



Digitaalisen ulkomainonnan tulevaisuus Suomessa

Petteri Paakkala

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen ulkomainonnan tulevaisuus Suomessa

Petteri Paakkala
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
12,2019

Petteri Paakkala

Digitaalisen ulkomainonnan tulevaisuus Suomessa

Vuosi

2019

Sivumäärä

43

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miltä näyttää digitaalisen ulkomainonnan lähitulevaisuus varsinkin Suomessa. Työn tarkoituksena on pohtia etenkin seuraavan viiden vuoden tulevaisuuden näkymää. Työn tavoitteena on selvittää mihin digitaalista ulkomainontaa tulevaisuudessa pystytään hyödyntämään, ja mitä mahdollisuuksia ulkomainonnalla on tulevaisuudessa.

Työn toimeksiantajana toimi hyvinkääläinen leditauluyritys Auranta Oy. Auranta Oy on digitaalisten näyttöpintojen maahantuontiin erikoistunut yritys. Yritys on perustettu vuonna 2013. Toiminta alkoi ensin pienimuotoisella urheilukentän laidalle tarkoite asennetun urheiluscreenin vuokraustoiminnalla urheiluseuroille. Maahantuonti päätettiin rakentaa niin, että tilataan ensin itselle parilta eri valmistajalta erilaiset näytöt, joiden myötä koko toimialaan, asiakkaan liiketoiminnan käynnistämiseen, tekniikkaan, asennuksiin hallintaan, lupiin ym. seikkoihin saavutetaan riittävä osaaminen ja tietotaito.

Tietoperustassa on käsitelty mainontaa ja mainonnan eri piirteitä sekä mainonnan historiaa. Teoriassa on käyty läpi ulkomainontaa, ja varsinkin digitaalinen ulkomainontaa ja digimainonnan murros. Eritelty perinteinen markkinointi sekä digitaalinen markkinointi. Tietoperustassa on verrattu printtimainonnan eroja digitaaliseen mainontaan, ja avattu esimerkein muutamia hinnoitteluja. Teoriaosuudella oli tarkoitus avata tulevaisuuden mainonnan, eli digimainonnan hyötyjä, ja sitä kautta saada pohja tulevalle tutkimukselle, miltä näyttää digitaalisen ulkomainonnan tulevaisuus.

Työ on tehty laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa ollaan haastateltu digitaalisen ulkomainonnan yrityksiä Etelä-Suomesta sekä Pohjois-Suomesta. Etelä-Suomea edustaa turkulainen yritys Medialiiga Oy. Pohjois-Suomea edustaa Oulun Kärpät Oy. Haastateltavana on ollut myös ELY-keskus eli elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus sekä liikenevirasto, jotka vastaavat ulkomainonnan sijoittelusta sekä lupa-asioista. Haastattelut on toteutettu puolistrukturoituina haastatteluina. Medialiigan haastattelu tehtiin kasvotusten, joka nauhoitettiin. Muut haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä.

Haastattelukysymyksissä haluttiin saada selville kyseisten yritysten käsitystä digitaalisesta ulkomainonnasta yleisesti, ja mitä he olivat mieltä tulevaisuuden näkymistä. ELY-keskus sekä liikenevirasto toimivat tässä tutkimuksessa lähinnä lupa-asioiden viestintuojana, ja minkälainen heidän roolinsa on, kun puhutaan digitaalisesta ulkomainonnasta ja mainostaulujen asetelusta valtaväylille.

Tutkimuksen mukaan digitaaliselle ulkomainonnalle on selkeä tarve myös tulevaisuudessa, sillä se on ekologinen ja näkyvä mainoskanava. Myös virastojen näkykulma oli selkeästi se, että ulkomainontaa on oivallinen keino näkyvyyden saavuttamiseksi, mikäli se tehdään asetusten mukaisesti.

Asiasanat: Mainontaa, Ulkomainontaa, Digitaalinen ulkomainontaa, Laadullinen tutkimus

The goal of this thesis is to find out what the near future of digital outdoor advertising looks like in Finland. From the perspective of the future, the goal of the work is to consider especially the outlook for the next five years. The aim of this thesis is to find out what digital outdoor advertising can utilize in the future and what opportunities outdoor advertising will have in the future.

The work was commissioned by Auranta Oy, a well-known LED board company from Hyvinkää. The company was founded in 2013, and they are specializing in the import of digital display surfaces. The activity first started with a small-scale rental of a sports arena for sports clubs. It was decided to build the import business by first ordering different displays from a couple of different manufacturers, which would provide sufficient knowledge and know-how of the entire industry, customer start-up, technology, installation management, licensing, etc.

The theoretical framework covers advertising and the different aspects of advertising as well as the history of advertising. The theory covers outdoor advertising, and especially digital outdoor advertising and the revolution in digital advertising. Traditional marketing and digital marketing have been differentiated. The data base compares the differences between print advertising and digital advertising, and the theory opens some pricing-models. The theory section was intended to unlock the benefits of future advertising, or digital advertising, and thereby pave the way for future research into what the future of digital outdoor advertising looks like.

The work was carried out as a qualitative study. Digital outdoor advertising companies from Southern Finland and Northern Finland were interviewed in the study. Southern Finland is represented by Medialiiga Oy from Turku. Northern Finland is represented by Oulun Kärpät Oy. Interviewees also included the ELY Center and the Finnish Transport Agency, which are responsible for outdoor advertising placement and licensing. The interviews have been conducted as semi-structured interviews. Medialiiga Oy interview was carried out face to face and recorded. Other interviews were conducted via email.

The interview questions sought to gain an understanding of these companies' perceptions of digital outdoor advertising in general and their views on the future. In this study, the ELY Center and the Finnish Transport Agency mainly act as a communications agent for licensing issues and clarify their role in digital outdoor advertising and billboard placement on free-ways.

According to the study, there is a clear need for digital outdoor advertising in the future as it is an ecological and visible advertising channel. The agencies also had a clear view that they are a good way to gain visibility if done in accordance with the regulations.

Keywords: Advertising, Outdoor advertising, digital outdoor advertising, Qualitative research

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus	7
1.2	Auranta Oy	7
2	Mainonta	8
2.1	Hyvä mainonta.....	9
2.2	Huono mainonta.....	9
2.2.1	Syrjivä mainonta	10
2.2.2	Väkivaltamainonta	11
2.2.3	Piittaamattomuusmainota	11
2.2.4	Huono ulkomainonta.....	12
2.2.5	Mainonta alaikäisiin.....	12
2.3	Mainonnan historia.....	12
3	Ulkomainonta	13
3.1	Ulkomainonnan historia Suomessa	14
3.2	Digitaalinen murros.....	15
3.2.1	Digitaalinen ulkomainonta.....	15
3.2.2	Digitaalisen mainonnan kasvu.....	16
3.2.3	Digitaalisen mainonnan teknologia	17
3.2.4	Ulko-/Digitaalisenmainonnan kustannukset	17
3.3	Markkinointi.....	18
3.4	Digitaalinen markkinointi.....	19
3.5	Mainonnan tehokkuus	19
3.6	Miten digimainonta eroaa perinteisestä mainonnasta?.....	21
4	Laadullinen tutkimus	22
4.1	Aineistonkeruumenetelmä.....	23
4.2	Puolistrukturoitu haastattelu/Teemahaastattelu	24
4.3	Aineistonkäsittelymenetelmä.....	24
5	Tutkimushaastattelut	24
6	Tutkimusongelma.....	26
7	Aineiston analysointi.....	27
8	Tutkimuksen luotettavuus	29
9	Johtopäätökset	30
10	Yhteenveto	32
	Lähteet	34
	Kuviot	38
	Taulukot	39

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimustyö. Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin digitaalisen ulkomainonnan tulevaisuuden näkymät Suomessa. Tulevaisuus on rajattu seuraavan viiden vuoden tulevaisuuden näkymäksi. Ulkomainonta on erittäin suuri mediamainontatyyppi nyky-päivänä. Tammikuussa 2018 ulkomainonta oli kasvanut vuodentakaiseen 32,6% (TNS-gallup, Mediamainonnan muutokset. 2018.). Ulkomainonta on tänä päivänä muutenkin monipuolinen massamedia, joka tavoittaa kuluttajat ympäri vuorokauden. Nykyään ihmiset liikkuvat kodin ulkopuolella keskimäärin lähes seitsemän tuntia päivittäin, joka tarkoittaa, että ulkopuolinen aika on kasvanut kolmanneksella. Myös joukkoliikenteen käyttö on kasvanut 2000-luvulla huomattavasti. Viikoittain lähes 2,3 miljoonaa suomalaista käyttää joukkoliikennettä työ- ja vapaa-ajan matkoihin. Ulkomainonta on siis erittäin hyvä keino kontaktoida uusia asiakkaita. Ulkomainonta mediana on hyvin strateginen sekä taktinen kampanjaväline. (Ulkomainonta mediana).

Laadullinen tehtävä sisältää teemahaastatteluja, joita työssä tehdään. Haastattelut käydään joko sähköpostihaastattelulla tai kasvotusten nauhoittaen haastattelut. Opinnäytetyön toimeksiantajani on hyvinkääläinen näyttöpintojen maahantuontiin erikoistunut yritys Auranta Oy. Toimeksiantajani kanssa sovimme yhdessä mitä keneltäkin haastateltavalta kysytään. Haastatteluja tehdään ympäri Suomea, ja yritykset, joille haastattelut tehdään, toimii eri tavoilla liittyen ulkomainontaan tai digitaaliseen ulkomainontaan. Tämän vuoksi haastattelukysymykset hieman eroavat toisistaan mutta lopullinen tarkoitus on työhön liittyen sama.

Työn monipuolisuuden ja yleistettävyyden kannalta on hyvä, että haastatteluja on ympäri Suomea. Yksi tärkeä haastateltava on Oulun Kärpät Oy, joka vastaa melkein kokonaan Pohjois-Suomen leditaulumainonnasta. Toinen haastateltava on ELY-Keskus, joka päättää tienvarsimainoksista. Leditauluja ei ole vielä saanut asettaa moottoriteille, ja sen vuoksi on hyvä heiltä kysyä missä he näkevät digitaalisen ulkomainonnan tulevaisuuden.

Opinnäytetyön teoriaosuus rakentuu mainonnasta sekä sen historiasta. Teoriassa kerrotaan, minkälaista on hyvä mainonta ja minkälaista huono mainonta. Ulkomainonnasta on olemassa erittäin hyviä tilastoja, joita pitää Kantar TNS-Gallup, TNS:än tuloksia on käytetty työssä hyvin, kun on pitänyt vertailla kaikkien mediaryhmien mainontoja ja selvittää ovatko ne kasvussa vai laskussa. Eri medioiden tuloksiin vaikuttaa erilaiset vaalit, kuten vuoden 2015 eduskuntavaalit. Silloin mediamainontaa on voitu käyttää hieman enemmän kuin normaalisti.

Teoriaosuuden jälkeen työssä käydään läpi tutkimustyön menetelmää. Työ on laadullinen tutkimus, joten työssä selvitetään mitä laadullinen tutkimus tarkoittaa tässä työssä. Menetelmäluvun jälkeen työ paneutuu itse tutkimustoteutukseen eli käytännönsuuteen. Käytännönsuuden jälkeen analysoidaan tulokset ja tehdään koko työstä viimeinen yhteenveto.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miltä digitaalisen ulkomainonnan lähitulevaisuus Suomessa näyttää. Tulevaisuuden näkökulmasta työn tarkoituksena on pohtia varsinkin seuraavan viiden vuoden tulevaisuuden näkymiä. Työn tavoitteena on selvittää mihin digitaalista ulkomainontaa tulevaisuudessa pystytään hyödyntämään, ja mitä mahdollisuuksia ulkomainonnalla on tulevaisuudessa.

Ulkomainontaa on nykyään joka paikassa, eikä siihen voi olla törmäämättä, jos viettää aikaa ulkona. Kaikki mm. bussipysäkkeihin kytketyt mainokset ja ikkunoiden mainokset luokitellaan ulkomainonnaksi. Digitaalinen ulkomainonta on tullut hieman uudemmaksi ilmiöksi. Digitaalista ulkomainontaa voidaan nykyään käyttää paljon monipuolisemmin. Digitaalista sisältöä voidaan muuttaa sekunneissa, kun taas painettu ulkomainos täytyy poistaa seinältä ja laittaa uusi mainos tilalle. Digitaalisuus on tuonut sen vaihtoehdon mainonnalle, että yritysten on mahdollista saada melkein saman tien mainoksensa yleisön nähtäville, kun se on valmis, ja mainoksen voi saada hyvin nopeassa ajassa myös toisiin kaupunkeihin. Riittää vain, että mainos on ulkomainostoimiston saatavilla niin he julkaisevat sen mainostauluihin tietokoneen avulla.

