimusprojektin Outdoor Impactin. Outdoor Impact on yleisömittausjärjestelmä, joka mittaa ulkomainonnan tavoittavuutta tarkoilla ja monipuolisilla mittareilla. Mediasuunnittelun apuna on helppo Cafas – työkalu, jonka avulla voidaan selvittää ulkomainonnan peitto, toistot ja todennetut katsekontaktit. Vastaavanlainen tutkimus on käytössä jo Isossa-Britanniassa ja Ranskassa. Tutkimus on tarkka, sillä se ottaa huomioon muun muassa liikennevirrat, kuluttajien käyttämät kulkureitit, mainoksen havaitsemiseen vaikuttavat tekijät, kuten valaistuksen sekä yksittäisten mainospaikkojen sijainnin katsojaan nähden. (Outdoor Finland, 2015.)

Cafasta käytetään osana ulkomainontakampanjan suunnitteluprosessia. Alla olevassa kuvakaappauksessa on haettu suunnittelutyökalu Cafaksen kautta kampanjan tunnuslukuja. Kampanjan kohderyhmäksi on asetettu 25-44 –vuotiaat miehet, kampanjan

ajoitukseksi on valittu helmikuu ja alueiksi on rajattu suurimmat kaupungit, jonka lisäksi halutaan näkyä myös valtakunnallisesti. (Outdoor Impact, 2015b.)



Kuva 1. Kampanjan tunnusluvut. (Outdoor Impact, 2015b.)

Kampanjaan valittavat mainosvälineet valitaan tavoitellun kohderyhmän parhaiten saavuttavien pintojen mukaan. Esimerkiksi imagokampanjoiden luova vaatii suuren mainospinnan, kun taas lanseerauskampanjoissa toistotason halutaan pysyvän korkeana koko kampanjan ajan. (Outdoor Impact, 2015b.)

1.5 Tutkimusmenetelmän esittely

Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen tavoitteena ei näin ollen ole olemassa olevan teorian tai hypoteesien testaaminen. Haastattelumetodien käyttö aineiston hankinnassa antaa mahdollisuuden saada haastateltavien ”äänen” kuulumaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista myös kohdejoukon tarkoituksen mukainen valinta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 164.)

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli tärkeää valita haastateltavat tarkoituksen mukaisesti, sillä tutkimukseen haluttiin saada laadukkaita asiantuntijanäkemyksiä ulkomainnon kehitysnäkymistä Suomessa. Henkilöhaastattelut toteutettiin

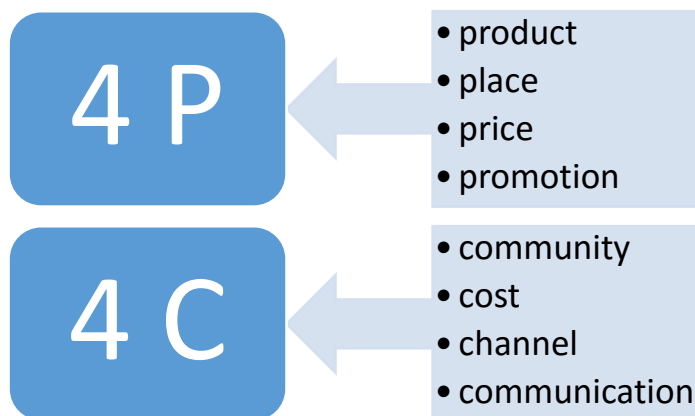
puolistrukturoituna kyselynä. Haastateltaviksi valittiin ulkomainonnan asiantuntijoita Suomesta.

Tutkimukseen otettiin kolmen eri kampanjasuunnitteluvaiheen asiantuntijoita, sillä tutkimusongelman tarkastelun pohjalle haluttiin saada mahdollisimman kattava ja kokonaisvaltainen näkemys. Tiedonantajiksi valittiin asiantuntijoita Suomen ainoasta ulkomainontaan erikoistuneesta mediatoimistosta, kahdesta eri mainostoimistosta ja kahdesta Suomen suurimmasta mediatalosta. Luovan puolen, eli mainostoimistossa työskentelevien tai siellä aikaisemmin työskennelleiden henkilöiden yhteystiedot olivat mainonnan opettajalta saatuja kontakteja. Muut haastateltavat koostuivat omista kontakteistani.

2 Muuttuva markkinointi

Vanhan ajatusmallin mukaan markkinointi nähtiin yksittäisenä toimintona tai prosessina, jonka tarkoituksena oli ainoastaan palvelutarjooman tunnettuuden ja tuotteiden myynnin lisääminen. Nykyään markkinointia pidetään aktiviteettinä ja kokonaisvaltaisena näkemyksenä. (Karjaluoto. 2010, 15.)

Perinteisen markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimixin osat voidaan jaotella 4P-mallin mukaan seuraavasti: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointimix voidaan myös kuvata 4C-mallin avulla, jossa on seuraavanlainen jaottelu: hyödyke (community), kulu (cost), kanava (channel) ja viestintä (communication). Mallit ovat muuten hyvin yhdenmukaiset, mutta 4C-mallissa korostetaan enemmän viestinnän merkitystä kilpailukeinona. (Kelley ym. 2012, 3.)



Kuvio 1. 4P- ja 4C-mallit. (Kelley, ym. 2012, 3.)

Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista näkyvin ja julkisin osa, jonka avulla yritys viestii asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen. Mainonta on yksi näkyvimmistä markkinointiviestinnän osista. Muita markkinointiviestinnän keinoja mainonnan lisäksi ovat mm. tiedostus- ja suhdetoiminta (PR), sponsorointi, myynninedistäminen (SP), myymälämainonta, messut ja internet. Markkinointiviestinnän keinojen yhdistäminen toisiaan tukevaksi samaa ydinsanomaa toistavaksi kokonaisuudeksi kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Wood 2007, 157. & Suomen Mediaopas, 2015a.)

Mainosmuodot voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan; mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan ja myynnin edistämiseen. Mediamainonta käsittää ilmoittelumainonnan, televisiomainonnan, radiomainonnan, elokuvamainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. (Iltanen. 2000, 55.)

Markkinoinnin keinojen avulla pyritään myynnin kasvattamiseen, mutta mainonnalle on hyvä asettaa erilaisia välitavoitteita tietoisuuden ja tunnettuuden luomisessa. Mainonnan tavoitteita luokitellaan sen mukaan, voidaanko kohderyhmää informoida, suostutella, muistuttaa vai vahvistetaanko olemassa olevaa asiakassuhdetta. (Isohookana. 2007, 140-141.)

Yritysten kannattaa hyödyntää uusia digitaalisuuden ja internetin tuomia mahdollisuuksia perinteisten mediamainonnan rinnalla. Monikanavaisen markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa pyrkimyksenä on yhtenäinen markkinoinnin kokonaisuus. (Karjaluoto 2010, 11.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 50-51.) toteavat markkinoinnin ja mainonnan alojen olevan muutoksen kourissa. Taustalla voidaan nähdä maailman talouden taantumien ja internetin ilmaisten sisältöjen lisäksi rakennemuutoksen vaikutukset. Kuluttajien suhde markkinointiin ja mainontaan on muuttunut lähivuosina radikaalisti. Brandien ollessa nykypäivänä vahvasti osana ihmisten elämää ja jopa identiteettiä, kuluttajat haluavat itse osallistua kannattamansa brandin sisällöntuotantoon ja markkinointiin. Mainosviestin vastatessa hyvin kuluttajan tarpeeseen, otetaan se paremmin vastaan ja viestin levittämiseen voidaan osallistua aktiivisesti.

Mediamainonta, josta erityisesti sanoma- ja aikakauslehtien mainonta on viime vuosina ollut laskussa. Laskun taustalla voidaan nähdä yleinen talouden laskusuhdanne ja mainospanostusten siirtyminen digitaalisiin kanaviin. Media-alalla on käynnissä lisäksi muita digitalisaation kautta tulleita murroksia, kuten esimerkiksi kuluttajien tapa- ja arvomuutokset sekä internetin valtava ilmainen sisältötarjonta. (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2013.)

2.1 Markkinointiviestinnän muutokset

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60-63) mukaan markkinointiviestinnän taustalla voidaan pitää seuraavia kehityssuuntia: 1. digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisääntymien, 2. kuluttajakäyttäytymisen muutosta ja 3. mediakentän pirstaloitumista. Internet mahdollistaa digitaalisen tiedon helpon ja nopean muokattavuuden, tallentamisen sekä levittämisen. Vuorovaikutteisuuden kautta yksisuuntainen markkinointi muovautuu asiakkaan kanssa käytäväksi dialogiksi, jolloin keskustelua voidaan käydä reaaliaikaisesti.



Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen taustalla vaikuttavat kolme kehityssuuntaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60-62) mukaan kuluttajakäyttäytymisen muutoksella tarkoitetaan, ettei tulevaisuudessa voida kohdistaa markkinointia ainoastaan sukupuolen, koulutuksen, tulotason tai iän mukaan. Kulutustottumusten muutoksessa näkyy myös merkkitietoisuus etenkin nuorten keskuudessa, joka ei ole suhteessa tulotasojen ja koulutuksen kanssa. Aikaisemmat kohderyhmät pirstaloituvat ja kohteen tavoittaminen hankaloituu entisestään. Mediakentän muutoksen taustalla voidaan nähdä uusien mediakanavien tulo perinteisten rinnalle. Eri mediamainonnan kanavien lisääntyminen ja uusien medioiden tulo aiheuttaa kentän pirstaloitumisen, joka puolestaan tuo mukanaan haasteen tavoittaa haluttu kohderyhmä. Lisäksi sisältömäärä sekä perinteisten että uusien viestintäkanavien sisällä on moninkertaistunut.

Digitaalisuuden ja vuorovaikutuksen lisääntymisen seurauksena media-ala on kokenut muutoksen myös siinä määrin, että enää sisällöntuottajina eivät enää ole yritykset, markkinoinnin ammattilaiset ja mediatoimistot, vaan myös mediankäyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä kuluttamisen lisäksi. Muutos voidaan osittain nähdä myös uhkana, sillä sosiaalisen median yhteisöiden keskusteluiden ja yrityksen maineen kontrolloiminen on aikaisempaa haastavampaa. (Karjaluo 2010, 11. Salmenkivi & Nyman 2007, 63-69.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60-63) mukaan myös kuluttajien kulutustottumusten muutos on osaltaan vaikeuttanut mainosviestin kohdentamista ja kohteen tavoitavuutta. Karjaluodon mukaan (2010, 13.) markkinoinnin muutos siirtää huomiota sosiaalisiin kanaviin, pääasiassa verkkoon. Näin ollen verkkomainonnan eri muodot keräävät mediamainonnan panostuksista entistä suurempia osia. Mediamainonnan kasvusuuntana voidaan nähdä digitaalisen markkinoinnin lisääntymistä jatkossa.

Liikkuvuuden ja interaktiivisuuden lisääntyminen on vaikuttanut siihen, että maailma ympärillämme on muuttunut. Teknologia mahdollistaa jatkuvan vuorovaikutuksen ihmisten

ja brandien välillä uusissa paikoissa ja uusien tapojen avulla. Ulkomainonnasta on kehittynyt media, jonka avulla voidaan luoda vuorovaikutusta ja sitouttaa kuluttaja. (Posterscope, 2015.)

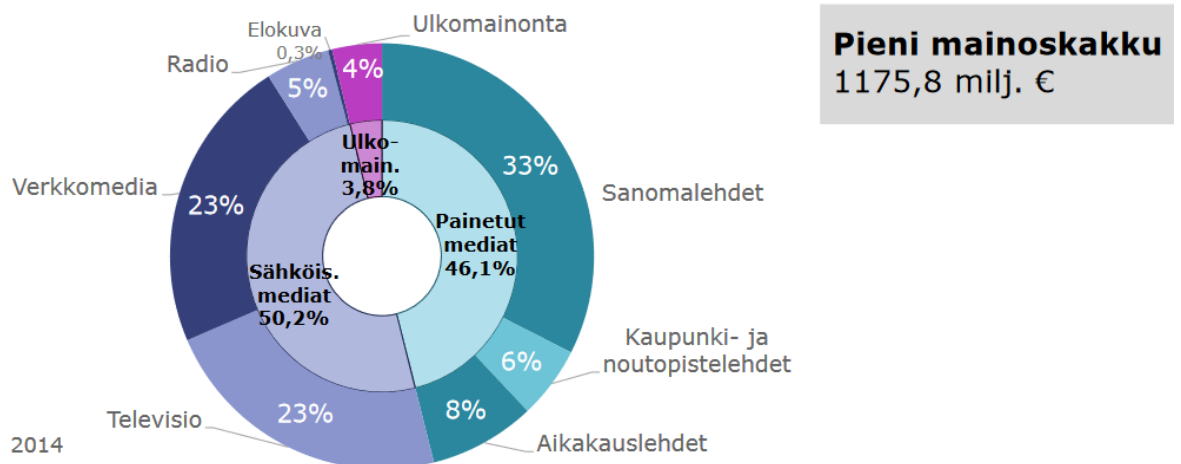
2.2 Mediamainonta Suomessa 2014

Mainonnan määrä laski edelleen vuonna 2014 ja kumulatiivinen muutos oli -2,6 %, jolloin pienen mainoskakun summaksi tuli 1175,8 miljoonaa euroa. Lasku on loivempaa edellisvuoteen verrattuna, jolloin lasku oli 8,1 prosenttia. Rahallinen panostus laski painetun sanomalehti- ja televisiomainonnan puolella. Verkkomediamainonta, ulkomainonta sekä radio- ja elokuvamainonta sen sijaan kasvattivat osuuksiaan. (TNS Gallup, 2015a.)

Mediamainonnan osuudet mediaryhmittäin jakoutuivat seuraavasti. Painetun median osuus pienestä mainoskakusta oli yhteensä 46,1 prosenttia, joista sanomalehtien osuus 33 %, aikakauslehtien osuus 8 % ja kaupunki- ja noutopistelehtien osuus oli 6 %. Sähköisten medioiden osuus oli 50,2 prosenttia kakusta, josta televisiomainonta oli 23 %, verkkomediamainonta 23 %, radiomainonta 5 % ja elokuvamainonta 0,3 %. Ulkomainonta kasvatti osuuttaan ennätyselliseen 3,8 prosenttiin.

Digitaalisen ulkomainonnan osuutta ulkomainonnasta ei ole ilmoitettu, sillä sitä on vielä vaikea mitata ja määritellä tarkkaan.

Mediamainonnan osuudet



Kuvio 3. Mediamainonnan osuudet vuonna 2014. (TNS Gallup, 2015b.)

Mainonnan painopiste on sähköisessä mainonnassa ja sen saralla näkyy positiivista kehitystä. Erityisesti verkkomediamainonta jatkoi kasvuaan ja kasvu oli 10,8 %. Radiomainonta kasvoi 9,4 %, elokuvamainonta kasvoi 10,4 %. Mainonnan määrä laski printtimedian ja televisiomainonnan puolella. Sähköisten medioiden osuus ohitti

ensimmäistä kertaa painetun median investoinnit. Ulkomainonnan markkinaosuus kasvoi 5,8 % ja sen osuus pienestä mainoskakusta nousi 3,8 %:iin, joka on tähän mennessä historian suurin. (TNS Gallup, 2015b.)

Ulkomainonnan osuus pienestä mainoskakusta on vaihdellut 2,8 ja 3,1 prosenttien välillä vuosina 2004–2011. Vuonna 2012 osuus kasvoi 3,2 prosenttiin ja rikkoi aikaisemman ennätöksensä. Viimeisen kahden vuoden aikana kasvu on ollut kuitenkin merkittävää ja vuonna 2014 ulkomainonnan osuus pienestä mainoskakusta oli huimat 3,8 %. Tulos on erinomainen, ottaen huomioon, että koko mediamainontaan käytetyt panostukset ovat olleet laskussa vuoden 2011 jälkeen. (TNS Gallup, 2015b.)

Suomen Ulkomainosliiton – Outdoor Finlandin hallituksen puheenjohtaja ja JCDceauxin toimitusjohtaja Klaus Kuhanen: "Ulkomainonta on pystynyt vastaamaan mediakentän kilpailuun niin Suomessa kuin maailmallakin. Näen keskeisenä tekijänä tässä ulkomainonnan digitaalisuuden sekä sen myötä tarjoutuvat uudet tavat viestiä, kuten esimerkiksi interaktiivisuuden ja reaaliaikaisuuden". (JCDecaux, 2015.)

Digitalisoituminen tuo mukanaan mahdollisuuden viestiä uudella tavalla. Kampanjoista pyritään tekemään interaktiivisempia ja osallistavampia. Kehitys alalla mahdollistaa reaaliaikaisen mainosviestin muuntelemisen ja kokonaisvaltaisesti luovemman kampanjasuunnittelun ja toteutuksen mainoksissa. (Outdoor Finland, 2015.)

Printtimedian osuus mediasisällöistä tulee lähitulevaisuudessa hiipumaan, mutta osuus tulee vakiintumaan seuraavina vuosina. Viitasaaren mukaan siinä vaiheessa printti on löytänyt varmasti erilaisia räätälöityjä tapoja toteuttaa hyvinkin kohdennettuja sisältöjä. Lisäksi maakuntalehtien paikallisuus tulee korostumaan entisestään Viitasaaren arvion mukaan. (Markkinointi&Mainonta, 2015e.)

2.3 Ulkomainonta mediana

Ulkomainontaan kuuluvat muun muassa mainostaulut, rakennusten seinämien jättipinnat, sekä kadun kalusteet, joita mediat vuokraavat eri ajanjaksoille. Mainostaulut pyritään sijoittamaan siten, että pystytään tavoittamaan niin autoilijat, bussilla liikkuvat kuluttajat kuin jalankulkijatkin. Hyviä ulkomainospaikkoja ovat erilaiset liikenteen solmukohdat, kuten metroasemat, bussipysäkit, lentoasemat ja ostopaikkojen läheisyys. Ulkomainontaa voidaan toteuttaa myös julkisten liikennevälineiden sisä- ja ulkopinnoissa. (Kelley, ym. 2012, 149.)

Ulkomainonnan suosio on kasvussa, sillä ihmisten liikkuvuus on lisääntynyt ja kodin ulkopuolella vietetään enemmän aikaa kuin aikaisemmin. Mainospintojen kokojen ja muotojen vaihtelu, sekä erilaiset luovat ratkaisut varmistavat voimakkaan ja vaikuttavan ulosannin. Toteutuksen pitäisi olla yksinkertainen, selväpiirteinen ja luova, jotta koko kampanjan ajan käytetyt verbaaliset ja visuaaliset viestit voidaan yhdistää toisiinsa. Ulkomainonnalla voidaan luovasti puhutella kohderyhmää, joka tavoitetaan alueellisesti. Vuorokauden ympäri näkyvä ulkomainonta on edullinen tapa kertoa jotain suurta, ohjata kuluttajia tiettyihin paikkoihin tai mainostaa paikallista tapahtumaa. (Blakeman. 2014, 175.)

Kaupungistumisen myötä kodin ulkopuolella vietetty aika on kasvanut kolmanneksella viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ihmiset viettävät päivittäin aikaa kodin ulkopuolella keskimäärin 6 tuntia 44 minuuttia. (JCDecaux, 2015a.) Liikkuva kuluttaja pyritään tavoittamaan entistä tehokkaammin uusien digitaalisten ulkomainonnan kohteiden ja käyttötapojen avulla. Vuorovaikutusta lisäävät digitaaliset mainosnäytöt kiinnostavat sekä markkinoijia että ulkomainostoimijoita. (Dagmar, 2013.)

Kasvuun vaikuttavina olennaisina tekijöinä pidetään kuluttajien kasvanutta aikaa altistua kodin ulkopuoliselle mainonnalle, digitaalisen ulkomainonnan linkittymistä langattomiin laitteisiin, pidempiä työmatkoja, vapaa-ajan matkustelun jatkuva lisääntyminen ja ostospaikkojen pidentyneet aukioloajat. (IAB, 2015.) Interaktiivisuuden ja liikkuvuuden lisääntyminen on vaikuttanut siihen, että maailma ympärillämme on muuttunut. Teknologia mahdollistaa jatkuvan vuorovaikutuksen ihmisten ja brandien välillä uusissa paikoissa ja uusien tapojen avulla. Ulkomainonnasta on kehittynyt media, jonka avulla voidaan luoda vuorovaikutusta ja sitouttaa kuluttaja. Lukuisat eri mahdollisuudet innovatiivinen viestintä, älypuhelinien applikaatiot, ajankohtainen tieto, sisällön streamaus, jotka ovat johtaneet muiden medioiden lähentymiseen. (Posterscope, 2015.)

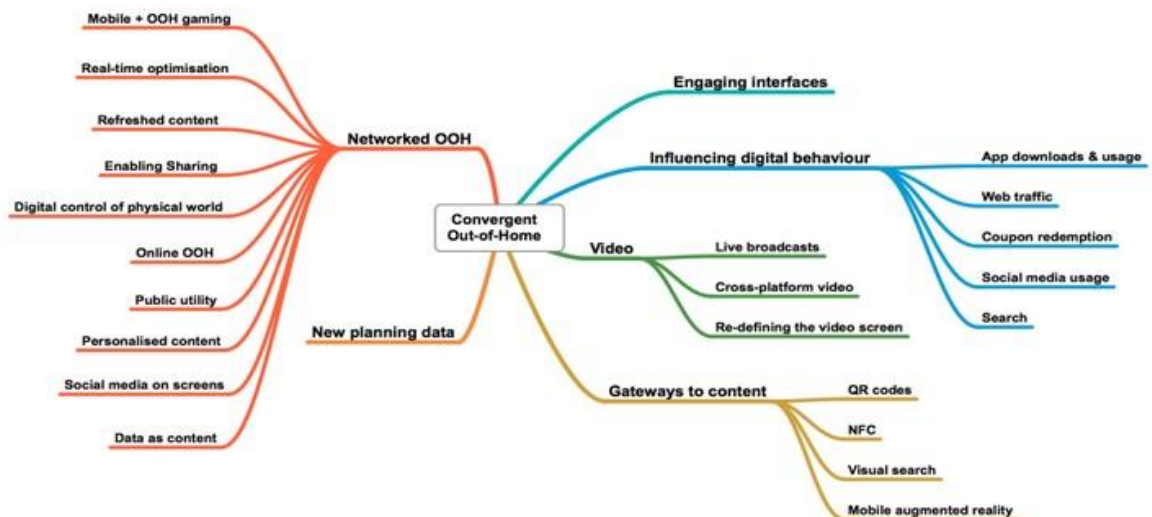
3 Mediavalinta integroidun markkinointiviestinnän kautta

Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on muodostaa mahdollisimman tehokas eri viestimien kautta toteutettu toisiaan tukeva markkinointikokonaisuus, jossa toistuu sama ydinsanoma. (Suomen Mediaopas, 2015a.)

Mainostajien oli aikaisemmin helppo tavoittaa kuluttajat perinteisen mainonnan kautta, sillä eri mainoskanavien tarjonta oli suppeampaa. Tänä päivänä kuluttajien huomio on pirstaloitunut eri mainoskanavien ja eri laitteiden tarjoamien sovellusten moninaistumisen myötä. Mainostajat kohtaavat suuria haasteita saadakseen viestinsä perille kuluttajille tehokkaasti monimutkaisessa mediaympäristössä. (Screen Media daily, 2015a.)

3.1 Konvergenssi suurimpana taustavaikuttajana mediamaailman muutoksessa

Konvergenssilla tarkoitetaan lähentymistä tai suppenemista. Käytännön esimerkkinä: kuluttajat pääsevät nettiin television kautta tai liikkuessaan kodin puolella mobiili-laitteiden kautta. Se puolestaan johtaa fragmentaatioon, medioiden digitalisoitumiseen, kuluttajakäyttäytymisen muutokseen ja digitaalisen median kulutuksen lisääntyneeseen kasvuun. Mainostajien kannalta se tarkoittaa uusia ja entistä kohdennetumpia mahdollisuuksia tavoittaa liikkuva kuluttaja. (Google, The New Multi-screen World, 2012.)



Kuvio 4: Convergent Out-of-Home. (Posterscope International, 2012.)

Nykyaikana kuluttajien arkeen kuuluu vahvasti multi-tasking, eli useiden asioiden tekeminen samanaikaisesti. Multi-screening voidaan jakaa kahteen osaan: sequential-screening, jossa kuluttaja liikkuu eri laitteiden välillä ja simultaneous screening, jolloin kuluttaja käyttää eri laitteita yhtä aikaa. Multi-screening ilmenee esimerkiksi, kun kuluttaja

katsoo kotonaan televisiota, mutta samanaikaisesti selaa mobiililaitteen kautta nettiä. (Google, The New Multi-screen World, 2012.)

Multi-screeningiä ohjaa konteksti ja halu tehdä eri asioita/aktiviteetteja samanaikaisesti, jolloin koetaan spontaaniutta ja tehokkuuden tunnetta. Keskittyessä useaan asiaan samaan aikaan huomiointi ja havainnointi kuitenkin pirstaloituu. (Google, The New Multi-screen World, 2012.) Ulkomainonnan konvergenssi on luonut valtavan määrän uusia mahdollisuuksia mainostajille.

3.2 Mainonnan suunnittelu ja tavoite

Vuokon mukaan (2003, 203.) mainonnan suunnittelun lähtökohtana on pyrkimys tavoittaa haluttu kohderyhmä, jossa pyritään saamaan aikaan tietty vaikutus. Nykymaailmassa lisääntyneiden ärsykkeiden määrä johtaa siihen, että huomaamme yhä pienemmän määrän niistä asioista, joille altistumme. Altistumisen kannalta on siis olennaista, että mainostetaan sellaisen median kautta, jossa organisaation kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä.

Mainostajat pyrkivät edesauttamaan sanomansa huomaamista käyttämällä erilaisia keinoja, joilla lisätään mainosten huomioarvoja ja vaikuttavuutta. Esimerkiksi toistolla voidaan lisätä tehokkaasti huomioarvoja. Mainonnalla tavoitellaan voimakkaan muistijäljen jättämistä, jonka vaikutukset kantaisivat päätöstilanteeseen asti. (Vuokko. 2003, 206-207.)

Outdoor Finland – Suomen Ulkomainosliiton puheenjohtajan ja JCDecaux Finland Oy:n toimitusjohtajan Klaus Kuhasen mukaan: ”Tutkimukset ovat kiistatta osoittaneet, että viesti menee keskimäärin perille vasta kun sen vastaanottaja on kohdannut viestin sisällön suurin piirtein muuttumattomana vähintään seitsemän kertaa. Ei siis, että viesti on toistettu seitsemän kertaa, vaan että se on yhtä tai useampaa kanavaa pitkin löytänyt kohteensa seitsemän kertaa. Hukkakontakteistakaan ei tarvitse olla huolissaan. Taitavasti toteutettu juliste kiteyttää viestin kohderyhmälleen relevantiksi. Muut eivät sitä edes huomaat!”. (MARK Suomen Markkinointiliitto, 2015.)

3.3 Mediavalinta

Kyseessä on prosessi, jonka tarkoituksena on löytää tuote-tai palvelutarjooman mainostamiseen mainosvälineet, joiden kautta tavoitetaan haluttu kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti. (Isohookana. 2007, 141.) Mediavalintaan vaikuttaa mainosviestin tehokkuus ja edullisuus suhteessa kohderyhmän tavoittamiseen. (Belch & Belch. 2009, 318.)

Mediavalinta voidaan jakaa intermediavalintaan ja intramediavalintaan. Intermediavalinnassa on kyse valinnasta eri mainosmuotojen välillä. Intermediavalinnassa päätetään käytetäänkö kampanjassa televisio-, lehti-, radio-, suora-, ulko- vai internetmainontaa ja miten eri viestimien yhdistelmää käytetään. Intramediavalinnalla puolestaan tarkoitetaan valintaa mainosmuotojen sisällä. Intramediavalinnalla valitaan esimerkiksi mitä ulkomainonnan välinettä tai välineiden yhdistelmää käytetään. (Isohookana. 2007, 141.) On hyvin tavallista, että esimerkiksi useita ulkomainoselementtejä (perinteinen media ja digitaalinen media) on yhdistelty kampanjassa.

Onnistunut kanavastrategia ei yksinään riitä takaamaan menestystä kampanjalle. Kohderyhmän tavoittamisen lisäksi mainosviestin kiteyttäminen on olennaisessa osassa. Selkeä ja ytimekäs viesti ymmärretään paremmin ja se johtaa toiminnan kautta tuloksiin. Viestinnän keskeisimpänä elementtinä voidaan pitää sanoman toistoa. (MARK Suomen Markkinointiliitto, 2015.)

4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on terminä uusi, eikä sille löydy yksiselitteistä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjoissa kerrotaan useimmiten vain internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta sekä elektronisista medioista. Nämä kuvaavat kokonaisuutta suppeasti, eivätkä anna kokonaisvaltaista kuvaa digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13.)

Merisavo kuvaa väitöskirjassaan digitaalista markkinointiviestintää ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brandin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa”. (Karjaluoto 2010, 13.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 60-63) kertovat markkinoinnin muutoksen taustalla olevan digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisääntymisen. Digitaalisen tiedon muokattavuus helposti, edullisesti ja reaaliaikaisesti vaikuttaa osaltaan median käyttötottumuksiin.

Digin aikakausi ilmionä on pian ohi. Sen tärkeys liiketoiminnalle on vihdoin ymmärretty, vaikkakin strategiat ja toiminta ovatkin vielä vanhan maailman mukaiset. Kehitys tapahtuu hitaasti, mutta herääminen internetin hyödyntämiseen liiketoiminnassa on alkanut. Yrityksillä on aitoa halua digin haltuunottoon ja vanhojen toimintamallien uudistamiseen. Vielä tämän vuosikymmenen aikana ”digi” käsitteenä katoaa tarkoittaen, että sen yleistymisen myötä sitä tullaan pitämään itsestään selvänä asiana yritysten liiketoiminnassa. Digi tuo mukanaan valtavan muutoksen, jolloin myös liiketoimintaympäristöä tulee mukauttaa muutoksiin sopivaksi, jotta voidaan menestyä. Muutoksen kautta kilpailu kovenee ja toiminta on kansainvälisempää kuin aikaisemmin. Palvelun ja brandin merkitys korostuu entisestään kilpailun lisääntyessä. Teknologiaratkaisujen ennustetaan muuttuvan pilvipalveluiksi ja kustannukset kiinteistä muuttuviksi. (Markkinointi&Mainonta, 2015d.)

4.1 Digitaaliset kanavat

Digitaalisessa markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on hyödyntää uusia medioita, kuten internetin ja mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien ratkaisuita markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin kanavien kirjo on hyvin laaja. Tunnetuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja verkkomainonta. Mutta esimerkiksi digitalisoidut interaktiiviset

ulkomainosnäytöt ovat myös osa digitaalista markkinointiviestintää. Yleisellä tasolla digitaalisen markkinointiviestinnän tarkka määrittelyminen on hieman hankalaa, sillä perinteisen markkinointiviestinnän keinot digitalisoituvat entistä enemmän ja suuresta osasta on jo olemassa myös digitaalinen versio perinteisen rinnalla. Esimerkiksi sanomalehtien mobiiliversiot ja digitaalinen televisio. (Karjaluoto. 2010, 13.)

Digitaalisten kanavien käyttöönoton suurimpia syitä ovat kuluttajakäyttäytymisen muutokset, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät. Digitaalisen viestinnän etuna nähdään myös mahdollisuus asiakasdialogiin. (Kaksisuuntainen viestintä) (Divia, 2014.)