Työn tavoitteena on selvittää mihin ulkomainosyritykset näkevät digitaalisen mainonnan menevän ja mitä mahdollisuuksia se heille tuo. Moottoriteiden ja valtateiden varret ovat yksi mahdollisuus, johon digitaalista mainontaa ei ole vielä saanut laittaa, mutta uusien säädösten jälkeen myös se mahdollisuus voi tulla kysymykseen.

1.2 Auranta Oy

Auranta Oy on digitaalisten näyttöpintojen maahantuontiin erikoistunut yritys. Yritys on perustettu vuonna 2013. Toiminta alkoi ensin pienimuotoisella urheilukentän laidalle tarkoitettun urheiluscreenin vuokraustoiminnalla urheiluseuroille. Maahantuonti päätettiin rakentaa niin, että tilataan ensin itselle parilta eri valmistajalta erilaiset näytöt, joiden myötä koko toimialaan, asiakkaan liiketoiminnan käynnistämiseen, tekniikkaan, asennuksiin hallintaan, lupiin ym. seikkoihin saavutetaan riittävä osaaminen ja tietotaito. Ja mikä tärkeintä, löydetään luotettava ja laadukas valmistaja, jonka kanssa yhteistyötä lähdetään rakentamaan. Tämä löydettiin Kiinan Shenzhenistä, johon koko maan elektroniikkateollisuus on keskittynyt. Valinnassa korostui hinta-laatusuhde sekä ennen kaikkea näyttöjen energiatehokkuus, joka on maailman huipputasoa. Tämä on osoittautunut erittäin tärkeäksi erottuvuustekijäksi ja kilpailuvaltiksi. Hyvinkään talousaluetta palvelevilla nyt yhteensä kolmella näyttöllä on harjoitettu

liiketoimintaa vuodesta 2014 lähtien. Näihin näyttöihin yhtiö on myynyt mainostilaa, joka on taustalla taannut tasaisen kassavirran yrityksen perustoimintojen kattamiseksi.

Maahantuonnin ohella Auranta Oy on rakentanut tiiviissä yhteistyössä Hyvinkään kaupungin kanssa mahdollisuutta löytää sopivia sijainteja talousalueen keskeisille sijainneille. Kaksi näistä sijaitseisi moottoritien varrella, kolmas vt. 25 eli Hanko-Mäntsälä -tien varrella. Hyvinkään brändiruuduiksi nimetty hankekokonaisuus nauttii erittäin vahvaa tukea niin Hyvinkään kaupungin johtavien virkamiesten kuin yritys-elämävaikuttajien keskuudessa. Tällä hetkellä lupa on olemassa vt. 25 varteen sijoitettavalle kaksipuoliselle 2*19m2 näytölle, johon rahoitusta haetaan.

Tämän lisäksi Auranta Oy on rakentanut Suomen johtavan ulkomainosyhtiön ClearChannelin kanssa jatkuvasti tiivistyvää yhteistyötä, jossa kyseinen toimija "vuokraa" tietyn kapasiteetin mainospaikoista käyttöönsä. Tämä yhteistyö on osoittautunut merkittäväksi vipuvarreksi tarjouskilpailuissa, joissa näyttötoimituksen "myötäjälahjana" loppuasiakkaalle on tarjolla valmista passiivista tuloa tämän mallin mukaisesti. ClearChannelin kanssa on vastaava sopimus Aurannan omien näyttöjen osalta, joka tuloutus muodostaa kohtuullisen merkittävän passiivisen tulonlähteen, päästen näin myös osaksi ClearChannelin valtakunnalliseen verkostoon sekä valtakunnallisiin mainostajiin, joihin paikallisena mediapintana ei muuten pääsisi käsiksi.

Auranta Oy:n tavoite on lähitulevaisuudessa, parin edellä mainitun casen kautta kartoittaa laajentumismahdollisuuksia laajemminkin koko Suomen mittakaavassa.

2 Mainonta

Mainonta on yksi iso osa markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistetaan tiettyyn haluttuun ihmisjoukkoon. Mainonnalla pyritään saamaan tuote tai brändi ihmisten tietoisuuteen. Mainonnalla halutaan tiedottaa tuotteesta tai palvelusta, ja tuoda se ihmisten eteen mahdollisimman helposti. Mainonnalla pyritään luomaan haluttuja mielikuvia mainostettavasta tuotteesta, näin saadaan luotua tuotteesta brändi. Mainonnan kolme tärkeintä tehtävää ovat:

1. Tiedottaminen (viestinnälliset tavoitteet)
2. Asenteiden luominen ja muokkaus (vaikutukset käyttäytymiseen)
3. Käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen (esim. myynnin lisääminen)
(Mitä mainonta on 2015).

Mainonnalla on kolme erilaista tärkeää muotoa:

1. Mediamainonta

- Mainos, eli mediavälineiden avulla pyritään tavoittelemaan mahdollisimman suurta kohdejoukkoa.

2. Suoramainonta

- Pienempi kohderyhmä. Suoramainonta on joko osoitteellinen tai osoitteeton.

3. Täydentävä mainonta

- Esim. messu-, tapahtuma- ja sponsorimainonta (Markkinointisuunnitelma).

2.1 Hyvä mainonta

Kuluttajansuojalaki vastaa markkinoinnista ja että siitä käytetään hyvän tavan mukaista menettelyä. Hyvän tavan mukainen menettely tarkoittaa, että mainontaa käytetään ja viestitetään yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden ja arvojen mukaisesti. Hyväksytyyn mainonnan arvot tulevat suoraan lainsäädännestä, jotka ovat: "väkivallan käyttö mainonnassa ei ole hyväksyttävää, sukupuoleen tai syntyperään perustuva syrjintää ei sallita ja lapsen etu on otettava huomioon" (Markkinoinnin hyvä tapa. 5.5.2014). Yritys, joka noudattaa hyvän tavan mukaista mainontaa kunnioittaa yhteisiä arvoja ja pelisääntöjä. Se kertoo myös yleensä yrityksen omista arvoista (Markkinoinnin hyvä tapa. 5.5.2014).

2.2 Huono mainonta

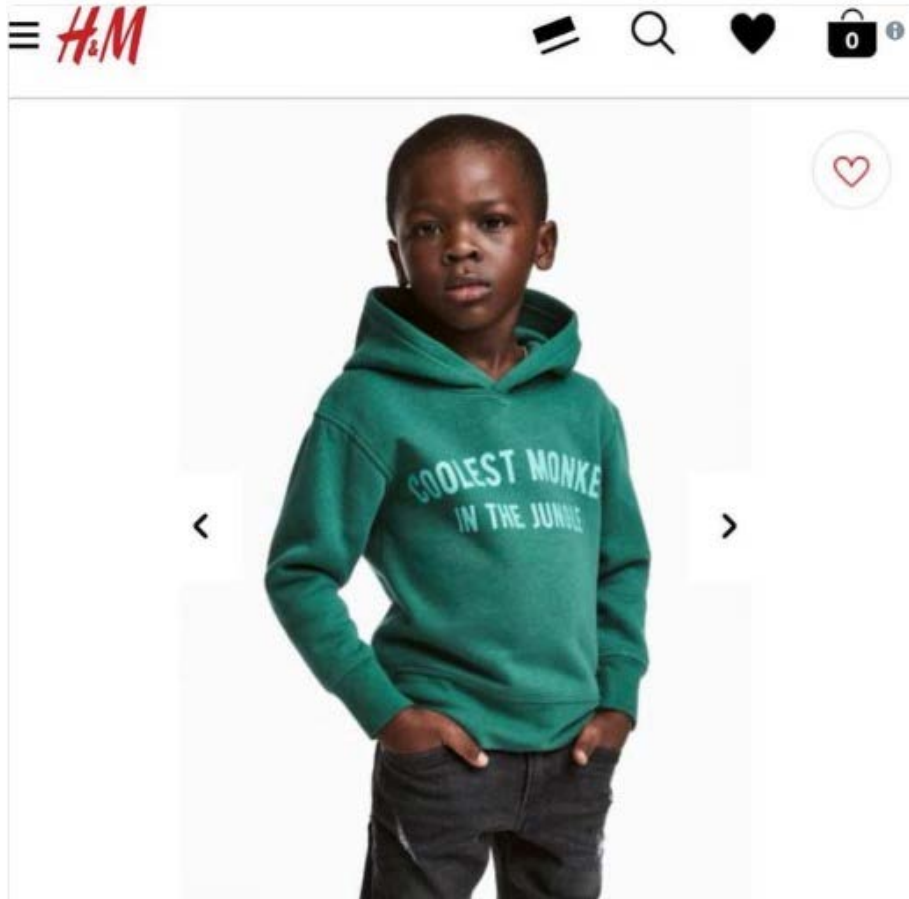
Mainonta ja markkinointi voi olla myös sopimatonta. Sopimaton mainonta on, jos se on: harhaanjohtavaa, jos olennaiset tiedot jätetään pois tai käytetään aggressiivisia menettelytapoja. Menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on "hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen, (mm. lainsäädäntö, oikeuskäytäntö, valvontaviranomaisten ohjeet, Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin kansainväliset perussäännöt ja alan käytännösäännöt.)" (Sopimaton markkinointi ja menettely asiakassuhteessa, 2015). Sopimaton menettely tarkoittaa myös sitä, jos kuluttajan ostopäätös kykyä heikennetään, tai johdatellaan kuluttajaa tekemään ostopäätös, jota hän ei olisi muutoin tehnyt. Sopimaton menettely ei kuitenkaan tarkoita sitä, jos kuluttaja olisi oikeasti päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun, tai että menettelyllä olisi aiheutunut konkreettista haittaa tai vahinkoa kuluttajalle. Ostopäätös on muutakin kuin pelkkä rahan käyttö tuotteen tai palvelun ostohetkellä. Ostopäätökseen vaikuttaa myös se, millä hinnalla ja ehdoilla hyödyke ostetaan.

Sopimatonta mainontaa arvioidaan silloin kun markkinointi tapahtuu jollekin tietyille kuluttajaryhmälle. Sopimattomuus arvioidaan tämän tietyn kuluttajaryhmän näkökulmasta. " Jos

menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.” (Sopimaton markkinointi ja menettely asiakassuhteessa, 2015).

2.2.1 Syrjivä mainonta

Tiettyä ihmisryhmää alentavaa, halventavaa tai loukkaavaa mainontaa voidaan pitää syrjittävänä, jos siihen kuuluu sukupuoli, uskonto, rotu tai vammaisuus. Mainonta ei saa lietsoa tai vahvistaa tiettyjä syrjiviä asenteita, joita ihmiskunnalla saattaa olla. (Syrjintä mainonnassa, 5.5.2014.) Syrjivästä mainonnasta on hyvä esimerkki, jonka kansainvälinen vaatevalmistaja jätti H&M teki vuoden 2018 alussa. He joutuivat suuren kohun keskelle, kun he käyttivät nuorta tummaa poikaa paitamainoksessa ja paidassa oli logo ”Coolest monkey in the jungle”. (Kuvio 1.) Suomeksi teksti tarkoittaa ”viidakon siistein apina. Monet yritykset tulkitsivat sen olevan erittäin rasistinen mainos ja muutama yritys ilmoitti lopettavansa yhteistyön vaatefirman kanssa. Kohun keskelle joutunut vaatejätti poisti kuvan nopeasti ja ilmoittivat poistavansa sen kaikista markkinoista (H&M joutui rasismikohun keskelle. 9.1.2018).



(Kuvio 1. H&M mainos. Somekohua odotellessa. Iltasanomat. 2018.)

2.2.2 Väkivaltamainonta

Mainonnassa ei saa mainostaa väkivaltaa. Markkinointi ja mainonta ovat suurin ja tehokkain tapa saada kuluttaja huomioon, sen vuoksi yritysten on oltava tarkkana siitä mitä näyttää. Väkivaltainen käyttäytyminen ja toisen omaisuuden hajottaminen ei ole hyväksyttävää mainontaa, väkivalta mainoksissa pidetään hyvän tavan vastaisena mainontana. Myöskään väkivaltainen huumori ei ole hyväksyttävää. Huumorilla pyritään yleensä samaan jokin asia hyväksyttäväksi, kuten väkivalta, mutta mainonnassa se on paheksuttavaa. Myös uhkaava ja pelottava mainonta voidaan katsoa väkivaltaisena, sillä se saattaa ahdistaa katsojaa. Varsinkin kun mainonta on kohdistettu nuoriin tai lapsiin, pitää olla tarkkana minkälaista sisältöä mainokseen pistää (Väkivalta mainonnassa. 5.5.2014).