Digitaalisen mainonnan osuus markkinointiviestinnässä on viime vuosina kasvanut huomattavasti ja etenkin perinteisen mainonnan muodot ovat joutuneet tyytymään pienempään osuuteen kuin aikaisemmin. Haastavasta tilanteesta huolimatta ulkomainonta on onnistunut säilyttämään asemansa ja jopa kasvattamaan sitä viimeisten vuosien aikana. Hyvin sijoitettu ulkomainos kerää katseita ja sitä ei voi olla havaitsematta. Yhtenä tekijänä ulkomainonnan kasvun takana voidaankin pitää mediamuodon tavoitavuutta ja mainosviestin toistoa. (Mainonnan neuvottelukunta 2012, 10).

4.2 Digitaalinen ulkomainonta

Digitaalisella ulkomainonnalla viitataan liikkuvaan tai muuttuvaan mainontaan, kuten esimerkiksi videonäytöt, joihin viitataan käsitteellä ”dynaaminen media”. Digitaalisia mainospintoja voidaan sijoittaa kauppakeskuksiin, liikkeiden sisälle, ravintoloihin, urheilu areenoille, tienvarsiin ja muihin julkisiin tiloihin. (Kelley, ym. 2012, 151.)

Ulkomainos kiinnostaa kuluttajia enemmän, mikäli sen koetaan tuovan relevanttia ja ajankohtaista viestiä. Ulkomainoksen paikallisen kohdentamisen merkitys nousee tässä hyvin esille. Digitaalinen ulkomainonta mahdollistaa viestien tarkemman kohdentamisen esimerkiksi vaihtelevaan viestejä vuorokauden ajankohdan tai sään lämpötilan mukaan. Digitaalisen ulkomainonnan kautta voidaan esimerkiksi esittää Twitter-feediä reaaliaikaisesti, animoida sisältöä ja käyttää videokuvaa mainoksissa. (FEPE International, 2014 & Screen Media daily, 2015a.) NFC on myös hyödyllinen tapa kommunikoida kuluttajien kanssa ulkomainonnassa. Suosittua NFC: n kautta ladattavaa sisältöä ovat esimerkiksi kupongit, paikallistieto, hintavertailut ja yleinen verkkosisältö. Ulkomainoksessa olevaa NFC:tä voidaan myös käyttää pienten ostosten tekemiseen. (Clear Channel & Posterscope, 2012.)

Digitaalinen ulkomainonta tarjoaa mainostajille enemmän joustavuutta perinteiseen ulkomainontaan verrattuna. Digitaalisen ulkomainonnan kautta mainostajat voivat entistä tehokkaammin räätälöidä mainoksen sisältöä relevantiksi omien tarpeiden mukaisesti ja kohdentaa kampanjoita paikallisesti, jonka avulla brandin ja kuluttajan yhteen saattaminen helpottuu. (Posterscope, 2015.)

Digitaalinen ulkomainonta (DOOH) pitää sisällään monia erikokoisia ja muotoisia näyttöjä, jotka mahdollistavat eritasoisen vuorovaikutuksen kuluttajan kanssa. Mainontaa löytyy muun muassa digitaalisista pinoista, taksien kylteistä, lentokentän porteista, kuntosaleilta ja odotustiloista. Pintojen monimuotoisuus kuvastaa hyvin sitä, että mainospaikan ja kontekstin tulisi olla yhtenäinen, jotta voidaan saavuttaa merkityksellinen ja suotuisa lähestyminen. (IAB, 2015.) Digitaalisuuden avulla ulkomainontaa pystytään kohdentamaan entistä tarkemmin, jolloin mainosisällöstä saadaan tuotettua relevantimpaa tavoitellun kohderyhmän kannalta. (ClearChannel, 2015b.)

Taktisella mainonnalla pyritään esimerkiksi tarjousten kautta saamaan asiakas ostoksille tietynä ajankohtana tai sillä voidaan vaikuttaa mielikuviin ja asenteisiin. Internetillä on suuri merkitys korkean sitoutumisen tuotteiden ostoprosessissa, sillä tuotteesta haetaan tavallisesti mahdollisimman tietoa ennen ostopäätöstä. Alhaisen sitoutumisen tuotteissa, kuten päivittäistavaroissa, pyritään mainostaessa vaikuttamaan mahdollisimman suuren joukon tunteisiin. Tarkoituksena on saada mahdollisimman suuri peitto ja luoda tunnettuutta, jolloin kuluttajalle jää muistijälki brandista. Kaupassa ostopäätös kallistuu helpommin tuotteeseen, joka on jo entuudestaan mainonnasta tuttu. (Mainostajien liitto 2009, 38-40.) Esimerkiksi valmisruokien mainostaminen voidaan ajoittaa iltapäivään, joka on hyvin otollinen ajankohta tavoittaa työn jälkeen ruokakauppaan suuntaavat kuluttajat. (Blakeman. 2014, 168.)

Mainonnan mittaaminen on erityisesti digitaalisten mainosmuotojen tulon myötä ollut pinnalla, yleensä puhutaankin markkinoinnin tulosten mittaamisesta. Vielä tällä hetkellä on tavallista, että mittarit ovat epämääräisiä ja epäyhtenäisiä, eikä niitä voida yhdistää markkinoinnin strategioihin loogisesti. Mainonnan tavoitteiden ja mittaamisen on tuettava toisiaan. (Mattila & Rautiainen. 2010, 61-62.)

4.3 Ulkomainonnan kautta ohjaaminen mobiiliin

Paikallisesti kohdennetun mobiilimainonnan ja ulkomainonnan yhdistäminen on hyvä esimerkki integroidusta markkinointiviestinnästä. Ulkomainoksen kautta voidaan ohjata kuluttaja mobiiliin tai yrityksen kampanjasivuille. Tämä vaatii yleensä jonkin kehotteen tai

houkuttimen, josta kuluttaja kokee hyötyvänsä. Palkkiona vuorovaikutuksesta voidaan tarjota esimerkiksi alennuskupongi liikkeeseen. (FEPE International, 2014.)

Ulkomainosliiton hallituksen puheenjohtajan Klaus Kuhasen mukaan "ulkomainnon ja sosiaalisen median kasvu korostaa näiden kahden viestintäkanavan toisiaan täydentävää roolia, ulkomainnon herättäessä huomion ja ohjatessa verkkoon sekä lisätessä esimerkiksi mobiilihakujen määrää". (Markkinointi&Mainonta. 2015c.)

Gran One –tuomarina ja Posterscopen Integration Business Directorina toimiva Adam Cherryn mukaan digitaalinen ulkomainonta tarjoaa mainostajalle yhden kohdistettavimmasta ja voimakkaimmasta keinosta tavoittaa kuluttaja. Digitaalinen ulkomainonta tarjoaa mahdollisuuksia esimerkiksi sijainnin, joustavuuden, vuorovaikutteisuuden, teknologian ja sisältöjen avulla. Digitaalisen ulkomainnon trendinä hän näkee myös reaaliaikaiset kampanjat. (Posterscope, 2015.)

Digitaalisessa ulkomainonnassa mainosviestiä voidaan vaihdella helposti esimerkiksi kellonajan mukaan. Lukuisat uudet mahdollisuudet, kuten innovatiivinen viestintä, älypuhelinien applikaatiot, ajankohtaisen tiedon saatavuus ja sisällön streamaus ovat johtaneet mediamainonnan kanavien keskinäiseen lähentymiseen. (Posterscope, 2015.) Monikanavaisen ekosysteemin tarkoituksena on kasvattaa tehokkaasti brandin viestejä luodakseen syvempää sitoutumista aktiivisten kuluttajien kanssa. (Screen Media daily, 2015a.)

Ulkomainnon etuna voidaan nähdä mahdollisuus mainosviestin tarkkaan kohdentamiseen paikallisesti. Digitaalinen kohdennettu ulkomainonta (Digital Place based media) on uniikki mainonnan muoto, sillä sen avulla voidaan tarjota liikkeellä olevalle kuluttajalle relevantteja ja tarkoin kohdistettuja viestejä päivän mittaan. (Screen Media daily, 2015a.)

4.3.1 Case: Unilever

Loistava esimerkki Unileveriltä, jossa se mainosti Lipton Iced Tean ja Magnumin tuotteita päivittäisen lämpötilan kohotessa kuukauden keskilämpötilan yli. Kampanjassa hyödynnettiin digitaalisen näytön sensoreiden ja tiedon syötön yhdistämistä, jonka avulla kampanjan mainosviesti vaihtui sään lämpötilan mukaan. Unileverin luova, tiettyyn olinpaikkaan kohdistettu digitaalisen ulkomainnon kampanja toteutettiin Australiassa joulukuussa 2013.

Uudenlainen sensoreilla paranneltu teknologia mahdollistaa mainostajille sään vaihteluiden mukaisen mainosten dynaamisen muokkaamisen paikallisen lämpötilan mukaan. Teknologian avulla mainostajat pystyvät helposti varmistamaan voimakkaasti kohdennetun ja relevantin sisällön kampanjoihin. Lisäksi olennaista Unileverin kampanjan kohdalla oli digitaalisten mainosnäyttöjen sijainti ostopaikkojen välittömässä läheisyydessä, joka parantaa vaikuttavuutta impulsiivisen ostokäyttäytymisen lisääntymiselle. Mainosnäyttöjen läheisyys ostopaikkoihin nähden on olennainen tekijä etenkin kyseisten elintarvikkeiden mainonnassa. (Screen Media daily, 2013.)

4.3.2 Case: Physical Cookie

Mainonta koetaan hyödylliseksi mainosviestin ollessa tarkoin kohdennettua ja relevanttia viestin vastaanottajalle. Uutena, innovatiivisena keksintönä 15.4.2015 järjestetyssä Grafia Vuoden Huiput – kilpailussa loisti Physical Cookie, joka mahdollistaa esimerkiksi kauppakeskusympäristössä personoidun mainonnan kuluttajille. Grafia Vuoden Huiput on Suomen markkinointiviestinnän ja muotoilun merkittävin kilpailu. Kilpailu järjestettiin vuonna 2015 35. kerran. Vuosittain järjestettävän kilpailun tarkoituksena on nostaa suunnittelun tasoa, lisätä luovuutta ja omaperäisyyttä, sekä kehittää suunnittelijoiden ammattitaitoa. (Vuoden Huiput, 2015.)

”Innovatiivinen media tai ympäristö” -kategoriassa palkittu Physical Cookie sai erityismaininnan markkinointi-innovaationa, jota luonnehdittiin myös voittajatyönä. Ideana oli markkinoinnin mukauttaminen asiakasspesifiksi tarkoin kohdennettavaksi palveluksi, jolloin mainosympäristö hyödyttää kuluttajia kuitenkin tunkeutumatta kuluttajien yksityistietoihin. Physical Cookien etuna voitiin myös nähdä sen käyttöönoton helppous ja toimiminen ilman erillistä kirjautumista tai applikaatiota. (Vuoden Huiput, 2015.)

4.3.3 Case: Adidas

Interaktiivinen ulkomainoskampanja toteutettiin yhteistyössä Adidaksen ja TBWA\Helsingin välillä. Kampanjan pääroolissa olivat kohdennettu mobiilimarkkinointi ja digitaalisen ulkomainonnan verkostoiden yhdistäminen. Adidas vei näyteikkunashoppailun (window shopping) uudelle tasolle toteuttaessaan vuonna 2012 interaktiivisen digitaalisen ikkunan konseptin, joka mahdollisti kuluttajan tekemään ostoksia helposti ilman jonkun tietyn applikaation lataamista tai QR-koodin skannaamista. Kokeilu toteutettiin kuuden viikon pilottijaksona Nürnbergissä Saksassa, jonka aikana saksalaiset nuoret pääsivät tekemään ostoksia Adidas NEO Label-liikkeen edustalla.

Uusi täysin virtuaalisesti toimiva näyteikkuna esitti tuotteet todellisen kokoisina ja intuitiivinen kosketusnäytön pinta mahdollisti kuluttajan kokea, leikkiä ja vetää todellisen

kokoisia kiinnostavia tuotteita suoraan älypuhelimiin, jonka kautta ostoksia oli helppoa ja mukavaa tehdä Adidas NEO verkkosivun kautta.

Kuluttajan tarvitsi käyttää yksinkertaista URL-osoitetta ja kirjata kertakäyttöinen PIN-koodi sivustolle, jonka avulla näyteikkunasta kuluttajan valitsemit tuotteet liittyivät yhteen reaaliaikaisesti näkymällä mobiilissa ostoskorissa. Ostaja pystyi tarkastelemaan tuotteen yksityiskohtia, tallentamaan tuotteita myöhempää ostotapahtumaa varten ja jakamaan tiedon tekemistään ostoksista joko sosiaalisen median tai sähköpostin kautta. (Adidas News Stream, 2012.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tiedonantajina toimi kymmenen asiantuntijaa mediataloista, mediatoimistosta ja mainostoimista, joista yksi toimii freelancerina ja yksi konsulttina. Henkilöhaastatteluina toteutettiin kahdeksan ja sähköpostin kautta saatiin kahden henkilön vastaukset. Kaikki haastattelut kerättiin 30.3.–15.4.2015 välisenä aikana.

Kaikki kasvatusten tehdyt haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen äänitykset litteroitiin. Litteroinnin avulla haastatteluista saatiin kerättyä helposti opinnäytetyön kannalta relevantit tulokset. Litteroidut tulokset lisättiin loppuvaiheessa työhön.

Tutkimuksen teoriapohja kerättiin aiheesta olemassa olevan kirjallisuuden, internetin ja haastatteluiden avulla. Menetelmänä pöytälaatikkotutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus, joka tehtiin henkilöhaastatteluina

Kaikki opinnäytetyössä käytetty tietoperusta on julkista tietoa. Tiedonhaku on täydennetty media- ja mainosalan eri asiantuntijoiden haastatteluiden kautta. Työhön on haluttu saada hieman eri näkökulmia digitaalisesta ulkomainonnasta ja mediamainonnasta haastatteleamalla mediatoimistossa, medially (tekninen kumppani) ja mainostoimistossa työskenteleviltä asiantuntijoilta.

5.1 Menetelmä

Opinnäytetyön tutkimus voidaan luokitella kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi, jonka tutkimusongelmiin pyritään saamaan vastauksia kirjallisuuteen pohjautuvan teorian ja asiantuntijahaastatteluiden kautta. Hirsjärvi ym. mukaan (2009, 164.) haastattelu tutkimusmetodin aineiston hankinnassa antaa mahdollisuuden saada haastateltavien ”äänen” kuulumaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista myös kohdejoukon tarkoituksen mukainen valinta. ”Kyselyyn ja haastatteluun perustuvaa tutkimusta on kritisoitu, mutta pääasiassa ongelmia on pidetty metodisina (Hirsjärvi & Hurme 2001) ongelmina, jotka ovat ratkaistavissa riittävällä rahoituksella, haastattelijoiden koulutuksella, kokemuksen tuomalla näkemyksellä jne.” (Tuomi & Sarajärvi. 2009, 72).

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 75) esittävät teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun etenevän tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomakkeessa kysymykset oli jaoteltu neljän eri teeman mukaan, jonka mukaisesti kysymykset esitettiin haastattelussa. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset, mutta vastaukset

erosivat jokseenkin toisistaan, sillä vaikka kaikki haastateltaviksi valitut asiantuntijat työskentelevät samalla alalla, niin heidän roolit digitaalisen ulkomainonnan kampanjasuunnittelussa eroavat paljon toisistaan.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 73.) mukaan laadullisen haastattelun tarkoituksena on saada aiheesta mahdollisimman paljon tietoa, jonka vuoksi tiedonantajien olisi hyvä päästä tutustumaan kysymyksiin ennen varsinaista haastattelua. Kysymyslomake lähetettiin sähköpostitse kaikille haastateltaville etukäteen, mutta varsinaista valmistautumista haastatteluun ei edellytetty.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 85) esittävät: ”Yleisin kysymys, joka tutkimuksen aineiston keruun yhteydessä esitetään, koskee aineiston kokoa: kuinka paljon aineistoa täytyy kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä.” Laadullisen tutkimuksen tiedonantajien määrää on vaikeampi määrittellä, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Eskolan & Suorannan (1996, 39) mukaan ”ratkaisevaa ei ole aineiston koko vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys”.

Laadullisissa tutkimuksissa pyritään mm. kuvaamaan jotakin ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa, antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Laadullisen tutkimuksen kannalta haastateltavien henkilöiden tulisi tietää ilmiöstä mahdollisimman paljon tai omaavan paljon kokemusta asiasta. Haastateltaviksi valittujen tiedonantajien tulisi olla harkitusti ja perustellusti valittuja. (Tuomi ja Sarajärvi. 2009, 85-86.)

Aineiston riittävyys voidaan myös ratkaista saturaatiolla eli kylläntymisellä (Eskola & Suoranta, 1996, 35). Kun aineisto alkaa toistaa itseään, eli tiedonantajat eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa, voidaan puhua saturaatiosta. (Tuomi & Sarajärvi. 2009, 87.)

5.2 Kyselylomake ja tiedonkeruu

Tämän opinnäytetyön tutkimusta varten tehdyssä haastattelussa tiedonantajilta kysyttiin 12 kysymystä. Kysymykset lähetettiin kaikille haastateltaville etukäteen, jolloin haastateltavien oli mahdollisuus tutustua teemoihin ja kysymyksiin etukäteen. Ennakkovalmistumista ei kuitenkaan edellytetty haastateltavilta.

Haastattelulomakkeen alussa tarkennuksena ennen oli ilmoitettu lähitulevaisuudesta puhuttaessa tarkoitettavan yhdestä kahteen vuotta. Tarkennuksena haluttiin myös lisätä

kaikkien kysymysten koskevan Suomen tilannetta. Kysymykset oli jaoteltu kolmen pääteeman mukaisesti: ”1. Ulkomainonta mediana”, ”2. Digitaalisen ulkomainonnan nykytila ja lähitulevaisuuden kehitysnäkymät” ja ”3. Ulkomainonnan merkitys lähitulevaisuudessa”.

Osa haastattelulomakkeen kysymyksistä oli tarkoituksella muotoiltu sellaiseen muotoon, että ne voidaan ymmärtää useammalla eri tavalla. Tässä tarkoitetaan kuitenkin alakohtaisesti erilaista ymmärtämistä. Moniselitteisyys oli syynä, jotta asiantuntijoilta saadaan alakohtainen näkemys. Esimerkiksi digitaalisen ulkomainonnan tarkkaa osuutta koko ulkomainonnan osuudesta ei ole tiedossa, mutta sitä kysyttiin, sillä siitä arveltiin olevan erilaisia käsityksiä riippuen asiantuntijan toiminta-alueesta ja suuntautumisesta.

Ensimmäisessä osiossa haastateltavilta kysyttiin ulkomainonnasta integroidun markkinointiviestinnän osana ja missä tuote- tai palvelutarjooman elinkaaren vaiheessa ulkomainonta on tehokkainta. Lisäksi kysyttiin, millaisen tuote- tai palvelutarjooman kohdalla ulkomainonta on tehokkainta. Haastatteluissa kohderyhmän määrittelyn tärkeys korostui jotakin tiettyä tuote- tai palvelutarjoomaa tärkeämmäksi tekijäksi.

Seuraavassa osiossa kysyttiin digitaalisen ulkomainonnan kehitysnäkymistä ja syistä kehityksen taustalla. Lisäksi kysyttiin tiedonantajien omaa arviota digitaalisen ulkomainonnan tämänhetkisestä prosentuaalisesta osuudesta koko Suomessa käytetystä ulkomainonnasta. Seuraavaksi kysyttiin keinoja, joilla digitaalisen ulkomainonnan vaikuttavuutta voitaisiin lisätä ja keinoja, joilla sitä voitaisiin mitata.

Kolmannessa osiossa haluttiin selvittää digitaalisen ulkomainonnan roolia lähitulevaisuuden markkinointiviestinnässä ja mediamainonnan kentässä. Lisäksi kysyttiin ulkomainonnan roolista asiakkaan mediamixissä ja miten eri mediamainonnan ryhmien panostusten osuudet tulevat muuttumaan lähitulevaisuudessa. Haastattelun loppuksi pohdintana esitettiin avoin kysymys digitalisaation tuomista haasteista alalle.

Kaikki haastattelut toteutettiin 30.3.–15.4.2015 välisenä aikana. Paikanpäällä tehtyjä haastatteluita oli kahdeksan kappaletta ja kahdelta tiedonantajalta vastaukset saatiin sähköpostin kautta. Kysymykset lähetettiin kaikille haastateltaville etukäteen. Kysymyksiin tutustuminen oli vapaaehtoista ja vastaajilta ei edellytetty ennakoivalmistautumista haastattelua varten. Henkilökohtaisesta tehdyt haastattelut äänitettiin ja nauhat litteroitiin viikon sisällä haastatteluista, jolloin haastattelutilanne oli vielä tuoreessa muistissa.

5.3 Haastateltavien esittely

Haastateltaviksi asiantuntijoiksi valittiin kaksi Suomessa ainoan ulkomainontaan erikoistuneen mediatoimiston mediaspesialistia, jotka vastaavat pääasiassa Posterscope Finland Oy:n toiminnasta. Kummatkin ovat kokeneita ulkomainoskampanjoiden suunnittelijoita ja ostajia. Median puolelta valittiin viisi asiantuntijaa: JCDecaux Finland Oy:n toimitusjohtaja ja Outdoor Finland – Suomen Ulkomainosliiton puheenjohtaja, JCDecaux Finland Oy:n tuoteryhmäpäällikkö, JCDecaux Finland Oy:n markkinointipäällikkö, Clear Channel Suomi Oy:n avainasiakkuus- ja myyntiryhmäpäällikkö sekä Sensing Oy:n digitaalisen ulkomainonnan suunnittelija, joka toimii myös Clear Channel Suomi Oy:n konsulttina. Kolmanneksi näkökannaksi haluttiin luova kanta kolmelta mainostoimiston asiantuntijalta; Mainostoimisto Folkin AD:ltä, freelancerina toimivalta AD:ltä ja Mainostoimisto Nitron luovalta johtajalta, joka toimii myös Copywriterinä. Kolmen eri mediamainonnan alan näkökannat kymmeneltä asiantuntijalta antavat kattavan kuvan nykytilanteesta ja päteviä vastauksia tutkimusongelmaan vastatessa.

6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tulokset on koostettu kymmenen asiantuntijan haastatteluista. Haastatteluissa esille tulleita seikkoja painotettiin tutkimustuloksissa. Tutkimustuloksissa käsitellään mm. ulkomainonnan roolia osana integroitua markkinointiviestintää, digitaalisen ulkomainonnan kehitysnäkymiä, muuttuvia rooleja mediatoimiston, mainostoimiston ja mediatalon välillä, sekä digitalisaation tuomia haasteita alalla.

6.1 Ulkomainonnan rooli integroidussa markkinointiviestinnässä

Ulkomainonta on perinteinen massamedia ja sillä voi olla kaksi hyvin erilaista roolia mediamainontakokonaisuudessa. Se voi olla joko pohjana, massana tai aktivoimassa kärkenä. Erityisesti ulkomainonta on tunnettuusmedia, jolla on laaja peitto ja korkea toisto. Ulkomainonnan sanotaan sopivan minkälaiseen palettiin tahansa, mutta erityisesti halutaan nostaa esille, kun läsnäolosta halutaan jatkuvasti muistuttaa.

Tehokkaimmin ulkomainonta toimii osana hyvin suunniteltua mediakokonaisuutta, jossa jokaisen median rooli on selkeä ja suunnitelmallinen. Tämä viittaa niin ajoitukseen, sijainteihin, panostussuhteisiin, kuin tavoiterooleihinkin. Ulkomainonta on aitous massamediana tärkeässä osassa integroitua viestiä. Se toimii kampanjoiden "call-to-action":iin ohjaavana mediana, uutuuksien lanseerauksissa sekä muistuttajana.

Ulkomainonta on sijaintien kaupallistamista. Ulkomainonnan kautta voidaan pelata tunnettuuden, vaikuttamisen ja aktivoinnin kanssa. Ulkomainonnan kautta voidaan hakea myös arjen läsnäoloa brandipyramidin kautta. Brandin presenssi eli sen täytyy olla läsnä, ennen kuin voidaan päästä ylemmille askelille. Myöhemmässä vaiheessa katsotaan lunastaako brandi lupauksensa. Arjen presenssi on tärkeämpi kuin mieltää ulkomainonta vain lanseeraus- tai tunnettuusmediana. Esimerkiksi Suomessa ulkomainonnan kautta mainostettavina tuoteryhminä korostuvat mm. päivittäistavara ja erityisesti elintarvikkeet, sillä ulkomainonta on viimeinen keino vaikuttaa kuluttajaan kaupan sisällä.

Digitaalinen ulkomainonta mahdollistaa luovemman tavan mainostaa ja viestiä. Haastateltavat painottivat etenkin mobiiliin ja ulkomainonnan yhteensopivuutta, sillä ne ovat molemmat liikkuvan kuluttajan välineitä. Esiin nousi myös, että erityisesti verkkokaupat voisivat hyödyntää mobiiliin ja ulkomainonnan yhdistämissä kampanjoissaan.

Kuluttaja pääsisi suoraan ostamaan esimerkiksi QR-koodin kautta tai siinä voitaisiin hyödyntää muita tekniikoita. Esimerkkinä vastaaja kertoi pienelektroniikan ostamisen tai

vaatteiden ostamisen. Kuluttaja voisi tehdä tilauksen suoraan ulkomainoksen avittamana tai sitä kautta. Ulkomainonta toimisi hyvin aktivoivana ja kuluttaja pystyisi älypuhelimien kautta mobiilisti tehdä heti ostoksen tai osallistua johonkin. Kilpailut ja kaikki muu interaktiivinen aktivoiminen on hyvä kärki tuotteesta riippumatta. Kävi myös ilmi, että kuluttajat kokevat kampanjat mielekkäämpinä kun mainoksissa on reaaliaikaista sisältöä, kuluttaja voisi hyötyä siitä konkreettisesti (esimerkiksi ale-kupongit) tai voi jotenkin reagoida mainokseen.

10-74-vuotiaissa kuluttajissa on havaittavissa selkeästi kaksi isoa tavoittavuuskäyrähuippua pitkin päivää. Aamusta ilta kuuteen ulkomainonta on selkeästi tavoittavin media. Ilta kuudesta alkaen käyrä lähtee laskuun ja sieltä alkaa hyvin nopeasti television prime-aika. Television huippu tavoittavuuskäyrässä sijoittuu ilta-ajoille. Lisäksi on tutkittu, että ulkomainonta ja televisio toimivat äärimmäisen hyvin yhdessä. Tutkimuksissa on huomattu, että saadaan parempia tavoittavuuslukuja jos osan television budjetista siirtää ulkomainontaan. Synergiateho on tällöin paljon isompi kuin pelkän television. Suomessa televisiokanavia on niin paljon ja katselu on niin pirstaloitunutta, eli on vaikea saada isoa massaa tavoitettua kustannustehokkaasti. Ulkomainonta puolestaan on viimeinen kunnon massamedia. Tämä tarkoittaa, että sitä ei pystytä väistelemään ja kaikki, jotka ulkona ovat, niin altistuvat sille.

Komplementtimedioina radio ja ulkomainonta toimivat myös hyvin, koska ne vaikuttavat. Esimerkiksi autoilevassa ympäristössä on korkeintaan radio ja ulkomainonta samaan aikaan aistittavissa. Ulkomainonnalla saadaan visuaalisesti kuva kuluttajille ja radiomainonta vaikuttaa tehokkaasti tunteisiin. Sisällön merkitys korostuu, kun mainosviestien määrä lisääntyy eri kanavissa.

6.2 Kohderyhmän merkitys mediasuunnittelussa

Kohderyhmän määrittely on mediasuunnittelun tärkein vaihe. Sen jälkeen aletaan koota sopivaa mediapalettia kampanjan ympärille. Kaikkea voidaan mainostaa ulkomainonnan kautta. Kyse on median oikeanlaisesta käyttämisestä ja sen ominaispiirteiden hyödyntämisestä, sekä kohderyhmän määrittelystä. Mediasuunnittelussa tärkeinä kysymyksinä nousevat, miten haluttu kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin, miten näyttään oikeaan aikaan ja oikealla tavalla.

Mediasuunnittelussa on otettava huomioon mainonnan lyhyen ja pitkän aikavälin vaikutusajat. Mainonnan vaikutusaika riippuu mainostettavasta tuotteesta, onko tarkoituksena mainostaa esimerkiksi on-the-go-tuotteita vai autoja. Auton ostamisessa

päätöksentekoaika voi olla yhdestä kolmeen kuukautta. On-the-go-tuotteita ostetaan impulsiivisesti lyhyellä harkinta-ajalla. Kummankin kohdalla mainonnan tavoitteena on kuitenkin tarkoituksena päästä kuluttajan top of mindiin, Toisin sanoen päämääränä on olla kuluttajan mielessä ostohetkellä. Mediaa täytyy vain käyttää eri tavalla eri tuotteiden kohdalla.

Ulkomainonnan ominaisuuksia tulisi osata hyödyntää mediasuunnittelussa. Kampanjoissa tukisi käyttää mediaa tietyille kohderyhmälle sopivaksi, esimerkiksi nuorilla digitaalisen mainonnan omaksuminen on helpompaa. Tarkempi paikallinen kohdennus mahdollista GPS:n kautta. Mainosviesti koetaan hyödylliseksi sisällön ollessa relevanttia ja ajan tasalla (esimerkiksi neuvonta, infopiste tai opaste sisällytettynä).

Ulkomainonta on tehokkaimmillaan silloin kun se tavoittaa tavoitellun kohdeyleisön ja saa aikaan kaupallisen vaikutuksen. Massamedialuonteensa vuoksi on vaikea valita yhtä tuote- tai palvelutarjoomaa, jossa ulkomainonta toimisi parhaiten. Enemmänkin kyseessä on oikea viesti oikeassa paikassa (esimerkiksi päivittäistavaratuotelanseerausviestintä point-of-sale ja ostoskärry -sarjoissa). Nopea ja kustannustehokas massojen tavoittaminen toimii viestiä muokkaamalla niin taktisessa kuin brandimainonnassa.

6.3 Digitaalisen ulkomainonnan kehitysnäkymät lähivuosina

Intermediasuunnittelussa digitaalisen osuus tulee kasvattamaan osuuttaan entisestään. Taustalla voidaan nähdä yleinen digitalisoitumisen kasvu ja mediatalojen mittavat investoinnit digitaalisiin verkostoihin.

Digitaalinen ulkomainonta tulee jatkossa pitämään paikkansa ja kasvattamaan osuuttaan mediamainonnan kentässä. Ulkomainonta kuuluu viimeisiin todellisiin massamedioihin, joilla saadaan tavoitettua suuri määrä kuluttajia paikallisesti. Suhteessa saatavaan toistoon ja peittoon ulkomainonta on edelleen erittäin kustannustehokas viestintäkanava. Ulkomainontaa pystytään parhaiten hyödyntämään kun kampanja toteutetaan paikallisesti ja se toimii tehokkaimmin monimediakampanjan alkupäässä. Esimerkiksi lanseerauksissa, kun halutaan saada tuote tai palvelu nopeasti kuluttajien tietoisuuteen.