2.2.3 Piittaamattomuusmainonta

Piittaamattomuus ja välinpitämättömyys mainonnassa on tärkeää. Yritysten on huomioitava turvallisuusnäkökulmat mainoksia tehdessä. Mainos on yleensä hyvän tavan vastainen, mikäli se rikkoo tuotteen tai palvelun turvamääräyksiä (Piittaamattomuus mainonnassa. 5.5.2014). Välinpitämättömyys mainoksen sisällä voi sen sijaan olla hyvä asia, ainakin sillä voi saada positiivista näkyvyyttä. Näin teki Helsingin kaupunki kampanjoidessaan lähisuhdeväkivaltaa vastaan (Kuvio 2.)

Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa



(Kuvio 2. Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa. Helsingin sanomat. 2016)

2.2.4 Huono ulkomainonta

Ulkomainonta tapaa kuluttajat kaikkein parhaiten, sen takia on tehokkain markkinointiväline. Ulkomainonnan kohtaamista on vaikea välttää, sen vuoksi ulkomainonta täytyy tarkasti suunnitella mitä siinä näyttää. Ulko- ja näyteikkunat ovat jatkuvasti esillä mukaan lukien liikennevälineiden mainokset (esim. bussit), tämän vuoksi näissä näytetyt mainokset ylittävät helpommin hyvän tavan vastaiset rajat. Yritysten on mainoksia tehdessä tarkasti otettava huomioon asuinympäristö, jotta se ei riko asuinrauhaa. Myöskään ulkomainokset eivät saa esittää sellaista, jotka voi olla haitallisia esimerkiksi lapsille ja nuorille (Ulkomainonta. 5.5.2014).

2.2.5 Mainonta alaikäisiin

Suoraan alaikäisiin kohdistetun mainonnan kanssa on oltava hyvin tarkka. Alaikäisiä on kunnioitettava ja heidän ikäänsä ei saa käyttää hyväksi. Mainostajien on tiedettävä, että he ovat kokemattomia ja hyväuskoisia, näin ollen mainoksissa ei saa käyttää sopimattomia käyttäytymismalleja, eikä turhia lupauksia, kuten että tuotteen ostaessa elämä olisi parempaa. Vanhemmat ovat kuitenkin vastuussa nuorten ostoksista, mutta mainokset voivat nykypäivänä olla niin tehokkaita, että vanhemmat eivät kerkeä puuttumaan nuorten ostoksiin. Lapsille suunnatussa markkinoinnissa on varmistettava, ettei tuotteen kylkiäisiä mainosteta pääasiallisesti. Yleensä kylkiäinen voi olla lapselle paljon mieluisampi tuote kuin itse päätuote, tällöin ostopäätös voi olla paljon helpompi. Yritykset saavat käyttää lapsia ja nuoria mainoskasvoina tai esittelijöinä, mutta esiintyjän täytyy olla luonteva kyseiseen mainokseen tai tuotteen havainnollistamiseen. Lapsiesiintyjä ei kuitenkaan saa suoraan kehottaa ostajaa ostamaan tuotetta (Alaikäiset. 5.5.2014).

2.3 Mainonnan historia

Mainonta on alkujaan alkanut jo 1900-luvun alussa. Suomessa mainoskuvia alettiin ottamaan ja käyttämään jo 1910-luvulla, mutta vasta 1920-30-luvulla ne alkoivat kilpailemaan piirroskuvitusten kanssa. Aivan alussa kuvia lainattiin ulkomaisista julkaisuista, varsinkin elokuvamainoksista, jotka olivat jo hieman kehittyneempiä. Alussa mainontaa hyödynnettiin autoilmoituksissa, jossa muotoilua pystyttiin kuvaamaan tarkemmin ja sitä kautta autoilu sai moderin vaikutelman. Suomen Kuvalehti alkoi käyttämään mainoskuvia todella paljon, ja vuonna 1927 heidän numeroissa käytettiin noin kymmenen valokuvailmoitusta. Sotien jälkeen 1950-luvulla mainosvalokuvaus muuttui suuresti. Tilannekuvia alettiin ottamaan paljon enemmän tuotekuvauksien rinnalle. Matti A. Pitkänen oli Suomalaisen mainosvalokuvauksen suunnannäyttävä, joka käytti ilmoituskuviissaan huolellista valaisua, ohjausta, castingiä ja kuvakeronnan tajuja.

1950-luvulla värikuvien käyttö lisääntyi. Monet lehdet esimerkiksi Kotilehden takakannet olivat neliväri-ilmoituksia. 1950-luku on sinänsä merkittävä luku mainonnan kannalta, sillä vuonna 1959 mainosvalokuvaajat perustivat oman yhdistyksensä Suomen mainosvalokuvaajat

ry:n, joka nykyään on FIMAGE ry (Finnish Image Makers Association) (Suomen mainosvalokuvaajat on nyt FIMAGE. 2013.) Olympiavuonna 1952 ulko- ja liikennemainonta kasvoi voimakkaasti. Sinä vuonna Helsingin linja-autoista ja raitiovaunuista sai vuokrata mainospaikkoja. Ulkomainos oli yritys, joka myi julistepaikkoja neljän viikon jaksoissa, sitä myöten Ulkomainos nousi ulkojulistetilan ykkösvälittäjäksi. Yhtiön menestyksen takana oli toimitusjohtaja Ensio Hukkataival, joka myöhemmin sai kauppaneuvoksen arvonimen vuonna 1967. (Heinonen & Konttinen 2001, 152.) 1960-luvulla valokuva-ammattilaiset tulivat kuvioihin, ja Suomeen perustettiin suuria mainosvalokuvastudioita. Suomalaiset valokuvaajat alkoivat saamaan vaikutteita kansainvälisistä muotilehdistä. 1970-luvulla mainostaminen alkoi toden teolla ja stereotyyppisten ihmiskuvien ja onnellisten mainosperheiden tilalle tulivat informatiiviset sekä realistiset mainoskuvat. Suomalaiset mainosvalokuvaajat alkoivat osallistumaan kansainvälisiin kilpailuihin, joissa he menestyivät omaperäisyydellä sekä teknisillä laaduillaan. 1980-luvulla mainosvalokuvaus kansainvälistyi sekä nykyaikaistui. Ulkomailta alettiin ottamaan vielä enemmän vaikutteita ja uusi ideoita. Kilpailu mainostoimistojen välillä kiristyi samalla kun tekniikka valokuvissa kehittyi. Myös mainosvalokuvaajien yhdistyksen jäsenet lisääntyivät ja 1980-luvun lopulla heitä oli jo 90.

1990-luvun alussa mainostoimistot alkoivat kehittymään ja tietotekniikan kehittyessä uudet taitto- ja kuvakäsittelyohjelmat olivat arkipäivää ammattilaisilla. Tekniikka lisääntyi mainosvalokuvissakin. Ammattilaiset alkoivat käyttämään kuvanmanipulaatiota ja sitä kautta he pystyivät luomaan kuvia oman näköisiksi. Paikoitellen mainokset muuttuivat manipulaation kautta visuaalisiksi mysteerioiksi. 90-luvun alussa ollut talouskriisi näkyi myös mainosvalokuvauksessa. Vuosituhat kun lähestyi, niin sitä myöten globalisaatio lisääntyi. Suuret ketjuvalokuvaamoketjut valtasivat maan ja pienet valokuvaamot yhdistyivät niihin. 2000-luvun alussa monet kuvaajat toimivat yleensä yksityisyrittäjinä, suurin osa yrityksistä, joissa oli vain muutama työntekijä toimi pääkaupunkiseudulla ja suurimmissa kaupungeissa. (Asikainen, J-P., Rallinen, T. 2005, 24-36).

3 Ulkomainonta

Ulkomainonta on monipuolinen massamedia, joka tavoittaa kuluttajat tehokkaasti kodin ulkopuolella. Ulkomainos kohdataan julkisilla paikoilla, kuten kauppakeskuksissa, liikenteessä, maanteillä ja katujen varsissa. Ulkomainonta on hyvin tehokas markkinointiväline, ja yritykset pystyvät hyödyntämään sitä moniin erilaisiin innovatiivisiin ratkaisuihin. Varsinkin maantie-mainonnalla voidaan hyödyntää lähialueiden paikkoja, kuten golf- ja hiihtokeskuksia. Ulkomainonta tavoittaa suuremman kohderyhmän kerralla kuin mikään muu yksittäinen mainosmedia. Ulkomainonta on hyvin kustannustehokas suurien kontaktimäärien vuoksi. Myös yksittäisen kontaktin hinta tulee edullisemmaksi ulkomainonnan avulla (Ulkomainonta mediana).

Ulkomainonta on koko ajan saatavilla ja se tavoittaa kuluttajan parhaalla mahdollisella hetkellä. Ulkomainonta soveltuu yhden tuotteen brändimainokseen, tai suuremmalta kannalta

isompaan kampanjainnontaan. Ulkomainonnan rinnalle tarjotaan nykyisin moderneja digitaalisiä mainosvälineitä, jotta mainonta olisi vielä kannattavampaa. ”Ulkomainonnasta käytetään kansainvälisesti myös termiä OOH (Out of Home) advertising eli kodin ulkopuolinen mainonta” (Ulkomainonta mediana). Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan poistuessa omasta kodista hänet voidaan tavoittaa helposti ulkomainonnan kautta.

3.1 Ulkomainonnan historia Suomessa

Suomalaisella ulkomainonnalla on pitkä ja rikas historia. Suomen kaupallisen julistesuunnittelun uranuurtajana pidetään vuonna 1907 Bil-Bol-julisteen (Kuvio 3) suunnitellut Akseli Gallen-Kallela. Gallen-Kallela suunnitteli julisteen Yrjö Weilin omistamalle autoliikkeelle Tukholman automobiilinäyttelyä varten (Historiaa.)



(Kuvio 3. Akseli Gallen-Kallela: Bil Bol -mainos, 1907)

Kaupallinen mainonta on kulkenut Suomessa asteittain. Ensimmäinen suomalainen mainoskampanja sai alkunsa vuonna 1913 kun Kotimaisen työn liitto teetti Suomalainen Viikko-kampanjan. Kaupallista TV-mainontaa alettiin käyttää vasta 60-luvulla, ja mainontaa tuottavat radiokanavat aloittivat vasta 80-luvulla. Ulkomainontaa oltiin jo käytetty melkein 60 vuotta ennen kuin yritykset ymmärsivät sen kaupallisen arvonsa. Ulkomainonnan suosio koostuu sen juostavuudesta. Maailma ja ihmiset muuttuvat, joten teknologia pystyy muuttumaan samaa

vauhtia ja se pysyy koko ajan ihmisten ulottuvilla. Mainonta tarjoaa mahdollisuuksia jatkuvasti uusiin kohteisiin, sitä kautta voidaan viestittää ihmisille oikeisiin paikkoihin. (Historiaa.)

3.2 Digitaalinen murros

Teknologiakehitystä on tapahtunut erittäin vauhdikkaasti viimeiset parikymmentä vuotta. Ihmiset ovat melkein siirtynyt kokonaan teollisesta ajasta tietotyöhön, jossa on saatavilla olevan pääoman, laitteiden ja henkilöstömäärän sijaan yrityksen menestyksen takana on entistä enemmän osaaminen, tieto ja näkemykset. Tämä muutos on dramaattisesti jo vaikuttanut eri toimialoihin. Entistä suurempi toimija on kokenut digitalisoitumisen, joko omasta tahdosta tai sitten pakosta sillä liiketoiminta vie siihen suuntaa jatkuvasti. Internet ja sähköpostipalvelut ovat mahdollistaneet radikaalilla tavalla aiempaa nopeamman tiedonvälityksen ja jatkossa oletettavaa on, että sähköinen osaaminen, tieto ja näkemys nousevat tehokkaammin esille yrityksissä ja ovat tätä kautta kilpailussa paremmin mukana. Yritysten tärkeä kilpailukeino on edistää kehityshankkeitaan, sillä digitaalisessa liikemaailmassa kilpailijat ovat myös nopeita. (Biteistä bisnestä. 2016. 4).

Digitalisoituvan ja vauhdikkaasti muuttuvan toimintaympäristön ympärillä monen yrityksen haasteeksi muodostuu menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen. Monelle yritykselle digitaalisuus tukee ja täydentää aiempia liiketoimia. Sähköiset palvelut yleistyvät, ja kuluttajat voivat entistä enemmän ostaa hyödykkeitään verkkopalvelun avulla. Kuluttajat myös odottavat, että digitaaliset palvelut kasvavat. Samaan aikaan yrityksille tuotteita ja palveluita tarjoavien yritysten (Business-to-Business) liiketoimintaan digitaalisuus vaikuttaa tulevaisuudessa merkittävästi. (B2B) aloilla toimivien yritysten on kannattavaa esim.

- tarjota verkkopalveluiden kautta kattavasti tietoa tuotteistaan
- korvata manuaalisia prosesseja digitaalisilla työkaluilla
- luoda erilaisia verkko-ostamisen mahdollisuuksia asiakkailleen
- rakentaa näkyvyys sosiaalisessa mediassa (Biteistä bisnestä. 2016. 5-6).