Digitaalisuus kasvaa ulkomainonnassa globaalisti. Erityisesti Aasiassa kasvu on nopeaa – tästä merkittävä osa tulee uudesta infrasta. Euroopan tasolla kasvu on maltillisempaa ja osa digitaalisuuden kasvusta kannibalisoit perinteistä ulkomainontaa. Kuitenkin niin Euroopassa, kuin globaalistikin, ulkomainonta kasvaa, ja digitaalisuus on tämän kasvun moottori. Mainoslaitteet ja niiden myötä mainosisällöt kehittyvät jatkuvasti – verkkoyhteydet, HD-kuvanlaatu, interaktiiviset ja dynaamiset sisällöt ovat jo lähes

arkipäivää monella markkinalla. Kehityksen taustalla on monta syytä, mutta yksi isoimmista on ns. mediahälyn määrän kasvu. Kuluttaja törmää nykyään eri arvioiden perusteella 500–5000 markkinointiviestiin yhden päivän aikana. Tullakseen huomatuksi, mainostajan pitää erottua muista viestijöistä. Tämä on omalta osaltaan ohjannut digitaalisen ulkomainonnan kehitystä. Muita syitä ovat: teknologinen kehitys, ympäristönsuojelulliset syyt, kustannussyyt, mainonnan hallinnan kehittyminen, jne.

On kuitenkin täysin taattua, että digitaalinen ulkomainonta tulee kasvamaan, sekä tarjoama ja siihen käytetyt eurot tulevat kasvamaan. Kasvu tulee jatkumaan suhteellisen voimakkaana varmasti lähivuodet. Jos verrataan, niin digimainonnan osuus on euroissa mitattuna noin viidennes kaikista euroista mitä ulkomainontaan laitetaan. Iso-Britanniassa se on nyt kolmannes. Vielä kaksi vuotta sitten se oli viidennes. Tietysti riippuu myös, minkälaista tarjoamaa Suomeen tulee ja voidaanko siihen laittaa rahaa. Jos Suomi tulee noudattelemaan Iso-Britannian kaavaa, niin digitaalinen ulkomainonta voisi Suomessakin nousta kolmannekseen jollain aikavälillä. Riippuu tietenkin paljon myös siitä, millaiset seuraavien vuosien yleiset talousnäkymät tulevat olemaan ja miten mediamainonnan määrä kehittyy.

Suomessa ulkomainonnan osuus on alle 4 %, se on kansainvälisiin markkinoihin verrattuna pieni kun muualla ulkomainonnan osuus on noin 5-8 %. Todennäköisimmin kasvu tulee suurimmaksi osin juuri digitaalisesta ulkomainonnasta. Myös kaupungistuminen vaikuttaa paljon, sillä ihmiset muuttavat entistä enemmän kaupunkeihin. Ulkomainonta on media, joka tavoittaa kaupunkilaiset hyvin.

Digitaalisen ulkomainonnan kasvun taustalla voidaan myös nähdä ulkomainosyhtiöiden investoinnit. Staattisia ulkomainospintoja korvataan digitaalisilla, niin perinteisen ulkomainonnan osuus vähenee ja digitaalisen osuus kasvaa. Ulkomainonta on viimeisiä massamedioita kun television tavoitavuus ei enää ole entisensä. Televisio on kuitenkin edelleen vaikuttavin media, mutta ulkomainonta kuitenkin tulee jo enemmän sen tontille digitaalisuuden lisääntyessä. Mainoskampanjoiden digitaalistumisen, interaktiivisuuden ja reaaliaikaisuuden lisääntymisen myötä saadaan luotua tunteita herättävämpää mainontaa. Siitä saadaan varmasti enemmän irti tulevaisuudessa. Mobiili tulee kasvamaan eniten. Ulkomainonta ja mobiili voivat alkaa kommunikoida toistensa kanssa.

Ulkomainonnalla on paremmat mahdollisuudet kuin printtimainonnalla. Digitaalisen ja perinteisten median uskotaan kuitenkin kulkevat rinnakkain vielä pitkään. Yrityksenkin täytyy kouluttautua ja muuttua ihan erilaiseksi pystyäkseen vastaamaan uudenlaista

kysyntää. Tarvitaan lisää asiantuntijuutta, jotta voidaan kertoa, mitä kaikkea mainostajien onkaan mahdollista tehdä uusien digitaalisten ratkaisuiden kautta. Digitaalisuuden lisääntymisen myötä myös median ostaminen muuttuu. Perinteisen printtimedian ostotavoista siirrytään digitaalisen median ostotapoihin.

6.4 Ulkomainonnasta digitaalista

Digitaalinen ulkomainonta lähti vuonna 2012 voimakkaasti kasvuun, mutta 2014 oli läpimurtovuosi digitaaliselle ulkomainonnalle. Ensimmäinen digitaalisen ulkomainonnan verkosto tuli Helsinkiin vuonna 2007. Verkostot ovat laajentuneet koko ajan ja digitaalista ulkomainontaa käytetään entistä enemmän. Iso-Britannian markkinaa pidetään edelläkävijänä Euroopassa.

TNS Gallup kertoi ulkomainonnan osuuden olevan vuonna 2014 3,8 %. Digitaalisen ulkomainonnan osuutta ei ole eritelty. Mitattavuuden haasteena voidaan pitää mm. sitä, etteivät kaikki toimijat (erityisesti pienet toimijat) raportoi tuloksistaan. Haastateltavien arvioiden mukaan digitaalisen ulkomainonnan osuus Suomessa olisi noin 16–18 %. Pääkaupunkiseudun alueella jopa puolet ulkomainonnasta voisi olla digitaalista. Maakunnissa puolestaan digitaalista ulkomainontaa ei näy samoissa määrin. Kannattavuuslaskelma määrittää kuitenkin, eikä kaikkia julistepaikkoja ja -näyttöjä edes ole kannattavaa korvata digitaalisilla näytöillä. Esimerkiksi maaseudulla kontaktihinnat tulisivat olemaan liian kalliita tarvittaviin investointeihin verrattuna.

Digitaalisen ulkomainonnan kohdalla vuonna 2014 oli varmasti yli 20 % kasvu, jolloin osuus olisi 20 % ulkomainonnan markkinasta. Todennäköisesti jos vauhti kiihtyy, niin osuus voisi olla 25–30 % koko markkinasta. Iso-Britanniassa digitaalisen ulkomainonnan osuus oli 33 %. Siihen päästään varmasti Suomessa vuonna 2017. Mainittavina esteinä voisi kuitenkin olla kapasiteetin täyttyminen, jos investoinnit ja verkostojen laajeneminen eivät pysy perässä kysynnän laajenemisen kanssa, niin se voi hidastaa kasvuvauhtia. Vuodesta 2012 on kuitenkin havaittu kasvukäyrä, niin on vaikeaa perustella miksi se taittuisi.

Mainostajan näkökulmasta digitaalisen ulkomainonnan etuina voidaan nähdä erityisesti kustannustehokkuus – säästytään tuotanto-, kiinnitys- ja huoltokustannuksilta. Kaikki panostukset voidaan käyttää median sisältöön. Digitaalinen ulkomainonta on äärimmäisen nopea ja ketterä media. Digitaalisen ulkomainonnan mainosviestejä voidaan vaihdella ja päivittää useasti päivän aikana, esimerkiksi sään tai viikonpäivien mukaisesti. Digitaalinen ulkomainonta koetaan moderniksi ja se on haluttava media myös mainostajan mielestä.

Mediatalo saa puolestaan laitteesta enemmän irti, kun siinä pyöritetään useampaa mainosspotia samassa loopissa, joka parantaa laitteiden kustannustehokkuutta.

Digitoimistoja on tullut niin paljon lisää viimeaikoina, että kustannukset ovat laskeneet huomattavasti, tarkoittaen, ettei parin eri mainosversion teettäminen ole kallista. Jarruttavina tekijöinä voidaan nähdä esimerkiksi lainsäädännölliset asiat, kuten valosaaste.

Maanteiden tai isojen teiden varsilla ELY-keskukset kieltävät mainosten animoinnin eli siellä voi olla vain staattisia mainospintoja. Se vie hohdokkuutta pois, mutta mainostajat ymmärtävät sen jos laki sanoo niin. Helsingissä puolestaan mainoksissa saa olla animointia, koska ELY ei vastaa Helsingin kaupungin luvista, vaan se on kaupunkikohtainen asia.

Digitaaliset erikoisratkaisut eli interaktiivinen digitaalinen ulkomainonta kiinnostaa enenevässä määrin. Kun on valmiiksi ohjelmoituja alustoja ja mekanismeja digitoimistoilla, niin on kustannustehokasta tehdä näyttäviä erikoistoteutuksia. Ongelmana voidaan kuitenkin nähdä, että laite täytyisi dominoida, jolloin se on huomattavasti kalliimpi. Se puolestaan on pois mediayrityksen myynnistä, inventaarista. Toisaalta riittää, että erikoistoteutukset tehdään hyvissä lokaatioissa, missä ne herättävät huomiota.

Jos mietitään, että ihmiset liikkuvat kiireessä kadulla, niin kynnys pysähtyä tekemään jotakin on suuri, etenkin suomalaisessa mentaliteetissa. Lisäksi, suurin osa vuodesta kylmää aikaa, jolloin ei tee mieli jäädä tekemään jotakin. Ennen kaikkea se on kustannuskysymys. Kauppakeskukset ovat otollisia paikkoja toteuttaa interaktiivista digitaalista ulkomainontaa. Tällä hetkellä se on vielä liian kallista kontaktihinnalta toteuttaa.

6.5 Digitaalisen ulkomainonnan vaikuttavuuden lisääminen

Digitaalinen ulkomainonta on reaaliaikainen mainoskeino, jossa voidaan tuottaa relevanttia sisältöä. Luovia voidaan tehdä niin paljon paremmiksi huomioarvojen kannalta esimerkiksi hyödyntämällä sää- ja aikakohdennusta. Positiivista on, ettei se maksa mainostajalle yhtään enempää, vaikka luovia olisi enemmän. Kun tekniikkaa opitaan käyttämään hyvin, digitaalisen ulkomainonnan kautta saadaan älyttömästi korkeampia huomioarvoja kuin staattisissa ja päästään lähemmäksi televisiokokemusta.

”Kaikki mikä voi digitalisoitua digitalisoituu” -väittäjä pitää pitkälti paikkansa.

Ulkomainonta digitalisoituu kahdella tavalla (karkea kahtiajako) – 1) julisteet muuttuvat spoteiksi, joita voidaan ajastaa ja päivittää sekä 2) digitaaliset pinnat muuttuvat

kontekstuaalisiksi, ottaen huomioon ajan, paikan, läsnä olevat ihmiset ("katsojat"), ja voivat olla jollekin kohderyhmälle todella henkilökohtaisia.

Mainoksissa ei välttämättä tarvitse olla mielettömiä erikoistoteutuksia tai isoja applikaatiota, riittää että otetaan huomioon tilanne, missä kuluttaja sillä hetkellä on. Yksinkertaisena esimerkkinä jos digitaaliseen mainokseen kirjoitetaan kyseinen viikonpäivä, viesteistä saadaan yksinkertaisilla asioilla tehtyä ajankohtaisempia ja henkilökohtaisempia kuluttajille. Staattisilla pinnoilla viikon pakettia ei voida tehdä ajankohtaiseksi vain yhdelle päivälle.

Digitaalinen ulkomainonta on ihan uudenlainen media sen luovan takia ja sen käyttötarkoitukset ovat täysin erilaiset kuin staattisissa pinnoissa. Digitaalinen ulkomainonta on todella paljon taktisempaa. Teknologian kehitys mahdollistaa myös uudenlaisen sisällön luomisen, esimerkiksi kun sosiaalisesta mediasta aletaan saamaan suoraan sisältöjä ulkomainoslaitteisiin.

Eryteisesti kuluttajien aktivoinnilla saadaan tuotua lisää interaktiivisuutta. Hyviä esimerkkejä ovat mm. kilpailut ja ajastetut kampanjat. Tavoitteena on saada ihmiset reagoimaan heti. Sisällön tulisi olla jotain niin haluttavaa ja koukuttavaa, että kuluttajan tekee mieli osallistua. Siitä saadaan dialogi auki. Mainostajille dialogin avautuminen mahdollistaa entistä paremmin vastaamaan kuluttajien kysyntään.

Digitaalisuus mahdollistaa entistä kohdennetumman mainonnan. Interaktiivisuutta voidaan lisätä myös luomalla ympäristöön ja käyttäjään reagoiva mainos. Digitaalisen ulkomainonnan lisääntyminen lähitulevaisuudessa merkitsee laadun paranemista, tarjonnan lisääntymistä ja kustannustehokkuutta mainonnassa.

Vaikuttavuutta voidaan myös lisätä hyvin suunnitellulla tarinalla ja luomalla mainoksesta tunnetasolle menevä. Lisäksi mainoksen animoinnilla, reaaliaikaisuudella ja vuorovaikutteisuuksella sekä muiden medioiden yhdistämisellä saadaan lisättyä vaikuttavuutta. Mainosten palvelullisuus voidaan myös nähdä yhtenä kehityssuuntana, esimerkiksi jossain tapahtumassa digitaalinen ulkomainos voi toimia opastepalveluna. Lisäksi reaktiivisuus median osalta, kun laite kykenee tunnistamaan mitä ympärillä tapahtuu. Esimerkiksi paljonko ihmisiä on ympärillä, mitä kannattaa mainostaa ja mihin ohjata.

Markkinoita ennustaessa otetaan mallia Iso-Britanniasta. Suomi tulee noin viisi vuotta jäljessä. Voidaan arvioida, mikä siellä on toiminut ja mikä ei, jonka jälkeen kokeilla

Suomessa pienemmällä mittakaavalla. Markkinan koko, väestön koko, kulttuurilliset eroavaisuudet ja sääolosuhteet ym. kuitenkin otettava huomioon suunniteltaessa. Esimerkiksi Suomessa valtaosa vuodesta kylmää eli ei tee mieli kaivaa puhelinta pakkasilla. Tarkoittaen, että NFC- tai QR- koodien tai muun teknologian yhdistäminen interaktiivisissa toteutuksissa suunniteltava sen mukaisesti, että kuluttaja voidaan helposti aktivoida ja osallistumisen kynnyks on mahdollisimman matala. On havaittu, että erityisesti interaktiivisten toteutusten sijaintina mm. kauppakeskukset toimivat hyvin. Kuluttajat ovat enemmän paikallaan ja mainosnäytöt ovat sisätiloissa, jolloin myöskään sääolosuhteet eivät rajoita.

6.6 Digitaalisen ulkomainonnan tehokkuuden mitattavuus

Mallinnukset, silmänliikekamerat, liikennemäärät, VAC:it eli todennetut katsekontaktit toimivat hyvinä tehokkuuden mittareina. On paljon erilaisia keinoja, millä voidaan todentaa, että kuluttaja on nähnyt mainoksen. Esimerkiksi jos mainoksesta on mahdollista ostaa suoraan tai jos siitä saa tietyn kampanjakoodin, jonka voi syöttää myöhemmin verkkokaupassa. Tai voidaan laittaa esimerkiksi eri koodit eri lokaatioihin, niin silloin on selvää, että kyseisissä paikoissa koodia on käytetty. Voidaan käyttää myös tekstiviestiä, niitä kuluttajat ainakin osaavat käyttää. Eli sen ei tarvitse aina olla jotain super modernia ja hienoa teknologiaa. Kun tehdään asiat helpoksi kuluttajille, sitä varmemmin reagoidaan, eli kynnyks mahdollisimman matala ja tehdään asia kiinnostavaksi.

Tällä hetkellä ulkomainontaa mitataan kauppakeskusten ja muiden kävijämäärien mukaan. Huomioarvoja voidaan myös mitata laitteisiin asennetuilla Kinect-kameroilla (esimerkiksi silmänliike ja ympärillä oleva massa), mutta ennen kaikkea call-to-actionin toteutuminen eli ”ulkomainonnan pitkä häntä” kertoo mainoksen saamasta huomioarvosta. Eli kuinka monta kosketusta, Twiittiä, Facebook kommenttia tai muiden kanavien aktiviteettia ulkomainos on saanut aikaan.

Tulevaisuudessa voidaan mitata, kuinka moni on kävellyt laitteen ohi ja, kuinka moni sitä katsonut. Mainonnan tehokkuutta voidaan mitata myös interaktiivisten kampanjoiden kautta, eli kuinka moni kuluttaja on reagoinut mainokseen. Ulkomainonnalla voidaan ohjata kuluttajia mobiiliin mainoksessa olevalla kehotuksella. Toisaalta se vaikutus nähdään myös traditionaalisessa ulkomainonnassa. Kuinka mainonnan vaikutus näkyy tuotteen tai tarjonnan kysynnässä kampanja-aikana. Haasteena kaikessa massamediassa luonnollisesti se, miten mittauksissa päästään aitoihin tuloksiin. Digitaalisen ulkomainonnan vaikuttavuutta voidaan mitata mm. mediakohtaisilla URL-osoitteilla ja

mainospaikkakohtaisilla interaktiivisilla ohjauksilla. Edelleen myös kampanjoiden jälkimittaukset ovat relevantti tapa mitata median vaikuttavuutta.

Ulkomainonnan ROI:n mittaaminen on haasteellista, sillä sitä on hyvin vaikea eristää muista käytetyistä medioista. Ulkomainonta saattaa Suomessa olla aika paikallista ja alueellista. Silti mitataan valtakunnallisia tuloksia. Tällöin voi näyttää siltä, ettei kampanja toimisikaan, vaikka se ei pitäisikään paikkaansa. Sitä varten pitäisi olla verrokkikampanjoita. Tämä ei vain suomen ilmiö, vaan Iso-Britanniassakin on havaittu samaa. Iso-Britanniassa mediatalojen ulkopuolinen konsultti on tehnyt tutkimuksen selvittääkseen, mikä problematiikka on kun ei tehokkuutta saada ulos.

Jos mietitään ulkomainontaa, niin huomioarvot pienempiä, kun kohteena kaikki verrattuna jonkun aikakauslehden tilaajat. Aikakauslehtien tilaajia esimerkiksi soitetaan läpi ja kysytään tilaajilta, että ovatko he huomanneet X yrityksen mainoksen lehdessä. Ulkomainonnan huomioarvotutkimuksia tehdään esimerkiksi nettipaneelien kautta, jonka vuoksi huomioarvot voidaan todeta vähäisemmiksi ulkomainonnassa. Todenmukaisemman tuloksen saamiseksi pitäisi käytännössä haastatella useita ohikulkijoita kadulla. Esimerkiksi tavallisessa ulkomainonnassa 30 %:n huomioarvoa voidaan pitää hyvänä tuloksena. Lentoasemalla huomioarvot ovat parempia, noin 70 %, sillä kuluttajilla ei ole samalla tavalla kiire.

Esimerkiksi Super Bowl-finaalin mainoskatkot ovat kallista mainostilaa, jonka vuoksi mainoksiin panostetaan. Myöhemmin mainokset ladataan internettiin ja niistä keskustellaan, jolloin voidaan puhua mainosilmistä. Nettiin ladatun mainoksen huomioarvot siis suuremmat kuin alun perin Super Bowlin mainoskatkolla.

Yleisesti digitalisaatiossa hyvänä asiana voidaan nähdä analytiikan tuleminen ja, miten se on muuttanut tilannetta. Täytyy pystyä näkemään metsä puilta. Kampanjoiden huomioarvoja tärkeämpää mainostajille ovat lopputulokset, brandimittarit, myynti tai mikä tahansa markkinoinnin tavoite, ja että onko siihen päästy.

Yhtenä ongelma on se, ettei tavoitteita ole välttämättä asetettu oikealla tavalla, niitä ei välttämättä ole kommunikoitu tai niitä ei tiedetä. Jos ne on kuitenkin asetettu ja niitä mitataankin järkevästi, niin on todella vaikeata päästä tietyn mediaryhmän tai tietyn kampanjan vaikutuksiin, sillä ne ovat usein monimediakampanjoita. Esimerkiksi päivittäistavarabisneksessä kysytään, miten ulkomainonnalla pystytään vaikuttamaan myyntiin. Myyntiin vaikuttaa kuitenkin noin eri 15 asiaa, kuten esimerkiksi sää, promootioiden hintatoimenpiteet, kysynnän vaihtelut, omat markkinointitoimenpiteet,

hinnoittelu ja tuotteen sijoittelu kaupassa. Eli on vaikea eritellä ulkomainonnan osuutta kun vaikuttavia tekijöitä on niin paljon.

Huomioarvoja voidaan mitata ekonometrisen mallinnuksen kautta, johon vaaditaan nykyään kahden vuoden historia ja data (aikaisemmin viiden vuoden), jotta pystytään tekemään luotettavaa arvioita, että mikä vaikuttaa ja miten, sekä tekemään ennusteita siitä miten toimenpiteet tulevat vaikuttamaan. Sen mallin voikin kyseenalaistaa, sillä se kertoo, miten jokin toimii historiassa, eikä mallinnus ota huomioon, miten ulkomainonta on vaikuttanut, vaan voidaan sanoa, että miten kyseinen kampanja, valituilla välineillä ja mediamixillä ja tietyllä luovalla toimi. Toisaalta tieto on relevanttia, mutta tiedon käyttämisessä on oltava erittäin fiksu, että miten sitä hyödynnetään.

On muistettava, että se mikä on aikaisemmin toiminut, ei välttämättä toimi jatkossa. On niin paljon muuttuvia asioita ja maailma muuttuu. Tämä tarkoittaa, että koko ajan täytyy muuttua ja yllättää. Alalla on vaikeaa, että vaikka on dataa, niin että siihen pystyy suhtautumaan oikealla tavalla. Siispä ei pitäisi yleistää jonkun mediaryhmän toimivuutta, sillä niin moni asia vaikuttaa (luova, kilpailijan hintakampanja ym). Median myyjän täytyy näyttää esimerkkejä, mitkä asiat toimivat. Ekonometrisen mallinnuksen kautta pystytään näyttämään, että onnistuttiin tai ei onnistuttu.

Parhaat tulokset tulevat kun opitaan käyttämään mediaa oikein. Kyse on siitä toimiiko idea. Hyvät ideat ovat markkinoinnin suola, luovan ja sisällöntuotannon merkitys korostuu entisestään tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa pystytään katsomaan mobiiliin kautta hakuja, esimerkiksi miten offline media tuottaa online media hakuja tai verkossa tuleeko online hotspot hakuja kun ihmiset ovat on-the-go (liikkeessä). Sieltä on mahdollista saada sellaista статистиikkaa, jolla voidaan periaatteessa mitata esimerkiksi lokaatiopohjaisesti huomioarvoja.

Pystytään esimerkiksi hakemaan статистиikkaa, että kyseessä olevalla alueella on yhtäkkiä paljon enemmän hakuja kuin jossain muualla (hypoteettinen tilanne, jos on niin aktiiviva viesti että kuluttaja haluaa heti käydä katsomassa). On paljon eri mahdollisuuksia mittailla eri tavalla erilaisilla asioilla. Esimerkiksi ibecon-teknologia ja applikaatiot, joilla pystytään mittaamaan ihmisten liikkumista ja ohjaamista kivijalkaliikkeisiin. Käytännössä voidaan pistää bussipysäkille ja kaupan ovelle lähetin, jonka avulla pystytään katsomaan, että onko kuluttaja mennyt kyseiseen kauppaan.

Digitaalisuuden myötä mittaaminen kehittyy koko ajan. Mielenkiintoista liittyen verkko- ja display-mainontaan, on yhteismitalistaminen (medioita on helpompi vertailla kun sama

yksikkö) siinä valuutassa. Oli se sitten CPM (cost per mille eli tuhannen näyttökerran hinta) tai mitä tahansa, vertailukelpoisuus keskenään helpottaisi mittaamista. Medioiden yksiköiden yhtenäistäminen vaatii kuitenkin vielä kehitystä, jotta niitä voidaan vertailla paremmin keskenään.

6.7 Roolit mediatoimiston, mainostoimiston ja median välillä

Nykyään mainos- ja mediatoimiston sekä mediatalon roolit ovat vielä erillään toisistaan, mutta lähitulevaisuudessa tullaan olemaan enemmän toisten tontilla. Asiakkaallekin saadaan suurempi hyöty jos tehdään enemmän yhteistyötä. Realiteetteina voidaan mieltää rajallinen aika ja resurssit suunnittelussa ja budjetissa. Jatkuvassa tekemisessä on helpompi suunnitella kun tiedetään, mikä toimii tietyllä toimialalla tai asiakkaalla. Tai päinvastoin voidaan sen tiedon perusteella kokeilla jotain täysin uutta ja odottamatonta. Viestinnän ja kommunikoinnin merkitys, suhteiden merkitys ja saumaton yhteistyö mainos- ja mediatoimiston sekä mediatalon välillä ovat avainasemassa toimivan ratkaisun ja toteutuksen suunnittelussa.

Media on jatkuvasti enenevässä määrin mahdollistaja ja fasilitaattori. Luovat toimistot ja mediatoimistot haastavat koko ajan kaikkia medioita saamaan enemmän tehoja irti omista medioistaan, niin kohdennuksen, räätälöinnin kuin ”out-of-the-box” luovien ideoiden kautta. Mitään isoa heiluntaa mediatoimiston ja mainostoimiston rooleissa ei lähitulevaisuudessa nähdä. Vaikkakin moni mediatoimisto on kyllä jo laajentanut luovan toimiston suuntaan.

Ainakin jonkun aikaa eri toimijat toimivat toistensa tontilla ja rinnakkain. Tulevaisuus näyttää, onko jatkossa tilaa media- ja mainostoimistolle, vai hoitaako media itse kaiken. Vaikuttavia tekijöitä ainakin palveluiden päällekkäisyys, konseptit sisältö- ja/tai kanavavetoisia, verkon jatkuva kasvu, tiedon yhdistely, pirstaloituminen ja kuluttajat, jotka haluavat kasata enemmän omaa palettia omien mieltymysten mukaan, sekä sosiaalisen median käytön leviäminen myös B2B-puolelle ja sisältömarkkinoinnin lisääntyminen (jatkuva viestintä, kiinnostavaa sisältöä joka kanavasta, jotta tavoitetaan mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva kuluttaja).

Taktisuus tulee korostumaan digitaalisen ulkomainonnan kautta, esimerkiksi lanseeraukset ja point-of-sales. Vielä kun digitaaliset verkostot eivät ole järjettömän kattavia, niin mainonta on enemmän aktivoivaa. Kun digitaalisen ulkomainonnan verkostot tulevat kasvamaan, niin ne tulevat toimimaan myös massamediana. Tällä hetkellä vähissä ovat kampanjat, joissa käytetään vain digitaalista ulkomainontaa. Yleensä perinteistä ulkomainontaa ja digitaalista ulkomainontaa käytetään kombinaationa. Tulevaisuudessa

täysin digitaalista ulkomainontaa hyödyntävät kampanjat ovat mahdollisia, mutta vielä vaatii perinteistä mukaan.

Adam Cherrykin kertoi haastattelussaan, että tulevaisuudessa digitaalisen ulkomainonnan ostamiseen käytetään ohjelmallista ostamista, mitä käytetään nyt jo display-mainonnan ostamisessa. Se ei ole vielä Iso-Britanniassa käytössä, mutta jatkuvasti puhutaan, että tulevaisuudessa painetaan vain nappia, jonka seurauksena digitaalinen ulkomainos käynnistyy halutussa lokaatiossa. Digitaalista ulkomainontaan ostettaisiin minuutti- tai tuntitasolla. Tämä on vielä kaukana Suomen tasosta, mutta tulevaisuudessa digitaalisen ulkomainonnan ostaminen tulee muistuttamaan netti- ja display-ostamista.

Mainostoimiston, ja/tai digitoimiston rooli korostuu sisällön tuotannossa, enää ei selviä hyvällä luovalla, vaan mukana pitäisi olla tarinaa. Myös mediatoimiston rooli ja tehtävät muuttuvat, ja mahdollisesti myös ulkomainonnan budjetit, kun siirrytään digitaalisten "lainalaisuuksien" pariin.

6.8 Ulkomainonnan rooli asiakkaan mediamixissä

Rooli ei välttämättä hirveästi muutu, lanseerauksessa pohjamedia, jolla saadaan peitot kohdilleen nopeasti. Paljon tulee myös olemaan, että ulkomainonta on kärkimediana, jossa on esimerkiksi jokin digitaalisen ulkomainonnan juttu, oivaltavampi tai hetkeen perustuva, tai ostopolun loppupäässä. Ulkomainonnan rooli ei niinkään tule muuttumaan, vaan digitaalisen ulkomainonnan osuus.

On paljon tutkittu sitä, että ulkomainontaa käyttävät yritykset ovat arvokkaampia kuin monet muut samalla alalla. Tämä johtuu ehkä siitä, että isot branditalot ovat olleet maailmalla isoja ulkomainostajia. Silloin siihen tulee miellelyhtymä. Esimerkkinä Coca-Cola, joka lukeutuu maailman arvokkaimpiin brandeihin käyttää ulkomainontaa, niin vastaavat tuotteet pääsevät lähemmäs sitä tasoa mainostamalla itsekkin ulkona. On kuitenkin hyvä pitää lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet kahtena eri asiana.

Vahvistetaanko mielikuvallisia asioita vai saadaanko välitöntä toimintaa aikaan?

Lisäksi valtaosa kuluttajista mieli digitaalista ulkomainontaa käyttävät brandit moderneiksi, tuoreiksi ja haluttaviksi.

Kun puhutaan ulkomainontakampanjan roolista, mikä sen tavoite on ja mitä osa-aluetta se vahvistaa: jos tuote on tunnettu, niin ulkomainonnan rooli on muistuttavaa. Esimerkiksi jos tuotteelle tulee uutta makuvarianttia, niin saattaa riittää, että mainonta on muistuttavaa. Kun tuotteella on korkea tunnettuus, niin mainonnan ei tarvitse olla niin väkevää, kun brandi on itsessään sen verran tunnettu.

Jos ajatellaan uuden tuotteen lanseeraamista ja käytetään ulkomainontaa, niin peitto kertyy tosi nopeasti. Cafaksen (Outdoor Impact) kautta voi nähdä peiton kertymän ja todeta sen olevan todella jyrkkä. Lisäksi ulkomainonta on kustannustehokas. Jos tuote ei ole ennalta tuttu, niin silloin etenkin suurissa kaupungeissa tarvitaan toistoa. Sitä tarvitaan erityisesti, koska suurissa kaupungeissa on niin paljon enemmän ärsykeitä kuin pienemmissä kaupungeissa.

Ulkomainonnan idea on sama kuin radiomainonnassa: ihminen täytyy saada tiedostetusti kohtaamaan viesti yli viisi kertaa, niin muistijälki muuttuu pidemmäksi eikä se laske niin nopeasti. Televisiossa puhutaan yleensäkin +2, eli viestillä pyritään tavoittamaan kahdesta kolmeen kertaa. Viesti on audiovisuaalista, eli se vetoaa voimakkaammin tunteisiin ja jättää voimakkaamman lyhytkestoisen muistijäljen.