3.2.1 Digitaalinen ulkomainonta

Digitaalisesta ulkomainonnasta puhutaan myös digitaalisena kodin ulkopuolisena mainontana, joka tulee englannin Digital Out Of Home -termistä (DOOH). (Ulkomainonnan perusteet) Sähköisessä muodossa olevaa mainontaa kutsutaan digitaalisena ulkomainontana. Digitaalinen ulkomainonta tuo monia erilaisia hyötyjä; Digitaalinen sisältö on edullista ja ympäristöystävällistä. Mainonnan sisältöä voidaan suunnitella ja sitä pystytään muokkaamaan ympäristön, koh-

deryhmän, kampanjan tai jopa vuorokaudenajan mukaan nopeasti ja reaaliaikaisesti. Digitaalinen mainonta on aina mahdollisuuden näkyvillä ja se huomataan paljon paremmin verrattuna printtipainontaan. Se tarjoaa myös mahdollisuuksia uusille luoville toteutuksille ja se myös kiinnostaa kuluttajaa. Mediamainonta elää ihmisen ympärillä. Sitä näkee ostoskeskuksissa, bussipysäkeillä ja kauppojen seinissä. Digitaalinen ulkomainonta hyvällä kuvanlaadulla antaa yrityksille loistavan taktiseen kampanjointiin (Digitaalinen mainonta).

3.2.2 Digitaalisen mainonnan kasvu

Digitaalinen mainonta on kasvanut viimeisten vuosien aikana hyvin paljon. Digitaaliseen mainontaan käytetään myös entistä enemmän rahaa, se on syynä, että yrityksen ovat huomanneet sen olevan hyvä markkinointiväline. Vuonna 2015 ulkomainonta oli yksi suurimmista mainoskeinoista, johon yritykset satsasivat. Vuoden 2015 muutos vuoteen 2014 oli 9,4%, kun taas sen kovimmat kilpailijat aikakauslehdet (-14,7%) ja sanomalehdet (-8,4%) jäivät huomattavasti alhaisempiin lukemiin. Ainoa mediamainonta, johon pistettiin huimat summat euroja, oli elokuvamainonta, joka kasvoi vuoteen 2014 nähden 42,8%. Vuoden 2015 eduskuntavaalit olivat myös vaikuttava tekijä mediaryhmiin. (Kantar TNS. 2015) (Taulukko 1), tämän kertoo se, että elokuvissa käy nykyään paljon ihmisiä ja useita suurelokuvia sekä kotimaisia elokuvia on tullut valkokankaalle, jotka keräävät myös mainostajia (Elokuvateatterimainonta jatkoi kasvuun viime vuonna. 2016.)

Vuosi 2016 oli mainonnan kannalta myös hyvä vuosi. Elokuvamainonta kasvoi jälleen eniten, muutos vuodentakaiseen oli 13%. Ulko- ja verkkomainontaa käytettiin myös vuonna 2016 enemmän rahaa, ja niiden kumulatiivinen muutos oli verkkomainonta (13,6%, joka ensimmäistä kertaa otettiin tilastoihin mukaan), ulkomainonta (3,6%). Printtimedia teki jälleen miinusta (aikakauslehdet -9,7%, sanomalehdet -4,4%) (Kantar TNS. 2016.), (Taulukko 2).

Vuonna 2017 vain muutama mediaryhmä pääsi plussan puolelle. Kotimaisten elokuvien myötä elokuvamainonta oli jälleen kasvussa (32,4%). Ulkomainonta kasvoi hyvin edellisvuoteen verrattuna (12,9%). Sanomalehdet (-11,0%) ja aikakauslehdet (-5,9%) olivat jälleen negatiivisia. Myös televisiomainonta (-5,1) oli laskussa. Suurimpia mainostajia medioissa vuonna 2017 olivat finanssialat (21,4%) sekä avoimia työpaikkoja mainostavat yritykset (12,6%) (Kantar TNS 2017), (Taulukko 3).

Jälleen vuonna 2018 mediamainontaan käytettiin enemmän euroja mitä edellisvuonna. Muutos vuoteen 2017 oli euromääräisesti +2,3%. Suurimpia nousija tapahtui verkkomainonnan (+17,7%) sekä ulkomainonnan (+14,8%) puolella. Perinteinen printtimainonta oli taas kerran pakkasen puolella, suurimpia miinuksia tapahtui painetun sanomalehden (-11,1) sekä painetun yleisölehden (-11,3) puolella. Yhteensä vuonna 2018 euroja käytettiin mediamainontaan 1245,5 milj. (Kantar TNS 2018.)

3.2.3 Digitaalisen mainonnan teknologia

Teknologia vaihtelee jokaisessa yrityksessä. Tauluja, joissa mainoksia näytetään, hankitaan eri paikoista ja eri hinnoilla. Nykyteknologia kehittyy Aasian maissa nopeiten, joista tauluja toimitetaan varsinkin Aurannalle. Auranta Oy:n leditaluja on eri kokoisia. Iso taulu Hyvinkään juna-asemalla (Kuvio 4.) suunnattu on kokoa: 6,2m x 4,1m, ja toinen taulu Hyvinkään Amarillon seinässä (Kuvio 5.) on kokoa: 3,2m x 1,9m (Tekniset tiedot. Leditaulu.fi. 2015).



(Kuvio 4. Hyvinkään Juna-asemalle suunnattu leditalu)



(Kuvio 5. Hyvinkään Amarillon seinässä oleva leditalu)

3.2.4 Ulko-/Digitaalisen mainonnan kustannukset

Ulkomainonnan kustannukset vaihtelevat jokaisessa yrityksessä. Eri yritykset myös mainostavat eri tavalla ja eri paikoissa. Mainostaminen tapahtuu bussipysäkeillä, kauppojen ikkunoissa

ja isoissa tauluissa joko still-kuvana tai liikkuvana kuvana. Eli myös hinta on jokaisessa hieman erilainen. Auranta Oy:n hinnasto leditauluissa on: 490€/vko, 790€/2vko, 1080€/3vko, 1490/4vko, 7900€(6kk), 14500€/12kk, Hinnat sisältävät mainospaikan kolmella leditaululla. Mainokset näkyvät viikon aikana n. 15 000 kertaa, ja Hyvinkäällä taulut saavat bruttokontaktia n. 30 000 asiakasta päivässä. (Mediahinnat ja tavoitavuus. Leditaulu.fi).

Suurimpien sanomalehtien Helsingin Sanomien sekä Aamupostin kustannusasteikot menevät hieman eri tavalla. Helsingin Sanomat näkyy paljon isommin, joten siellä kustannukset ovat myös korkeammat. Esimerkiksi Helsingin Sanomien sunnuntai etusivun mainos kustantaa 64 047€ (2018), ja ensimmäisen sivun aukeama mainos maksaa mainostajalle 55 427€. (Helsingin sanomat. 2018.) Aamuposti, joka on Etelä-Suomen Media Oy:n lehti, kuka taas on osa iso Keski-suomalainen Oyj konsernia, näkyy Hyvinkää, Riihimäki, Loppi, Nurmijärvi, Hausjärvi akselilla. (Aamuposti). Aamupostin hinnoittelu menee kokonsa mukaan hieman maltillisemmin. Arkisin aamupostin sivun mainos kustantaa 3589€, ja sunnuntaina 3959€. Puolikkaan sivun mainostaja saa arkisin 2099€ ja sunnuntaina 2315€. (MEDIATIEDOT 2018). Aamupostin kanssa on myös helpompi tehdä sopimushintoja. Paikalliset yrittäjät voivat saada ¼ mainoksen 1000€ hintaan (Kiinteistömaailma, Mervi Paakkala), kun se normaalisti maksaa listan mukaan 1389€. Helsingin Sanomilla voi myös saada hieman edullisemmin mainoksia, jos ostaa pidemmäksi aikaa, mutta ne ei välttämättä jää kuluttajan silmään niin helposti, sillä ovat keskellä lehteä. Esimerkiksi kotimaa sivustolla pystyy saamaan kelluvan mainoksen kolmeksi päiväksi hintaan 22 241€, ja viikkohinta 18 970€. (Helsingin sanomat. 2018).

3.3 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa tuotteen tai palvelun kysyntää. Yleensä tavoitellaan oman hyödykkeen menekin lisäämistä. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea niitä keinoja, joita yritys voi käyttää oman imagon ulostuomiseen, ja joilla se esittelee itseään, tuotettaan tai palveluaan. Välillinen markkinointi voi kasvattaa myös kilpailijan myyntiä, mikäli yritys markkinoi jotain tietyn alan tuotetta tai palvelua. Näkyvä markkinointikampanja saattaa lisätä kuluttajien ostohalukkuutta, eikä se aina koidu markkinoivan yrityksen hyväksi. (Markkinoi ja myy oikein. 15). Lainsäädännössä markkinointia ei ole yleisesti määritetty. Markkinoinnin tulkinta on laaja, joten kaikki tavat, joilla yritys tuo kuluttajan tietoisuuteen omia tuotteitaan tai palveluitaan tai viestii kohderyhmälleen, kutsutaan markkinoinniksi. Sitä mitä mediaa käytetään tai mitä keinoa käytetään ei ole väliä, kunhan markkinointiviestintä suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. Markkinointina voidaan pitää jokaista yhteydenottoa, joka tapahtuu yritykseltä asiakkaaseen päin, tapahtui se sitten internetissä, sanomalehdessä tai puhelimessa. (Markkinoi ja myy oikein. 15.)

Yritykselle on tärkeää tehdä hyvää markkinointia. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut huomattavasti ja se on nykyään paljon monimutkaisempaa. Aikaisemmin markkinoijat ovat pystyneet määrittelemään brändinsä kuluttajille. On vain tehty yksi hyvä TV-mainos ja

näytetty se suosittujen ohjelmien mainoskatkoilla, joissa tiedettiin, että seuraajia voi olla miljoonia. Nykyään pelkkä hyvä TV-mainos ei ole enää riittävä. Kuluttajat määrittelevät brändit, ja voi jopa uudelleen määrittää ne. Nykypäivänä kun kaikilla kuluttajilla on pääsy tietoverkkoon älypuhelimillaan pystyvät he aktiivisesti jakamaan hyvät ja huonot brändikokemukset, jota kautta brändiväittämät joutuvat uuteen valoon. (Takala, T. 2007, 14).

Takala (2007, 14) ilmaisee kirjassaan seuraavasti ”Markkinoinnin seuraavaa aikakautta määrittää yksi totuus ylitse muiden: kuluttajilla on valta”. Metaforiset tarinat eivät enää määrittele brändejä markkinoinnin uudella aikakaudella, vaan ihmisten elämien aito rikastuttaminen brändien avulla. Eri brändien avulla vanhemmat saavat apua olemaan parempia vanhempia, lemmikkien omistajat olemaan parempia emäntiä tai isäntiä. Toiset brändit auttavat kuntoilijaa saavuttamaan omat tavoitteensa. Vuorovaikutusten avulla kaikki tämä voi tulla toteen.

3.4 Digitaalinen markkinointi

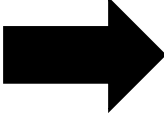
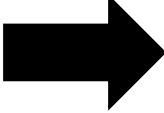
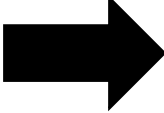
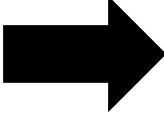
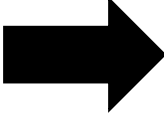
Digitaalinen markkinointi voidaan määritellä, että sen pyrkimys on saavuttaa markkinointitavoitteet käyttäen digitaalista teknologiaa. Internetin, television, mobiililaitteiden tai digitaalinenäyttöjen välityksellä jaettavaa interaktiivista sisältöä tai palvelua kutsutaan digitaaliseksi mediaksi.

Digitaaliset mediakanavat voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: Omistettuihin, ansaittuihin sekä maksettuihin medioihin. Omistettuihin medioihin kuuluu brändien konkreettisesti omistamat markkinointikanavat, jotka ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, blogit ja mobiiliapplikaatiot kuten LinkedIn, Twitter ja Facebook-sivut. Yrityksen omia mainosesitteitä tai käyntikortteja voidaan kutsua offline- eli perinteisen median ideana ja tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoisuutta yritystä tai brändiä kohtaan. Aikaisemmin ansaittu media on ollut pelkästään PR:n (public relations) eli markkinointiviestinnän tekosia, mutta tänä päivänä WOM (word-of-mouth) eli suusta suuhun kulkeutuva tieto kuuluu ansaittuihin medioihin. Ansaittua mediaa saavutetaan jakamalla sisältöä, tai saamalla tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa. Maksettu media sisältää niin kutsutun offline- eli perinteisen markkinoinnin. Maksettuun mediaan liittyy aina suora maksutapahtuma markkinoijan ja median tarjoajan välillä. Esimerkiksi suoramarkkinointi, TV- ja printtimainonta sekä ulkomainonta on maksettua mediaa, siinä raha aina vaihtaa omistajaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10).