Ulkomainonnan vahvuutena voidaan nähdä, ettei sitä väistetä, vaan siitä saadaan impulssi – joko sen näkeminen tiedostetaan tai sitten se vaikuttaa alitajunnasta. Selkeästi FMCG (fast moving consumer goods) eli PG-tuotteet. Heräteostokset ovat hyvä esimerkki, sillä ne eivät ole euromääräisesti liian kalliita, joihin tarvittaisiin pitkää harkinta-aikaa, vaan siihen on helppo tarttua hetkenmielijohteesta. Puhutaan myös viimeisen puolen tunnin vaikuttamisesta ennen ostamista. Esimerkiksi jos kuluttaja ostaa kännykän tietämättä, minkä mallin, niin silloin on hyvin tärkeää vaikuttaa viimeisen 30 minuutin aikana ennen ostoa, jotta päästään (top-of-midiin) lyhyelle top3 harkintalistalle. Taktisessa mielessä puhuttaessa autoista, harkinta-ajan mittaaminen on hyvin vaikeaa, valtaosassa se on noin kolme kuukautta. Ulkomainonnan avulla voidaan vaikuttaa siihen, että päästään lyhyelle harkintalistalle, mutta ei voida näyttää toteen, että lopullinen ostopäätös oli tehty ulkomainonnan takia.

Ulkomainonta on merkittävä massamedia, joka tavoittaa isot massat nopeasti ja tehokkaasti. Lisäksi vaikuttavat lokaatioiden ja hetkien haltuunotot parhailla paikoilla, lähellä ostotilannetta. Ulkomainontaa voisi luonnehtia kaupunkilaisten ja ostovoiman tavoittaja. Digitaalisuuden rooli kasvaa tietenkin, myös taktisessa tekemisessä.

Ulkomainonta voi olla ohjaavaa tai muistuttavaa osana kokonaismediamixiä, tai kampanjointia voi tehdä myös pelkästään ulkona. Digitaalinen ulkomainonta voi tuoda mukaan dynaamisuuden ja kontekstin, jolloin se voi olla osana digitaalista markkinoinnin suunnittelua. Myös mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa isojen julkisten screenien kanssa tulee olemaan merkityksellisempää tulevaisuudessa.

6.9 Digitalisaation tuomat haasteet alalla

Ulkomainonnalla ei ole samanlaista haasteita tulevaisuudessa kuin printtimedioilla. Printti- ja sisältömediat kärsivät digitalisaation tuoman fragmentoitumisen johdosta enemmän ja eri tavalla kuin ulkomainonta. Ulkomainonta kuuluu kaupunkikulttuuriin ja siihen suhtaudutaan positiivisesti. Se on ohittamatonta, eikä sitä pystytä syrjäyttämään.

Kun mietitään esimerkiksi Ylen tilannetta, paljonko se on aikaisemmin tavoittanut kuluttajia. Nykyään ihmiset kokoavat enemmän itse. Esimerkiksi erilaiset sisältöpalvelut ja Netflix vaikuttavat kuluttajien median kulutukseen. Lisäksi kuluttajat haluavat, että sisältö on nopeammin saatavilla. Samoin printtilehtien kohdalla, niiden on tuotava jatkossa todella insight-sisältöä lukijoilleen, sillä päivän uutiset luetaan tavallisesti jo verkosta tapahtuman jälkeen. Selkeä rakennemuutos ja muutos medioiden rooleissa tulevat näkymään jatkossa entistä enemmän.

Digitaalisen ulkomainonnan verkostoiden investoinnit ovat Suomen asukasmäärän nähden todella suuret. Vaikka digitaalisessa ulkomainonnassa säästetään aineistohallintakuluissa, niin näyttöjen investoinnit ovat todella mittavat, joka osaltaan rajoittaa verkostojen kasvamista. Asukasmäärältään Suomen kokoiseen maahan ei ole järkevää tehdä samanlaisia investointeja kuin esimerkiksi Iso-Britanniassa. Sen vuoksi digitaalisen ulkomainonnan tuloa ei nähdä niin dramaattisena, vaan perinteisen ulkomainonnan korvautuminen menee asteittain. Jos verrataan esimerkiksi New Yorkia ja Hong Kongia Forssaan, niin on ilmiselvää, miksi muualla maailmassa on enemmän digitaalisen ulkomainonnan verkostoja. Lisäksi on mielenkiintoista, pystytäänkö digitaalisessa ulkomainonnassa tekemään samanlaisia juttuja kuin analogisessa ulkomainonnassa, esimerkiksi onnistuuko ansaintalogiikan tai muun kannalta.

Yleisesti markkinointialalla voi olla haasteena jos asiakkailta on vanhemman sukupolven markkinointi-ihmisiä, jotka eivät ihan ole pysyneet digitalisaation perässä (eivät välttämättä perillä SEO:sta ja SEM:istä). Digitalisaation myötä mainostajille voi tulla paine tehdä jotain supererikoista, vaikka ihminen ei ole muuttunut. On vain enemmän keinoja ja luovempia mahdollisuuksia viestiä. Toisaalta uudemman teknologian avulla luovasta on mahdollisuus tehdä todella hieno ja huomiota herättävä.

Murrosvaiheessa mediatoimiston rooli korostuu enemmän, eli tarvitaan enemmän ammattisuunnittelijoiden ja asiantuntijoiden ammattiapua mediakampanjoiden suunnitteluun. Nopeus kasvaa ja reagointinopeutta sekä joustavuutta vaaditaan kaikessa tekemisessä. Tarvitaan uudenlaista osaamista ja se on monesti pullonkaula.

Digitalisaatio tuo mukanaan enemmän mahdollisuuksia kuin haasteita. Kuitenkin muutamia kehitystä hidastavia tekijöitä voidaan mainita. Suomen Ulkomainosliiton haasteena on saada tunnusluvut digitaalisuuden osalta samalle tasolle kuin traditionaalisen ulkomainonnan. Lisäksi haasteena, miten digitaalisuutta osataan käyttää ja hyödyntää sekä, miten pysytään kärryillä uudesta teknologiasta kun koko ajan tulee uutta tietoa. Tieto, jonka päivität tänään voi olla huomenna vanhentunutta.

Ulkomainonnan kannalta voidaan nähdä mittaamisen haasteina erityisesti, saadaanko tunnusluvut digitaalisesta ulkomainonnasta ja saadaanko ne myös Cafakseen. Mediatalojen haasteena on myös päivittää henkilökunnan tietämystä. Koko alalla haasteena voidaan pitää oletusta, että digitaalinen ulkomainonta kasvaa ja käytetyt panostukset kasvavat viidenneksestä kolmannekseen. Tarkoittaen sitä, että mediatalojen täytyy tehdä aika paljon työtä, mm. investoinnit, viestiminen sidosryhmille uusista ratkaisuksista ja uusien tuotteiden myyminen. Ajan tasalla pysyminen, tiedonsaanti ja henkilöstön kouluttaminen voidaan omalta osaltaan lukea haasteiksi. Mediataloilla on näytön paikka, jotta saada se onnistumaan.

Digitalisaatio haastaa perinteistä mediaa ja ulkomainontaa sekä osto- ja suunnitteluprosesseja. Lisäksi koulutus paine jos ajatellaan myynnin ja markkinoinnin roolia asiakkaita ja sidosryhmiä kouluttavana. Digitalisaatio tuo mediatoimiston ja mediatalon yhteistyöhön paljon lisää asioita, joita se mahdollistaa, jonka lisäksi myös paljon haasteita.

Skaalautumiseen liittyen haasteena on viedä ymmärrystä läpi, eli ei kannata enää lokeroida. Digitalisaatio tuo niin paljon mahdollisuuksia ja erilaisia tapoja toimia ja tehdä. On vaikeaa kiteyttää mitä kaikkea digitaalinen ulkomainonta on ja mitä kaikkea on mahdollista tehdä tai ostaa. Nykyään vaatii enemmän pohdintaa, miten pystytään tuotteistamaan ja kaupallistamaan digitalisaation mahdollisuuksia niin, että ne ovat helposti ymmärrettäviä asioita eri toimijoille. Määrittelystä ja tuotteistamisesta tekee haastavampaa, kun tuote ei ole konkreettinen. Case-esimerkkien kautta pystyy konkretisoimaan hyvin.

Laatu voi kärsiä odotusarvojen noustessa, sillä entistä enemmän totutaan siihen, että digitaaliset kampanjat saadaan heti päälle. Jos digitaalisuutta halutaan yhä enemmän, niin jossain vaiheessa tulee kuitenkin kapasiteetti vastaan. Vastaan tulee haaste, miten pystytään rakentamaan verkostoja niin, että se on järkevää ja kustannustehokasta. Maailman laajuisesti ei saada virallisia peittotunnuslukuja, saadaan vain OTC-luvut eli liikennevirrat ja potentiaaliset kontaktit. Vaatimukset mm. mitattavuuden ja yhteisvaluutan

kannalta nousevat. Lisäksi digitaalinen ulkomainonta mielletään edelleen ulkomainontana, vaikka sisältö erilaista kuin staattisessa ulkomainonnassa.

Digitalisaatio tuo mukanaan enemmän mahdollisuuksia kuin haasteita, mutta luonnollisesti valitut parhaat juliste- ja tienvarsipaikat tulisi digitalisoida. Se vaatii mediataloilta investointeja, ja usein myös lupia. Digitaalisuus tarjoaa paljon uusia mahdollisuuksia pinnoille, esimerkiksi animoidut sisällöt, joiden lupa-asiat ovat aivan eri tasolla kuin perinteisten pintojen. Lisäksi sekä myynti- että ostopolut ovat erilaisia, ja perinteistä ulkomainontaa ostaneiden tahojen ei ole ehkä helppoa adaptoitua digitaliseen ulkomainontaan. Tulee vastaan osaamiskysymys, median osaaminen auttaa, sekä median ja mainostoimiston kyky johtaa omia sidosryhmiään. Paras lopputulos tulee kun mainos- ja mediatoimisto pystyvät johtamaan omia sidosryhmiä – median on pystyttävä vastaamaan laadullisesti uusista mahdollisuuksista ja tiedottaa niistä sidosryhmilleen.

Maailman muuttuessa myös toimintatapojen tulisi muuttua, jotta digitalisaation tuomat mahdollisuudet kampanjasuunnittelussa pystytään hyödyntämään paremmin. Suunnitteluprosessin uudistaminen, jossa proaktiivinen ideointi ja asiantuntijuus olisivat entistä tärkeämmässä roolissa.

7 Pohdinta

Tässä luvussa käyn läpi päätelmiäni tutkimuksen tuloksista ja annan mahdollisia kehittämisehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita. Lisäksi annan oman arvioni opinnäytetyön onnistumisesta ja omasta oppimisesta prosessin aikana.

7.1 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimusta voidaan pitää päteväenä, koska haastateltavat ovat ulkomainonnan asiantuntijoita. Tosin haastateltavien vastauksissa oli havaittavissa tietynlaista puolueellisuutta omaa näkemystä ja ammattialaa kohtaan. Haastateltavia oli kymmenen, mutta kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi olisi riittänyt 4-6 haastattelua.

7.2 Päätelmät tutkimustuloksista

Suuressa osassa haastatteluita paljon yhteneviä mielipiteitä asioista, joka puolestaan kertoo tiedonantajien asiantuntijuuden ja yhtenäisen näkemyksen. Etenkin mainostoimiston puolella työskentelevien henkilöiden haastatteluiden kautta tuli paljoa uusia näkökulmia.

Haastatteluissa koroistui liikkuva kuluttaja, jonka myötä myös median kulutuksen muutos sekä siirtyminen perinteisestä median kulutuksesta mobiiliin ja nettialustoille. Lisäksi valinnan vapaus median kulutuksessa on kasvussa, jolloin kootaan oman kiinnostuksen mukainen paletti. Kuluttajat haluavat itse valita mitä mediaa kuluttavat ja miten kuluttavat. Median kulutuksesta on tullut yhä valikoivampaa.

Perinteisten mediamainonnan muotojen säilyminen tulee olemaan uusien digitaalisten rinnalla vielä vuosia. Todennäköisesti perinteiset mediat katoavat luonnollisen poistuman kautta.

Nykyään kuluttajat altistuvat lukuisille mainosviesteille päivittäin. Mediamainonnan kentän pirstaloituminen vaikeuttaa kuluttajan tavoittamista. Hyvin suunnitellulla sisällöllä kiinnitetään halutun kohderyhmän huomio. Mediamainonnassa viestien pitää mennä nopeasti perille. Alitajuntaisesti vaikuttamiseen tarvitaan riittävät toistot ja peitot. Tavoittavuutta voidaan parantaa integroitudulla markkinointiviestinnällä.

Ulkomainonta on ainoa todellinen massamedia muuttuvassa ja pirstaloituneessa mediakentässä. Digitaalisen ulkomainonnan vaikuttavuutta voidaan tehostaa tuottamalla reaaliaikaista ja kiinnostavaa sisältö, interaktiivisten kampanjoiden kautta. Osallistavien

kampanjoiden avulla saadaan lisää huomioarvoa kampanjoille. Kuluttajat pitävät ulkomainonnasta, mikäli tarjoaa hyödyllistä relevanttia tietoa.

7.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Teknologia on matkalla siihen, ettei kuluttajan tarvitse tehdä mitään. Esimerkiksi ibeacon-tekniologia ja maksaminen NFC:llä. Median roolit muuttuvat. Mainonnan pitäisi olla asiakaskokemusta lisäävää markkinoinnillista palvelua. Jos mainos tulee automaationa, sen pitää olla asiakaskokemusta lisäävä (kuluttajalle kohdennettu sisältö). NFC, ibeacon ym. teknologioiden penetraatiot vaikuttavat. Kun katsotaan esimerkiksi mobiilin käyttöä ikäryhmittäin. Esimerkiksi 15–25-vuotiasta suurin osa netin käytöstä kuluu online-videoiden katseluun. Kun taas 55–60-vuotiaiden online-videoiden katselu on noin 10 %. Teknologian penetraatio sekä miten ja mihin sitä käytetään vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen.

Interaktiiviset kampanjat mobiiliin kautta yleistyvät koko ajan. Haastetta tuo kohderyhmän ymmärtäminen, jotta kuluttajia osataan lähestyä oikean mediakanavan kautta oikealla tavalla. Mainostajien pitäisi ymmärtää, ettei teknologia itsessään ole syy tehdä jotakin. Tarvitaan tarpeeksi hyvä syy tai palkinto, jotta kuluttaja saadaan käyttämään uutta teknologiaa. Idea on tärkeämmässä roolissa kuin teknologia. Teknologian ja sijaintipalveluiden lisääntyminen tuo paljon mahdollisuuksia brandeille markkinoida uudella tavalla. Digitaalisen ulkomainonnan kautta olisi mahdollista tehdä enemmän brandillisiä ilmiöitä, innostavaa, osallistavaa, interaktiivista ja dynaamisia kampanjoita.

Tosin huoli myynnin kautta, jos brandi tekee digitaalisen, innovatiivisen ja ilmiöllisen toteutuksen, niin sehän ei ole jatkuvaa tekemistä. Vaan se on kuin first in media, jossa kokeillaan ja tehdään. Siitä on vaikea tehdä liikevoittoa. Kun taas display-tyyppinen digitaalinen ulkomainonta on mainonnan ja markkinoinnin arkipäivää ja kokoaikaista tekemistä.

7.3.1 Ulkomainonnan ROI - määrittelyn ja mittaamisen haasteet

Mainosmedioihin kuluvia investointeja mitataan mediatoimistoissa tarkoilla tunnusluvuilla. Mainostaja vertaa tunnuslukuja liikevaihtoon, kun se arvioi miten mainontaan käytetty raha maksaa itsensä takaisin. Tällainen on perusluonteeltaan ROI-laskelma (return on invest), jolla voidaan mitata minkä tahansa investoinnin kannattavuutta. (Suomen Mediaopas, 2015b.)

Mediatilat joutuvat kompensoimaan menetettyjä tuloja muiden keinojen avulla. Esimerkiksi mittavien investointien kautta toteutetut laajemmat digitaalisten ulkomainosnäyttöjen verkostot tulevat tuomaan tulevaisuudessa entistä suuremman osuuden saadusta tuotosta. Sijoitetun pääoman eli ROI:n mittaaminen ulkomainonnan ja erityisesti digitaalisen ulkomainonnan kohdalla on kuitenkin vielä tällä hetkellä haastavaa.