3.5 Mainonnan tehokkuus

Digital Specialist Tomi Jäppinen Markkinointiroutasta on määritellyt (Checklist tehokkaaseen mainontaan) mainonnan seuraavasti ”Mainonta. Moni sitä tekee, mutta harva sitä aidosti osaa. Parhaimmillaan mainonta vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan ja tuo lisää euroja kas-

saan. Pahimmillaan se on pelkkä tukitoiminto täysin erillään yrityksen strategiasta ja tavoitteista.” Hyvään ja tehokkaaseen mainoskampanjaan on tehty oma tarkistuslista, joka pitää sisällään seuraavat asiat:

-  1. Määritä kampanjan tavoitteet
-  2. Kartoita kohderyhmä
-  3. Valitse kanavat ja keinot kohderyhmän tavoittamiseksi
-  4. Määritä mittarit
-  5. Luo asiakkaalle luonteva polku
-  6. Muotoile terävä viestikärki
-  7. Testaa ja hienosäädä
-  8. Analysoi huolellisesti

(Kuvio 6. Checklist tehokkaaseen mainontaan).

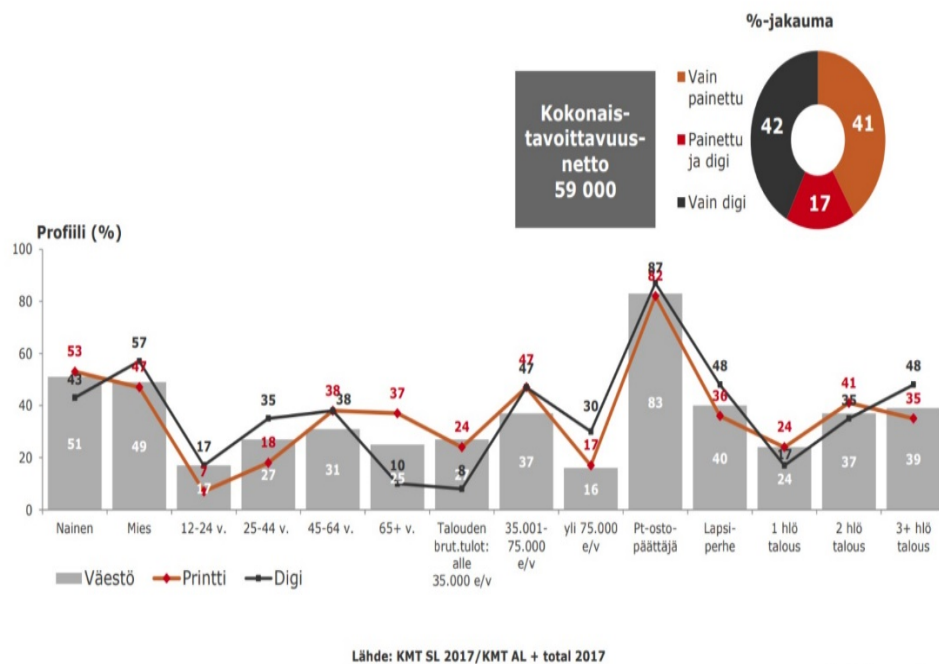
Tomi Jäppisen mukaan, on hyvin paljon eri menetelmiä mainontaan, ja niiden toimivuus on riippuvainen monesta eri tekijästä. Hyvä ja tehokkaan mainoskampanjan tekemisessä ei kannata pitää kiirettä, vaan pitää ottaa huomioon mitä seikat vaikuttavat tuloksiin ja mitä koko suunnitteluvaiheessa pitää ottaa huomioon. Edellä mainittu tarkistuslista auttaa yritystä mainoskampanjan rakentamisessa. (Checklist tehokkaaseen mainontaan.)

3.6 Miten digimainonta eroaa perinteisestä mainonnasta?

Digitaalinen ulkomainonta huomataan. Tämä on suuri syy, miksi ulkomainonnan tutkimuksia on alettu lisäämään, varsinkin Amerikassa ja Englannissa, jossa ulkomainonnalla on tapahtunut raju kasvu. Mediatoimisto Kineticin tutkimuksessa vertailtiin London Bridgen rautatieasemalla saman mainostajan kolmen erilaisen julisteen tehoa: täysin staattisen, kevyesti animoidun ja runsaasti animoidun. Tutkimuksissa kävi ilmi, että digitaalista julistetta katsottiin tuplasti enemmän mitä staattista julistetta. Ja voi olla jopa kolme kertaa todennäköisempää nähdä se verrattuna staattiseen kuvaan. Myös kestollisesti liikkuva kuva saa 60% pidemmän katseluajan. (Digitaalinen ulkomainonta Suomessa ja maailmalla)

Etelä-Suomen Media, jonka kautta aamuposti lehti tulee, on tehnyt tutkimusta (kuvio 7) minikäläinen kokonaistavoitettavuus heillä on sekä digilehdessä että painetussa lehdessä. Tilastojen mukaan löytyy vielä väestöä, jotka haluavat vain painetun lehden. Pelkkää digilehteä luetaan uusimaalaisissa kotitalouksissa vain 42% kun taas perinteistä printattua lehteä lukee 41%. Kotitalouksissa löytyy digilehden tilaajia, mutta samaan aikaan heille tulee vielä printtilehti. Näitä kotitalouksia löytyy 17%.

LUKIJAPROFIILI



Etelä-Suomen Media | 2

(Kuvio 7. Lukijaprofiili 2017.)

4 Laadullinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus on menetelmä, jolla pyritään kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä ja käsittämään sitä syvällisemmin kuin esimerkiksi määrällisessä tutkimuksessa, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Määrällinen tutkimus perustuu enemmän määriin eli lukuihin. Tulosten analysointi ja tutkimuksen ymmärtäminen on laadullisessa tutkimuksessa hyvin tärkeää, ja sitä on hyvä havaita jo tutkimuksen aikana, eikä pelkästään tutkimuksen lopussa. (Kananen 2017, 35). Vilka (2015, 118) kertoo, että laadullisella tutkimusmenetelmällä tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen. Laadullisen tutkimuksen tavoite on tavoittaa ihmisen omat kuvaukset koetusta todellisuudesta. Laadullisessa tutkimuksessa tulisi aina olla kysymys: "mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan?". Tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Aina kokemus on omakohtainen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulee olla tietoinen kokemusten ja käsityksen välisestä erosta, kun asetetaan tutkimuksessa tavoitteita ja itse ongelmaa. (Laine 2001, 36-37.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2015, 161) kertovat, että kokonaisvaltainen tutkimus tehdään laadullisessa tutkimuksessa. Tieto hankitaan ja aineisto kerätään luonnollisessa ympäristössä ja todellisessa tilanteessa. Myös muihin todellisiin havaintoihin on laadullisessa tutkimuksessa keskityttävä, sekä

keskusteluissa käytäviin asioihin. Aineistoa kerätessä, ihmistä on käytettävä tiedon keruun instrumenttina.

Laadullisen tutkimuksen kautta saatuihin tutkimustuloksiin vaikuttavat esimerkiksi se, mistä haastateltavat ovat itse kiinnostuneita ja mitä he pitävät tärkeänä. Eri tavoin voidaan kuvailla samaa aihetta tai asiaa, ja tätä kautta saada eri näkökulmat ja uudet lähestymistavat. Esimerkiksi laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätessä aineistoon vaikuttaa suuresti haastateltavien omat tulkinnat aiheesta, ja miltä näkökannalta he lähtevät asiaa tulkitsemaan. Laadullinen tutkimusmuoto pyrkii eri haastatteluilla saamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavaan aiheeseen. (Hirsjärvi ym. 2015, 160-161.)

Laadullisella tutkimuksella on kolme erilaista ominaispiirrettä: Hypoteesittomuus, Suhde teoriaan sekä Aineiston kerääminen ja analyysi. Yleisesti kvalitatiivinen tutkimus on hypoteesiton. Aineisto pyritään käsittelemään ja tutkimusta selvittämään ilman mitään ennako-odotuksia. Oletus täytyy silti olla, ja se tulee tiedostaa, ennen kun tutkimusta lähdetään tekemään. Tutkimuksessa oletusta käytetään ääneen lausuttuina esioletuksina. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi hyödyntää työhypoteeseja, jotka ovat tutkijan omia arvauksia tutkimuksen tuloksesta. Teoriaa taas voidaan käyttää kahdella eri tavalla, teoria keinona sekä teoria päämääränä. Ensimmäisessä teoria on taustateoria, jota laadullinen tutkimus tarvitsee, ja sen aineistoa arvioidaan. Teoria keinona on myös tulkintateoriaa, jota kautta tulee kysymykset aineistolle. Päämääräteoriaa käytetään, kun aineistoa edetään yksittäisistä havainnoista yleiseen. Päämääräteorian ideana on luoda uutta teoreettista aineistoa. Kolmas ominaisuus laadulliseen tutkimukseen on harkinnanvaraisen otannan kerääminen, jota ei tehdä suuresti, mutta se täytyy tulkita perusteellisesti. Laatu on hyvin tärkeä laadullisessa tutkimuksessa. (Eskola&Suoranta. 1998, 19-20, 81-83, 60-61).

4.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tämä tutkimustyön aineistonkeruu on tehty haastattelulla. Aineisto työssä on samantyyppistä. Haastattelut on tehty, mieltien minkälaiset vastaajat ovat, ja mitä tietoa heiltä halutaan. Vastaajana ovat saman alan yrityksiä, sekä niitä ketkä vaikuttaa lupa-asioissa, kuten liikennevirasto sekä ELY-keskus.

Aineistonhankinnassa voidaan käyttää monenlaisia eri tapoja, sillä tutkimusaineistot ovat erilaisia. Menetelmiin vaikuttaa se, miten aineistoa on tarkoitus jatkossa tutkimuksessa hyödyntää. Tietyt aineistot käyvät tiettyihin ongelmanasetteluihin, ja taas toisaalta tietyn tyyppiset aineistot analysoidaan tiettyntyyppisillä menetelmillä. Tutkimuksessa käytettävää aineistoa ei välttämättä tarvitse koota itse, mutta valmiita aineistoja käytettäessä tutkijan on otettava huomioon, että tietyt aineistot on voitu koota tiettyä analyysimenetelmää varten. (Aineistonhankintamenetelmät. 28.1.2014.)

4.2 Puolistrukturoitu haastattelu/Teemahaastattelu

Tutkimusaineisto on kätevää hoitaa haastattelulla, kun tavoite on tuottaa tietoa, jotka koskevat esim. kokemuksia, arvoja, asenteita, havaintoja, käsityksiä ja mielipiteitä. (Haastattelut. 2015) Haastattelussa tutkija haastattelee haastateltavaa, jossa aineistoa hankitaan vuorovaihteisesti haastattelemalla. Haastattelutapoja voidaan eritellä sen mukaan, mikä on tutkijan rooli. Myös erilaisille haastatteluille on erilaisia toteutustapoja sekä rakenteita. Erilaisia haastattelumalleja ovat esimerkiksi. strukturoimaton, eli avoin haastattelu, puolistrukturoitu tai strukturoitu, eli lomakehaastattelu. Haastattelulla voi olla myös erilaisia muotoja esim. teemahaastattelu, ryhmähaastattelu tai asiantuntijahaastattelu. Haastattelut voidaan toteuttaa joko lomakkeella, muistiinpanoilla, äänittämällä tai videoimalla. (Haastattelut. 2015)

Opinnäytetyö on tehty Puolistrukturoidulla haastattelulla. Puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelu käytetään silloin kun on olemassa jokin teema, jonka haastattelija laatii etukäteen hyödyntäen teoreettista viitekehystä. Kysymykset haastatteluihin mietitään hyvin ennakkoon, ja ne voidaan teemoittaa pää- ja alateemoihin. Teemahaastattelussa on tärkeää tutustua ennakkoon haastateltavasta. Haastattelumuoto on myös hyvä silloin, kun asia mitä tutkitaan on tutkijalle tuntematon. Tässä tapauksessa tutkija pystyy täsmentää tutkimusasetelmaan tapauksen edetessä. Haastattelut voidaan tehdä avoimina kysymyksinä, joihin ei ole valmista vastausta. (Haastattelut. 2015). Opinnäytetyössäni tutustuin haastateltaviin ohjaajani kautta. Harri Autero teki valmiiksi yhteistyötä Medialiigan kanssa, joten pääsin etukäteen sisään aiheeseen, ja pystyimme miettimään haastattelukysymyksiä. Myös ELY-keskus oli toimeksiantajalleni tuttu, sillä heiltä on aiemmin kysytty lupa-asioita. Pohjoisen edustaja, Oulun Kärpät Oy oli mediayrityksenä tuntematon entuudestaan, mutta taustatyötä saimme hankittua kasaan ennen kyselyä.