Ulkomainonnan ROI:n tarkka määrittely on vaikeaa, sillä haasteena on eritellä ulkomainonnan vaikutuksen osuus monimediakampanjassa. Esimerkkinä tilanne, jossa monimediakampanjan avulla on saavutettu kampanjalle asetut tavoitteet. Tavoitteita voivat esimerkiksi olla myynninlisäys tai kasvaneet mobiili-haut asiakkaan kampanjasivustolla (ulkomainonnan kautta ohjaaminen mobiiliin).

Kysymyksenä herääkin, millä keinoilla voidaan perustella, kuinka suuri osuus kampanjalla saavutetuista tavoitteista johtuu ulkomainonnasta mediavalintana? Yhtenä ratkaisuvaihtoehtona voidaan nähdä käytettävän lokaatiopohjaista tai paikallisesti yksilöityä URL:ia kyseisessä mainosnäytössä. Tarkan paikkakohtaisen URL:in avulla voidaan todentaa esimerkiksi, minkä lokaation mainosnäyttö on ohjannut mobiilihakuun. Todennetusta informaatiosta voidaan hyötyä jatkossa vastaavan kampanjan suunnittelussa. Lisää keinoja kuitenkin tarvitaan, jotta ulkomainonnan tarkka ROI saadaan ja sidosryhmille on helpompi perustella ulkomainonnan vaikuttavuutta ja kustannustehokkuutta.

7.3.2 Teknologian kehitys luovien ratkaisuiden mahdollistajana - LED mainostaulujen avulla 3D-kokemus

Eurooppalaishanke kehittää uudenlaisia Led-mainostauluja, joissa yhdistyvät taipuisuus, edullisuus ja edistyksellinen optinen laatu. OptIntegral-hankkeessa toteutetaan muun muassa Led-näyttö, joka luo katsojalle 3D-kokemuksen ilman tähän tarkoitettuja laseja. Suomalaistoimijoista mukana on VTT ja Neonelektro Oy. Teknologian tutkimuskeskus VTT toteuttaa näyttöihin taipuisat Led-alustat.

2015 vuoden alussa alkaneessa hankkeessa hyödynnetään hybridi- eli ruiskuvaluun ja joustavaan elektroniikkaan perustuvaa valmistusprosessia, jonka avulla Led-näyttöjä voidaan valmistaa nykyistä edullisemmin ja myös paremmalla resoluutiolla.

Optiikka toteutetaan ruiskuvaluprosessissa suoraan joustavan Led-alustan päälle. Näin näytöistä saadaan hyvin kevyitä, taipuisia ja jopa kolmiulotteisia. Kolmevuotisessa projektissa kehitetään myös taipuisa valomainos, joka sopii liikennevälineisiin ja muihin 3D-muotoja ja keveyttä vaativiin sovelluksiin. (Markkinointi&Mainonta, 2015b.)

Mielenkiintoisena kysymyksenä nouseekin, kehitetäänkö teknologiaa luoviin ratkaisuihin sopiviksi vai mukautuvatko luovat ratkaisut olemassa olevan teknologian mukaisesti? Useimmiten realiteetit tulevat vastaan, kun investointien määrä/mahdollisuus on rajallinen, vaikka idea olisi hyvä.

7.4 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Mielenkiintoinen prosessi, jonka kautta pääsin oppimaan uutta ja sain lisää tietoa aiheesta. Haastavinta ja eniten aikaa vievää oli aihealueen rajaaminen ja työn suunnittelu. Työtä oli erittäin kiinnostavaa tehdä ja sain paljon uusia näkökulmia aiheeseen haastatteluiden kautta. Haastatteluiden tekeminen oli täysin uutta. Huomasin, että litterointiin kuluu yllättävän paljon aikaa ja se kannattaa tehdä mahdollisimman pian haastatteluiden tekemisen jälkeen, jotta haastattelu on vielä tuoreessa muistissa.

Kaikki haastattelut olivat erittäin mielenkiintoisia ja oli kiinnostavaa kuulla ammattikohtainen näkökulma alasta ja digitaalisesta ulkomainonnasta. Lähdin kuitenkin hieman liian kunnianhimoisena liikenteeseen. Kymmenen haastattelun sijasta 4-6 haastattelua olisi varmasti riittänyt.

Lähteet:

Asikainen Sauli, tuoteryhmäpäällikkö (JCDecaux Finland Oy): 10.4.2015

Balance Consulting. 2015. Tunnuslukuopas: Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI).

Luettavissa: http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/sijoitetun_paaoman_tuotto.

Luettu: 22.4.2015.

Blakeman, R. 2014. Nontraditional media in marketing and advertising. 1. edition. SAGE Publications, Inc. Knoxville.

Clear Channel. 2015a. Clear Channel Suomi Oy. Luettavissa: <http://clearchannel.fi/clear-channel-suomi-oy>. Luettu: 20.3.2015.

Clear Channel. 2015b. Clearnews: Digimainonta yhä lokaalimpaa, monipuolisempaa ja reaaliaikaisempaa. Luettavissa: <http://clearchannel.fi/news/grand-one-tuomari-adam-cherry-digimainonta-yh-lokaalimpaa-monipuolisempaa-ja-reaaliaikaisempaa>. Luettu: 17.3.2015.

Cotterill Milla, AD (freelancer): 31.3.2015

Dagmar. 2013. Ulkomainonnassa panostetaan digitaalisiin ratkaisuihin. Luettavissa:

<http://www.dagmar.fi/uutiset/ulkomainonnassa-panostetaan-digitaalisiin-ratkaisuihin>.

Luettu: 20.2.2015.

Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Luettavissa:

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Luettu: 25.3.2015.

Google. 2012. Think with Google. The New Multi-screen World. Luettavissa:

https://think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf. Luettu: 8.4.2015.

Grand One. 2015. Mikä on Grand One? Luettavissa: <http://www.grandone.fi/>. Luettu:

25.3.2015.

Green Peter, digitaalisen ulkomainonnan suunnittelija, konsulttina Clear Channel Suomi Oy:llä (Sensing Oy): 13.4.2015 (email)

Helsingin Kaupunki. 2015. JCDecaux voitti HKL:n mainospaikat. Luettavissa: <http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/hkl/yhteistyo-jcd-hkl-jatkuu?pageDesign=helsinkishared/uutisartikkeli-virasto>. Luettu: 27.2.2015.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Interactive Advertising Bureau. 2016. Digital Out-of-Home and the Internet of Things: Here's What You Need to Know. Luettavissa: <http://www.iab.com/news/digital-out-of-home-and-the-internet-of-things-heres-what-you-need-to-know>. Luettu: 8.6.2016

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 1. painos. WSOY. Porvoo.

InterQuest. 2015. Selvitys: Suomessa osataan tehdä kiinnostavaa ja onnistunutta digitaalista mainontaa. Luettavissa: http://www.interquest.com/site/assets/files/1082/IQ_lehdistotiedote_huhtikuu_2015.pdf. Luettu: 14.4.2015.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. WSOYpro. Juva.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 1. painos. Talentum. Hämeenlinna.

JCDecaux. 2014. Ajankohtaista: Ulkomainonnan kasvu jatkuu. Luettavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/ajankohtaista/ulkomainonnan-kasvu-jatkuu---kumulatiivinen-markkinaosuus-jo-4-4%25.html>. Luettu: 17.3.2015.

JCDecaux. 2015a. Tavoita kaupungissa. Luettavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/kaupungissa.html>. Luettu: 16.3.2015.

JCDecaux. 2015b. JCDecaux Finland Oy. Luettavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/jcdecaux-finland.html>. Luettu: 23.2.2015.

Kallio Petri, avainasiakuus- ja yritysmyyntipäällikkö (Clear Channel Suomi Oy): 15.4.2015

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. WSOYpro. Jyväskylä.

Kelley, L., Jugenheimer, D. & Sheehan, K. 2012. Advertising media planning: a brand management approach. 3. edition. M.E.Sharpe, New York.

Koskinen Sampo, markkinointipäällikkö (JCDecaux Finland Oy) 9.4.2015 (email)

Kuhanen Klaus, toimitusjohtaja (JCDecaux Finland Oy) & hallituksen puheenjohtaja (Outdoor Finland – Suomen Ulkomainosliitto): 10.4.2015

Mainonnan neuvottelukunta. 2012. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012.

Luettavissa:

http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf. Luettu: 6.3.2015.

Markkinointi&Mainonta. 2015a. JCDecaux aikoo lisätä digimainontaa metrossa ja ratikoissa. Luettavissa:

http://www.marmai.fi/uutiset/jcdecaux%20aikoo%20lisata%20digimainontaa%20metrossa%20ja%20ratikoissa/a2294648?utm_source=emaileri&utm_medium=Email. Luettu: 27.2.2015.

Markkinointi&Mainonta. 2015b. Tulevaisuudessa LED-mainostaulut muuttuvat – taipuisuus mahdollistaa 3D-kokemuksen. Luettavissa:

http://www.marmai.fi/uutiset/tulevaisuudessa%20ledmainostaulut%20muuttuvat%20%20taipuisuus%20mahdollistaa%203dkokemuksen/a2302487?utm_source=emaileri&utm_medium=Email. Luettu: 21.4.2015.

Markkinointi&Mainonta. 2015c. Ulkomainonta nappasi vaalivoiton. Luettavissa:

http://www.marmai.fi/uutiset/ulkomainonta%20nappasi%20vaalivoiton/a2302355?utm_source=emaileri&utm_medium=Email. Luettu: 21.4.2015.

Markkinointi&Mainonta. 2015d. Digi on kohta ohi. Luettavissa:

http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/digi%20on%20kohta%20ohi/a2303029?utm_source=emaileri&utm_medium=Email. Luettu: 24.4.2015.

Markkinointi&Mainonta. 2015e. VKL:n johdossa aloittava Viitasaari: ”Media löytää uudet tavat toimia kahdessa-kolmessa vuodessa”. Luettavissa:

http://www.marmai.fi/uutiset/vkl%20johdossa%20aloittava%20viitasaari%20media%20loyttaa%20uudet%20tavat%20toimia%20kahdessa%20kolmessa%20vuodessa/a2305548?utm_source=emaileri&utm_medium=Email. Luettu: 11.5.2015.

MARK Suomen Markkinointiliitto. 2015. Onko sisällöllä väliä? Luettavissa:
<http://www.mark.fi/artikkeli/onko-sisallolla-valia/>. Luettu: 16.3.2015.

Medita. 2015. Sisältömarkkinointi. Luettavissa:
<http://www.medita.fi/tyokalut/sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 9.4.2015.

Outdoor Advertising Association of America, Inc. 2016. Take Your Message Further.
Luettavissa: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OutofHomeAdvertising.aspx>.
Luettu: 8.6.2016.

Outdoor Advertising Association of America, Inc. 2016. OOH's Creative Power.
Luettavissa: [http://www.oaaa.org/Portals/0/OAAACreativity_SinglePanel%20\(3\).pdf](http://www.oaaa.org/Portals/0/OAAACreativity_SinglePanel%20(3).pdf).
Luettu: 8.6.2016.

Omni Partners. 2015. Taktinen mainonta. Luettavissa:
<http://omnipartners.fi/sanakirja/taktinen-mainonta-tactical-marketing/>. Luettu: 9.4.2015.

Outdoor Finland. 2015. Outdoor Impact. Luettavissa:
http://outdoorfinland.fi/main.php?loc_id=11. Luettu: 23.2.2015.

Outdoor Impact. 2015a. Cafas-mediasuunnittelutyökalu. Luettavissa:
http://www.outdoorimpact.fi/index.php?loc_id=6. Luettu: 9.4.2015.

Outdoor Impact. 2015b. Cafas. Luettavissa:
http://www.outdoorimpact.fi/uploaded/files/pdf/oi_case1.pdf. Luettu: 16.4.2015.

Posterscope International. 2012. Guide to Convergent Out-of-Home. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/Posterscope/guide-to-convergent-outofhome>. Luettu: 8.4.2015.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Rautsi Anni, mediaspesialisti (Posterscope Finland Oy): 30.3.2015

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 1. painos. Talentum. Helsinki.

Suhonen Mika, copywriter ja luova johtaja (Nitro Group Oy): 10.4.2015

Suomen Mediaopas. 2015a. Integroitu markkinointiviestintä. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/sanasto/integroitu+markkinointiviestint%E4/>
Luettu: 23.3.2015

Suomen Mediaopas. 2015b. Mediatoimistot. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/mediatoimistot/>. Luettu: 2.4.2015.

The Social Librarian. 2015. Generations X, Y, Z and the Others – Cont'd. Luettavissa:
<http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>. Luettu: 12.5.2015.

TNS Gallup. 2015a. Lehdistötiedote: Mediamainonnan painopiste siirtyy sähköisiin medioihin 2014. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf. Luettu: 11.3.2015.

TNS Gallup. 2015b. Mainosvuosi 2014. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2014_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu: 11.3.2015.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Tyynelä Petteri, AD (Richen Oy): 13.4.2015

Vuoden Huiput. 2015. Innovatiivinen media tai ympäristö. Luettavissa:
<http://www.vuodenhuiput.fi/fi-FI/vuoden-huiput-2014/tulokset/innovatiivinen-media-tai-ymparisto/0800OAT/>. Luettu: 16.4.2015.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Vuorio Heidi, toimitusjohtaja (Posterscope Finland Oy): 30.3.2015

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. 2006. Advertising: principles and practice. 1. painos. Pearson Education. New Jersey.

Wood, M. 2007. Essential Guide to Marketing Planning. 1. painos. Pearson Education Limited. Essex.

WordStream. 2015. Dwell Time: The Most Important Metric You're Not Measuring. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/06/10/dwell-time>. Luettu: 22.4.2015.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kampanjasuunnittelu digitaalisen ulkomainnon keinoin

Tarkennuksena:

- Lähitulevaisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yhdestä kahteen vuotta.
- Kysymykset koskevat Suomen tilannetta.

Kyselylomake:

1. Ulkomainonta mediana

- B. Millaisen integroidun markkinointiviestinnän osana ulkomainonta toimii tehokkaimmin?
- C. Millaisen tuote/palvelutarjooman kohdalla ulkomainonta on tehokkainta? Miksi?
- D. Missä tuote/palvelutarjooman elinkaaren vaiheessa ulkomainonta on tehokkainta? Miksi?

2. Digitaalisen ulkomainnon nykytila ja lähitulevaisuuden kehitysnäkymät

- A. Millaiset digitaalisen ulkomainnon kehitysnäkymät ovat lähitulevaisuudessa? Mitkä syyt voidaan nähdä kehityksen taustalla?
- B. Kuinka suuri osuus tällä hetkellä ulkomainonnasta on digitaalista ulkomainontaa (oma arvio)?
- C. Millaiseksi arvioit ulkomainnon ja digitaalisen ulkomainnon osuuden kehittyvän lähivuosien aikana (%-osuus)?
- D. Millä keinoilla digitaalisen ulkomainnon vaikuttavuutta voidaan lisätä?
- E. Millä keinoilla digitaalisen ulkomainnon tehokkuutta voidaan mitata (mainonnan huomaaminen ja tulosten mittaaminen)?

3. Ulkomainnon merkitys lähitulevaisuudessa

- A. Miltä digitaalisen ulkomainnon rooli markkinointiviestinnässä tulee näyttämään (+roolit mainostoimiston, mediatoimiston ja median välillä)?
- B. Millainen rooli ulkomainnalla tulee olemaan osana asiakkaan mediamixiä lähitulevaisuudessa?
- C. Mihin mediaryhmiin tullaan panostamaan enemmän ja mihin vähemmän? Tiedossa jo TNS Gallupin luvut, mutta mikä on oma arvio?

4. Pohdinta:

- A. Millaisia haasteita digitalisaatio tuo alalle?