4.3 Aineistonkäsittelymenetelmä

”Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmien valintaan vaikuttaa se, millaiseen ongelmanasetteluun tutkimuksella halutaan vastauksia.” (Aineiston analyysimenetelmät. 11.6.2009.) Tiettyjen ongelmien ratkaisussa on mielekkäämpää ja luontevampaa valita tietyt analyysimenetelmät. Tosin tutkimuksessa käytettävät analyysimenetelmät ovat menetelmällisiä valintoja, liittyy niihin silti teoreettisia lähtökohtaoletuksia. Lähtökohtaoletukset yleisesti noudattavat tieteenfilosofisiin suuntauksiin kytkeytyviä tiedon tuottamisen teorioita. Määrällinen ja laadullinen analyysi perusjaottelee analyysimenetelmät. (Aineiston analyysimenetelmät).

5 Tutkimushaastattelut

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli: Digitaalisen ulkomainonnan seuraavan viiden vuoden tulevaisuuden näkymät. Haastateltavat valikoituivat sen mukaan, kuinka isoja yrityksiä he olivat, millä alueella he toimivat ja miten he ovat kasvaneet. Haastattelussa käytettiin myös yrityksiä, jotka vastaavat mainospaikoista ja lupa-asioista.

Ensimmäinen kasvotusten tehty haastattelu käytiin Auranta Oy:n toimistolla ja haastateltavana oli Medialiiga Oy:n toimitusjohtaja Janne Siljamäki. Medialiiga on kotimainen ja yleästi turkulainen vuonna 2012 perustettu digitaaliseen ulkomainontaan keskittynyt yritys. Mainontaverkosto lähti alun perin liikenteeseen Turusta, mutta nykyään verkosto yltää jopa Helsingistä Tornioon. Palvelu tapahtuu aina mainonnan suunnittelusta toteutuksen lopputulokseen saakka. Medialiigan kautta yrityksen asiakkaat saavat kustannustehokkaasti katseita keräävää sisältöä. (Medialiiga Oy 2017.) Medialiigan screenejä voi nähdä joka puolella 24/7. Esim. Helsingissä, Elielinaukiolla näyttöjen näkee yli miljoona silmäparia/viikko (Haastattelu Pekka Paakkala) (Kuvio 8.)



(Kuvio 8. Mainostaulupaikat. Helsinki, Elielinaukio.)

Seuraava haastateltava yritys oli Oulun Kärpät Oy, ja sieltä haastattelussa oli mediamyyntipäällikkö Riitta Virkkunen. Oulun Kärpät on vuonna 1946 perustettu hyvin menestyvä jääkiekkoseura, joka pelaa Suomessa jääkiekon Sm-Liigaa. (Oulun Kärpät. 2019) Oulun Kärpät Oy ja Videra, joka on etäneuvottelu- ja media mediapalveluita ja laitteita tarjoava yritys (Videra. 2017) lähtivät vuonna 2013 tekemään yhteistyötä näyttömainonnassa. Samaan aikaan Oulun kaupunki mahdollisti tienvarsimainospaikat (Kuvio 9.) urheiluseuroille. (haastattelu). Oulun kärppien käymä haastattelu suoritettiin sähköpostin välityksellä.



(Kuvio 9. Miksi LED-Jättinäytöt?)

Kolmas haastattelu tehtiin yhteistyössä ELY-keskuksen (Elinkeino- liikenne ja ympäristökeskus) sekä liikenneviraston kanssa. ELY-keskuksesta vastaajana oli Lupa-asiantuntija Teija Sampela-Front, ja liikennevirastosta, liikenteen ohjauksen asiantuntija Tuomas Österman. Nämä haastattelut tehtiin myös sähköpostin välityksellä.

ELY-keskukset on perustettu vuonna 2010 ja ne hoitavat valtionhallinnon alueellisia toimeenpano- ja kehittämistehtäviä Suomessa. Keskusten arvoja ovat avoimuus, yhteistyö, osaaminen sekä asiakaslähtöisyys. ELY-keskuksissa on kolme vastuualuetta:

- elinkeinot, työvoima ja osaaminen
- Liikenne ja infrastruktuuri
- ympäristö ja luonnonvarat (ELY-keskukset. 8.1.2019)

ELY-keskukset on osa aluehallintoa, jotka korvasivat aiemmin olleet työ- ja elinkeinokeskukset, tiehallinnon tiepiirit, alueelliset ympäristökeskukset ja niihin siirrettiin muutamia lääninhallitusten koulutus- ja liikennelupatehtäviä. ELY-keskusten tärkeimpiin tehtäviin kuuluu: mm. yritysten rahoitus- ja kehittämispalvelut, keksintöjen valtakunnalliset kehittämis- ja edistämispalvelut, maanteiden kunnossapito, tiehankkeet, liikenteen lupa-asiat, liikenneturvallisuus, ympäristön suojelu. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 24.3.2018).

Liikennevirasto (nykyisin väylävirasto alkaen 1.1.2019.) vastaa valtion tieverkon, vesiväylien ja rautateiden kehittämisestä ja kunnossapidosta. Virasto huolehtii liikenteen palvelutasosta ja osallistuu liikenteen ja maakäytön yhteensovitukseen. Väylän strategisena toiminta-ajauksen on: "Toimiva väyläverkko mahdollistaa Suomen hyvinvoinnin, kilpailukyvyn ja kestävä kasvun." Väylän organisaatio koostuu viidestä pääjohtajalle raportoivasta toiminnosta, sekä neljästä eri toimialasta. Johtaminen väylässä tapahtuu pääjohtajan kautta. Hänellä on kuitenkin useita eri johtoryhmiä sekä asiantuntijoita. Toimialat vastaavat oman toimintansa tuloksesta ja kehityksestä. (Väylä. 2019).

6 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma: Digitaalisen ulkomainonnan tulevaisuus Suomessa, on hypoteettinen ajatus. Tutkijana, eli kirjoittajalla oli hypoteesina ajatus, että digitaalinen ulkomainonta kasvaa kasvamistaan. Tutkimukset ovat tuoneet esiin asioita, mitkä viittaavat siihen, että perinteinen printtimainonta tulee pienentymään ja digimainonta jyrää sen yli. Viimeisen kolmen vuoden TNS-gallupien näkökulmasta digitaalinen ulkomainonta tulee olemaan suosiossa pitkään ja lehdet katoavat. Varsinkin sitten, kun lehtiä tilaava asiakaskunta poistuu luonnollisesti. Digimainonnan suosio tulee kasvamaan kauppakeskuksissa sekä tieväylillä, sillä se on helppo ja ympäristöstävällinen mainostustapa. Haastatteluissa mietittiin, mihin kaikkialle digitaalinen

ulkomainonta voi siirtyä. Onko moottoritiet hyvä tapa mainostaa? Ja mitä liikennelaki sekä lupapalvelut ovat tästä mieltä?

Haastatteluissa kysyttiin vastaajien taustoja, sekä minkälaisista yrityksistä he tulevat. Mainontayrityksiltä haastateltiin kokemuksia viranomaisten vaikutuksiin heidän omassa liiketoiminnassa. Alkuhaastattelussa tiedusteltiin yritysten mielipidettä suomen kylläisyysasteelle, ja mitä mieltä he ovat, paljon suomeen tai yksittäisiin kaupunkeihin mahtuu ulkomainospaikoja. Mainosyritys Medialiiga sekä Oulun Kärpät Oy:ltä tiedusteltiin mitä he ovat mieltä leditaulunmainnon nykytilasta ja mihin heidän mielestään mainontabisnes on siirtymässä, tai onko ollenkaan? Yrityksiltä haluttiin mielipidettä digitaalisen- ja printtimainonnan eroista, mitä mieltä he ovat siitä. Medialiigan haastattelussa otettiin esiin markkinointitoimisto Dagmarin artikkelissa mainittu väite vuodelta 2006 "Ulkomainonta on tulevaisuuden massamedia" (Mihin media ja markkinointi ovat menossa? 24.9.2006) Samalla on väitetty, että ulkomainonta on viimeinen massamedia.

ELY-keskuksen lupa-asiantuntijalta ja liikenneviraston liikenteen ohjauksen asiantuntijalta saaduista haastatteluista otettiin selvää kyseisten asiantuntijoiden taustaa, keitä ovat ja mistä tulevat? Haastattelussa otettiin kantaa maantielain (503/2005) 52 §:n (29.6.2016/566) siirtymäsäädökseen, jossa tienvarsimainokset tulisi olla tarkistettuna vuoden 2019 jälkeen. Haastatteluissa haluttiin virastojen mielipidettä digitaalisten ulkomainonnan tulevaisuudesta, varsinkin tienvarsilla sekä moottoriteillä. Kysyttiin myös, että ovatko he ulkomainoksia vastaan vai niiden puolella. Tulevaisuuden näkökulmasta, haastattelussa haluttiin virastojen näkemys siihen, että ovatko mainosfirmat olleet heihin yhteydessä mainospaikkojen asettamisesta, ja näkykö että ulkomainonta olisi koko ajan kasvamassa. Haastatteluissa kysyttiin, että onko jotain haasteita tai rajoitteita tulossa, jonka vuoksi ulkomainoksia ei saisi pitää, ja voisiko se vaikuttaa tulevaisuuden näkymään.

7 Aineiston analysointi

Laadullisessa analyysissä tavoitteena on jäsentää tutkimuskohteen merkityksiä, laatua ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Monia eri menetelmiä voidaan käyttää laadullisessa analyysissä, ja siten tutkimus sisältää monia tieteenfilosofisia suuntauksia. (Laadullinen analyysi. 10.4.2015). Aineiston analyysin yleisiä lähtökohtia ovat:

- saada vastauksia tutkimustehtävään
- erottaa aineistosta olennainen
- tutustua aineiston sisältöön, mihin tarkoitukseen aineisto kerätty, ilmiön syvälinen ymmärtäminen, tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen

- analyysitekniikasta huolimatta, suunniteltava analyysin tekemisen kriteerit
- erilaisuuksien ja poikkeavuuksien huomioiminen, mikä on aineiston rikkaus
- alkuperäisen aineiston hyödyntäminen myös raportoinnissa (Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta)

Aineiston analyysi laadullisessa tutkimuksessa alkaa jo aineiston keruuvaiheessa. Tutkijan tulee tehdä havaintoja sekä konteksteista että tutkittavasta materiaalista. Tutkimusvaiheessa olisi hyvä pitää tutkimuspäiväkirjaa johon havainnoita laitetaan, ja josta niitä on helppo tulkita analysointivaiheessa. Laadullisessa tutkimuksessa ei kerätä aineistoa niin paljon mitä määrällisessä tutkimuksessa. "Laadullisen aineiston ollessa kysymyksessä yksi käyttökelpoinen ratkaisu on saturaatioperiaate eli ns. kylläntymispiste, jolloin aineisto ei tuota enää uutta." (Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta).

Tätä opinnäytetyötä on analysoitu koko tutkimuksen ajan. Analysointi alkoi siitä päivästä, kun toimeksianto otettiin vastaan Auranta Oy:ltä. TNS:n gallupeja sekä tilastoja seurattiin, ja huomattiin koko ajan miten digitaalinen ulkomainonta kasvoi vuosi vuodelta. (Taulukot 1-3). Medialiigan toimitusjohtajan (ent. toimitusjohtajan Janne Siljamäen) mukaan printtimainonta on erittäin vahvaa Suomessa, mutta ulkomainonta kasvattaa imagoaan jatkuvasti. Varsinkin Medialiiga kasvattaa markkina-aluettaan jatkuvasti, sillä vuonna 2017 heillä oli omia mainostauluja 23 kpl, ja lisäksi heidän verkostossaan oli 88 näyttöä. Vaikka TNS tilastot näyttävät, että perinteinen printtimainonta hiipuu, niin Siljamäki ei pidä todennäköisenä, että se tulee loppumaan kokonaan, ainakaan hänen elämänsä aikana. Tietysti hän toivoo, että ulkomainonta tulisi tulevaisuudessa olemaan viimeinen massamedia, mutta koska se tapahtuu, on vaikea sanoa. Erilaista mainontaa tulee jatkuvasti markkinoille, esim. kohdennettua mainontaa, joita voidaan liittää mainostauluihin, on kovaa vauhtia tulossa Suomen markkinoille.

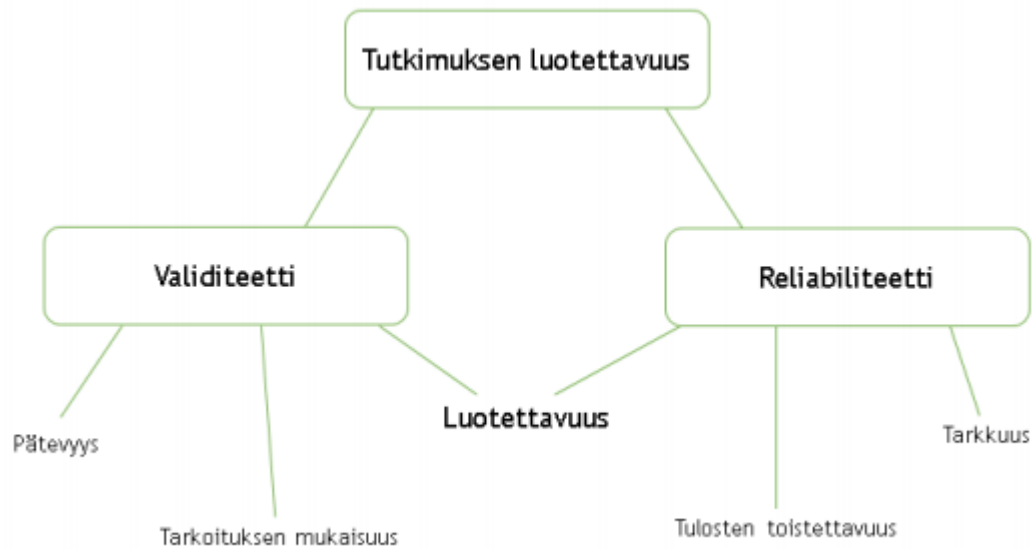
Lainsäädännöstä Siljamäki sanoo, että on haastavaa olla alalla, jossa lainsäädäntö muuttuu niin nopeasti, ettei lainsäätäjäkään pysy siinä perässä. Nämä tuovat haasteita myös niille yrityksille, jotka antavat lupia mainospaikkoihin. (Haastattelu 1). Maantielaki (503/2005) 52§ (29.6.2016/566) siirtymäsäädöksen mukaan 31.12.2019 jokainen ulkomainospaikka tulee tarkastuttaa, että ne asetusten mukaisesti paikalla. Mikäli näin ei ole, on ilmoituksen tai mainospaikat poistettava. (Haastattelu 3). Mainospaikkojen asettelussa ELY-keskus antaa luvat maantievvarsilla oleviin mainoksiin ja kunnat vastaavat kaupunkien sisällä tapahtuvasta mainospaikkojen asettelusta. Tässä on Siljamäen mukaan oltavat hyvät suhteet niin ELY-keskukseen, mutta myös kaupunkien päättäjiin. Medialiiga toimii monissa eri kaupungeissa, joten suhdeverkostot täytyvät olla laajat. (Haastattelu 1). Oulun kärpillä on myös sama juttu, sillä

hekin toimivat Pohjois-Suomessa sekä Kainuussa, jossa heillä on 43 omaa taulua, jossa he mainostavat. (Haastattelu 2).

Moottoritiemainonta olisi Siljamäen mukaan hyvä paikka mainostaa, mutta ainakaan medialীগalle se ei ole vielä ajankohtainen, sillä heillä on strategiset painopisteet muualla. (Haastattelu 1). Myös lainsäädännön mukaan moottoritie mainonta on haastavaa, sillä siihen vaikuttaa monet eri asiat. Esimerkiksi liittymiskohdissa ei saa mainostaa sillä se on turvallisuuden näkökannalta vaarallista. Varsinkin liikenneviraston velvollisuus on varmistaa liikenneturvallisuus maanteilla. Siksi mitään mainoksia ei saa sijoittaa siten, että ne esim. sijaitsevat liian lähellä liittymiä tai häiritsevät liikennemerkkien tai muiden liikenteenohjauslaitteiden havaittavuutta. Mutta voimassa olevien säädösten mukaisesti niitä saadaan asettaa. Kysyntä varsinkin moottoritie- sekä taajamien ulkopuolella olevaan mainontaan on tosi vähäistä. Tänä päivänä hyvin suuri määrä lupapalveluiden käsittelyyn tulevat hakemukset liittyvät kauppakeskusten ja taajamien läheisyyteen. Lupa-palveluiden mielestä kaiken kaikkiaan mainonnan painopiste näyttäisi olevan yhä selvemmin aivan muualla kuin tienvarsimainonnassa. (Haastattelu 3).

8 Tutkimuksen luotettavuus

Koko tutkimusprosessiajan tulee arvioida tutkimuksen tasoa, johtopäätöksen pätevyyttä sekä tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuudessa voidaan käyttää erilaisia aineistotyyppisiä, näkökulmia analyysimenetelmiä sekä teorioita. Näitä kaikki kutsutaan triangulaatioksi. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuus sekä pätevyys arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Mittaustulosten toistettavuus ja analyysin johdonmukaisuus tarkoittaa reliabiliteettia, ja validiteetti on sitä, että analyysimittarit mitä tutkimuksessa käsitellään ovat päteviä, eli ne mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. (Tutkimuksen toteuttaminen. 9.3.2010.) Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä voidaan soveltaa. Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus on olennaisin asia. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida monin eri tavoin. Yksi näkökulma luotettavuuteen on yleistettävyys ja siirrettävyys: "ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tai siirrettävissä myös muihin kohteisiin tai tilanteisiin." (Tutkimuksen toteuttaminen. 2010). (Kuvio 10) esittää tutkimuksen luotettavuuden, joka haarautuu validiteettiin sekä reliabiliteettiin ja niiden pääasialliset ominaisuudet.



Kuvio 10: Tutkimuksen luotettavuuden mittarit (Vehkalahti 2014, 40-41)

9 Johtopäätökset

Tutkimusten mukaan digitaalinen ulkomainonta voi hyvin ja kasvaa hyvin. Ulkomainosfirmoja kasvaa markkinoilla kovaa vauhtia ja mainostajat haluavat mainostaa reaaliaikaisesti ja ekologisesti. Varsinkin suomessa eri medioiden roolit ovat muuttuneet ja niiden tavoittavuudet ovat heilahtaneet merkittävästi. Ulkomainonnalla ja varsinkin digitaalisella ulkomainonnalla saavutetaan uusia asiakkaita jatkuvasti. Digitaaliset ulkomainonnat korvaavat tietyt perinteiset printtimainonnat. Ulkomainonnan määrä kasvoi jälleen vuonna 2018 13,3% edellisvuoteen nähden ollen yhteensä 57,1 miljoonaa euroa. (Ulkomainonta ottaa hyötyjä irti uudesta teknologiasta ja perinteisten mainonnan muotojen taantumisesta. 12.11.2018). Varsinkin medialiiigan mainospaikat ovat kasvaneet viimeisten vuosien aikana. Medialiiga tavoittaa valtakunnallisesti yli 18 miljoonaa kontaktia viikossa, ja heillä on mainospaikkoja 16 eri kunnassa. (Mainostaulupaikat). Myös Oulun Kärpät Oy on kasvattanut markkinapaikkaansa Pohjois-Suomessa. Tällä hetkellä heidän mainospaikkansa on aina lialmesta Ivaloon saakka. (Kuvio 11).



(Kuvio: 11. Oulun Kärpät Oy:n markkinapaikka)

Mainospaikkoja mietittäessä, on ajateltava, että missä silmäpareja on eniten ja paljon heillä on aikaa katsoa tiettyä mainosta. Varsinkin kadunvarsille sekä kaupunkien sisääntuloväylät ovat hyvä paikka saada paljon silmäpareja. Esimerkiksi medialiigalla on Hyvinkäällä 4 mainostaulupaikkaa ja ne sijaitsevat suurilla väylillä. Isolla väylällä, kuten Hanko-Mäntsälä tiellä sijaitseva mainostaulu kerää päivässä n. 50 000 silmäparia. Medialiigan toinen taulu, joka sijaitsee eteläisellä sisääntuloväylällä, kerää päivässä 7 500 silmäparia. (Paakkala Pekka, haastattelu). Digitaalisen ulkomainonnan suosiota näyttää myös se, että kaupunkeihin tulee useita haastajia. Hyvinkäälle on tullut uusi mainosfirma Proscreen Finland Oy, joka on tuonut omia mainostaulujaan hyvinkään muihin sisääntuloväyliin, jossa silmäpareja on Jokelantiellä (Kuvio 12) n. 20 000 silmäparia/päivä ja Hyvinkään pohjoisella sisääntuloväylällä (Kuvio 13) n. 14 000 silmäparia/päivä. (Paakkala Pekka, haastattelu).



(Kuvio 12. Jokelantien mainostaulu. Proscreen 2019.)



(Kuvio 13. Pohjoinen sisääntuloväylä Hyvinkäällä. Proscreen. 2019)

10 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää digitaalisen ulkomainonnan tulevaisuuden näkymät Suomessa, ja varsinkin seuraavan viiden vuoden näkökulmalta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli hyvinkääläinen digitaalisten näyttöpintojen maahantuontiin erikoistunut yritys Auranta Oy. Haastatteluihin valittiin kaksi digitaalisen ulkomainonnan yritystä, kenellä on laajat verkostot ympäri Suomea. Ensimmäinen yritys oli Turkulainen Medialiiga Oy, jolla on mainostauluja aina Torniossa alaspäin ja toinen yritys oli Oulun Kärpät Oy, jolla tauluja löytyy Iisalmesta Ivaloona saakka. Haastatteluissa haettiin toista näkökulmaa lupa-asioista, ja sen myötä haastatteluun pääsivät ELY-keskus sekä liikennevirasto (nykyään Väylä-virasto). Tutkimus toteutettiin avoimena haastatteluna, jossa Medialiigan haastattelu toteutettiin kasvotusten äänittämällä haastattelu, ja muut haastattelut hoidettiin sähköpostin välityksellä.

Haastatteluilla haluttiin selvittää, miten yritykset ovat itse ajatelleet seuraavan viiden vuoden näkökulmat omalta osaltaan liittyen digitaaliseen ulkomainontaan. Haluttiin ottaa selvää, miten virastot sekä lupapalvelut vaikuttavat yritysten mahdollisuuksiin rakentaa kattavaa mainontaa ympäri Suomea. ELY-keskus sekä liikennevirastolta kysyttiin heidän mielipidettä ulkomainontaa, ja mihin heidän mielestä se on kasvamassa tai siirtymässä. Tulevat lainsäädökset vaikuttavat paljon tulevaisuudessa, joista haluttiin saada hieman ennakkotietoa, miten ne voivat jatkossa vaikuttaa lupien saantiin tai nykyisten mainospaikkojen sijaintiin.

Opinnäytetyössä hypoteesi oli, että printtimainonta tulee kuolemaan nopeasti ja digitaalinen mainonta tulee kasvamaan hurjaa vauhtia. Oletettiin myös, että moottoriteillä digitaalinen mainonta kasvaisi hurjaa vauhtia, ja vanhanaikaiset still-mainokset katoaisivat. Tutkimusten

valossa moottoriteiden mainospaikat eivät ainakaan suuressa suosiossa ole, kun mitataan lupahakemuksia kyseisiin paikkoihin. Suuressa suosiossa ovat kauppakeskusten mainospaikat ja autoilijoiden kannalta suotuisissa paikoissa olevat sisääntuloväylät, joissa tutkimusten mukaan saadaan suuri määrä silmäpareja päivää kohden. Moottoriteillä jatkuvat perinteiset ulkomainokset still-mainontana, eli ei liikkuvaa kuvaa. Uusi maantielaki kuitenkin säätää sen, saako kyseiset ulkomainosyritykset pitää nämä mainospaikat hallussaan, vai tuleeeko niihin jotain muutoksia? Ainakaan vielä mitään mainoksia ei ole otettu pois, jos katsotaan Hyvinkää-Helsinki moottoritietä.

Tutkimusten kerääminen aloitettiin syksyllä 2017, ja viimeiset tutkimukset ja yhteenvedot saatiin kasattua syksyn 2019 aikana. Tilastoa on siis paljon, varsinkin TNS-gallupien tekemää tilastoa, jossa seurataan vuositasolla mainonnan määrää jokaisessa mainoskanavassa. Näiden tilastojen mukaan viimeisten kolmen vuoden aikana ulkomainonta ja elokuvamainonta on kasvanut hurjasti, ja vastaavasti perinteinen printtimainonta sanoma- ja aikakauslehdissä on laskenut roimasti. (Taulukot 1-3).

Tutkimuksen toteutus opinnäytetyössä oli opettavaista ja se vahvisti jo opintojen aikana saatua taito- ja tietopohjaa. Työssä käytettiin paljon erilaisia lähteitä, varsinkin sähköisiä lähteitä, ja niiden käyttäminen laajensi omaa osaamista ja ajattelukykyä aineistonkeruussa. Itseäni on aina kiinnostanut mainonta ja mainonnan mahdollisuudet. Kun aloin miettimään opinnäytetyötä, tiesin saman tien, mihin yritykseen otan yhteyttä. Varsinkin alkuvaiheessa teimme Auranta Oy:n toimitusjohtajan Harri Auteron kanssa tiiviisti yhteistyötä, ja hänellä oli myös hyvä näkemys kyseiseen alaan. Työssä meni turhan liian kauan aikaa, joten loppuvaihe toteutui yksin. Välillä tutkimuksen keskellä Auteroon olin yhteydessä, ja hän kysyi, miten työ sujuu, ja mitä kannattaa miettiä liittyen haastatteluihin. Omakohtainen ajatus digitaalisen mainonnan kasvuun tulevaisuudessa on todella vankka. Ihmiset haluavat mainostaa, ja tehdä sen erityisen helposti ja siten että saavat pienillä kustannuksilla paljon silmäpareja. Myös ekologinen ajattelu on nykypäivää, ja digitaalisesti pystyy myös mainostaa ekologisesti. Kerran kun mainostaulut ovat paikallaan, ei siihen sen jälkeen tarvitse käydä tekemässä mainoksia, vaan kaikki hoituu tietokoneen välityksellä. Yritykset saavat myös tehdä mainoksista oman laatuksen, kuhan se on yksinkertaisesti tehty, että varsinkin autoilevat asiakkaat heti ymmärtävät mistä on kyse. Liian paljon tekstiä ei voi mainoksissa käyttää, muuten kuluttaja ei kerkeä sitä lukea.

Lähteet

Painetut

Asikainen, J-P., Raninen, T. 2005 Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: WSOY 2005.

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

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere : Vastapaino 1998.

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

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2015. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Laine, T. 2001. Miten tutkimusta voi tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. 2016.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki. ESOYpro 2007.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus 2015.

Virtanen, P. Markkinoi ja Myy oikein. 2010. Pertti Virtanen ja Alma Talent Oy 2010.

(503/2005) §52. Maantielaki

Sähköiset

Aamuposti. Viitattu 26.11.2019. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Aamuposti>

Aineiston analyysimenetelmät. 11.6.2009. Viitattu 27.11.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat>

Aineistohankintamenetelmät. 28.1.2014. Viitattu 27.11.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistohankintamenetelmat>

Alaikäiset. 5.5.2014. Viitattu 18.1.18. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>

Checklist tehokkaaseen mainontaan. 5.4.2019. Viitattu 25.11.2019. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/checklist-tehokas-mainonta>.

- Digitaalinen mainonta 2014. Viitattu 1.2.18. <http://clearchannel.fi/trendit-ja-tutkimus/digitaalinen-mainonta>
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 24.3.2018. Viitattu 30.11.2019. https://fi.wikipedia.org/wiki/Elinkeino-,_liikenne-_ja_ymp%C3%A4rist%C3%B6keskus
- Elokuvateatterimainonta jatkoi kasvuaan viime vuonna. 4.2.2016. Viitattu 1.2.18. <https://www.marmai.fi/uutiset/elokuvateatterimainonta-jatkoi-kasvuaan-viime-vuonna-6293259>
- ELY-keskukset. 8.1.2019. Viitattu 30.11.2019. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-keskukset>
- Haastattelumuodot. Viitattu 27.11.2019. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>
- Haastattelut. 2015. Viitattu 26.11.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>
- Helsingin sanomat. 2018. Viitattu 21.3.2018. https://media.sanoma.fi/sites/default/files/hs_tuoteperhe_2018.pdf
- Historiaa. Viitattu 25.1.2018. <http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/historiaa/5>
- H&M joutui rasismikohun keskelle. 9.1.2018. Viitattu 18.1.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/h-m-joutui-rasismikohun-keskelle-uskomatonta-ettei-kukaan-olisi-huomannut-6695487>
- Laadullinen analyysi. 10.4.2015. Viitattu 30.11.2019 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>
- Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Viitattu 30.11.2019. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>
- Mainostaulupaikat. Viitattu 1.12.2019. <https://medialiiga.fi/fi/mediataulut/mainostaulupaikat>
- Markkinoinnin hyvä tapa. 5.5.2014. Viitattu 5.1.18. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>
- Markkinointisuunnitelma. Viitattu 4.1.18. http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm

- Mediahinnat ja tavoitavuus. Leditaulu. 2015. Viitattu 30.3.18 <http://www.leditaulu.fi/mainonta/>
- MEDIALIIGA OY. 2017. Viitattu 15.2.2018. <https://medialiiga.fi/fi/etusivu>
- Mediamainonnan muutokset. 2018. Viitattu 21.3.18 <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>
- Mediamainonta 2018. Viitattu 21.11.2019. https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediainonnan_maara_2018.pdf
- MEDIATIEDOT 2018. Viitattu 21.3.2018. <https://etelasuomenmedia.fi/wp-content/uploads/Aamuposti.pdf>
- Mihin media ja markkinointi ovat menossa? 24.9.2006. Viitattu 30.11.2019. <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/mihin-media-ja-markkinointi-ovat-menossa/>
- Mitä mainonta on. 2015. Viitattu 4.1.18. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>
- Oulun Kärpät. 2019. Viitattu 30.11.2019. https://fi.wikipedia.org/wiki/Oulun_K%C3%A4rp%C3%A4t
- Piittaamattomuus mainonnassa. 5.5.2014. Viitattu 18.1.18. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>
- Sopimaton markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. 29.12.2015. Viitattu 5.1.18. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/>
- Suomen mainosvalokuvaajat on nyt FIMAGE. 2013. Viitattu 4.1.18. <http://www.fimage.fi/tag/mainosvalokuvaajat/>
- Syrjintä mainonnassa. 5.5.2014. Viitattu 18.1.18. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>
- Tekniset tiedot. Leditaulu. 2015. Viitattu 30.3.18. <http://www.leditaulu.fi/mainonta/>
- Tutkimuksen toteuttaminen. 9.3.2010. Viitattu 30.11.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>
- Ulkomainonta. 5.5.2014. Viitattu 18.1.18 <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>

Ulkomainonta mediana. Viitattu 21.3.18. <http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/ulkomainon-nasta/4>

Ulkomainonta ottaa hyötyjä irti uudesta teknologiasta ja perinteisten mainonnan muotojen taantumisesta. 12.11.2018. Viitattu 1.12.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mainos-rahaa-virtaa-kaduille-ulkomainonta-puree-koska-sita-ei-pysty-kaantamaan-pois-paalta/4c5e7891-d1dc-320c-8ff7-19493f7f0b9e?fbclid=IwAR3YyLeBRMe6W0YoNNvdHPP-RA2WgymimKYW0aC3vR54fXpEgbsNAjo2IGA>

Videra. 2017. Viitattu 30.11.2019 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Videra>

Virkkula, S. 21.1.2010. Dagmar*. Digitaalinen ulkomainonta Suomessa ja maailmalla. Viitattu 25.11.2019. <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/digitaalinen-ulkomainonta-suomessa-jamaailmalla/>

Väkivalta mainonnassa. 5.5.2014. Viitattu 18.1.18. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>

Väylä. 2019. Viitattu 30.11.2019. <https://vayla.fi/vayla>

Julkaisemattomat

Paakkala Mervi. Kiinteistömaailma. Haastattelu. 21.3.2018.

Paakkala Pekka. Proscreen Finland Oy Myyntipäällikkö. Haastattelu. 30.9.2019

Kuviot

Kuvio 1: H&M mainos: Somekohua odotellessa. Viitattu 18.1.2018.

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005520688.html>

Kuvio 2: Lähisuhdeväkivaltaa vastustava kampanja ihmetyttää. 15.11.2016. Viitattu 18.1.18.

<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/455495-lahisuhdevakivaltaa-vastustava-kampanja-ihmetyttaa-onko-aidin-padilla-olo-todella>

Kuvio 3: Akseli Gallen-Kallela: Bil Bol -mainos, 1907. 2012. Viitattu 25.1.2018.

<https://peda.net/jao/lyseo/opiskelu2/ojkuo/tjt/kuvataide/kkjk/kkjkjsjj/ka2/ka/agbbm12>

Kuvio 4: Hyvinkään juna-asemalle suunnattu leditaulu. Leditaulu.fi. 2015. Viitattu 29.3.2018.

<http://www.leditaulu.fi/mainonta/>

Kuvio 5: Hyvinkään Amarillon seinässä oleva leditaulu. Leditaulu.fi. 2015. Viitattu 29.3.2018.

<http://www.leditaulu.fi/mainonta/>

Kuvio 6. Checklist tehokkaaseen mainontaan. 2018.

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/checklist-tehokas-mainonta>. Viitattu 25.11.2019

Kuvio 7. Lukijaprofiili. 2017. Viitattu 21.3.2019. <https://etelasuomenmedia.fi/wp-content/uploads/Aamuposti.pdf>

Kuvio 8. Mainostaulupaikat. Viitattu 26.11.2019. <https://medialiiga.fi/fi/mediataulut/mainostaulupaikat>

Kuvio 9. Miksi LED-Jättinäytöt? Viitattu 26.11.2019. <https://www.jattinaytot.fi/>

Kuvio 10: Tutkimuksen luotettavuuden mittarit (Vehkalahti 2014, 40-41)

Kuvio 11: Oulun Kärpät mainospaikkojen sijainnit. Viitattu 1.12.2019 <https://www.jattinaytot.fi/#sijainnit>

Kuvio 12: Jokelantien mainostaulu. Proscreen 2019. Paakkala Pekka, haastattelu.

Kuvio 13: Pohjoinen sisääntuloväylä Hyvinkäällä. Proscreen. 2019. Paakkala Pekka, haastattelu.

Taulukot

Taulukko 1

Mediamainontaan käytetty nettoeuromäärä

	Kumulatiivinen 2015		Muutos-% ilman vaaleja
	1 000 €	Muutos-%	
Aikakauslehdet	68.746	-14,6	-14,7
Sanomalehdet	301.231	-7,5	-8,4
Kaupunki- ja noutolehdet	61.219	1,2	-0,1
Televisio	255.835	-3,5	-4,0
Radiomainonta	59.366	3,1	2,9
Ulkomainonta	47.635	10,6	9,4
Elokuva	4.471	43,4	42,8
Verkkomainonta	145.978	6,7	6,4

Taulukko 2

Mediamainontaan käytetty nettoeuromäärä

	Kumulatiivinen 2016	
	1 000 €	Muutos-%
Aikakauslehdet	62.077	-9,7
Sanomalehdet	288.515	-4,4
Kaupunki- ja noutolehdet	57.607	-5,9
Televisio	253.150	-1,1
Radiomainonta	61.112	2,9
Ulkomainonta	49.366	3,6
Elokuva	5.053	13,0
Verkkomainonta	165.803	13,6

Taulukko 3

Mediamainontaan käytetty nettoeuromäärä

	Kumulatiivinen 2017	
	Muutos-%	
Aikakauslehdet	-11,0	
Sanomalehdet	-2,9	
Kaupunki- ja noutolehdet	-5,9	
Televisio	-5,1	
Radiomainonta	3,9	
Ulkomainonta	12,9	
Elokuva	32,4	
Verkkomainonta	7,3	

Liitteet

Liite 1: Medialiiga Oy haastattelukysymykset.....	41
Liite 2: Oulun Kärpät haastattelukysymykset	42
Liite 3: Ely-keskus ja liikennevirasto haastattelukysymykset	43

Liite 1: Medialiiga Oy haastattelukysymykset

Haastattelu 1

Haastateltava: Janne Siljamäki, Medialiiga Oy Toimitusjohtaja

Tutkimusongelma: Digitaalisen ulkomainonnan seuraavan viiden (5) vuoden tulevaisuuden näkymä

Kysymykset:

1. Kuka olet? Mistä tulet?
2. Mitä on Medialiiga?
3. Markkinointitoimisto Dagmar sanonut vuonna 2006, että ulkomainonta on tulevaisuuden massamedia, ja on sanottu, että se on myös viimeinen massamedia? (Mihin media ja markkinointi ovat menossa? 24.9.2006) Mitä se tarkoittaa? Mitä mieltä itse olet siitä?
4. Miten viranomaiset ovat vaikuttaneet liiketoimintaan? Onko omia kokemuksia
5. Mikä on suomen kylläisyysaste? kuinka paljon mahtuu mainoksia kaupunkeihin?
6. Miksi jossain on paljon ulkomainoksia/ständejä ja miksi jossain ei ole? Onko maantieteellisesti väliä?
7. Mahdollisuus moottoritiemainoksiin 2019 jälkeen? 2019 kaikki moottoritiemainokset tulisi tarkistuttaa
8. Mihin mainonta voi siirtyä?
9. Ulkomainonnan Digitaalinen osuus, analogista verrattuna?
10. Mikä käsitys, kuinka nopeasti voi kasvaa
11. Millaisiin strategisiin johtopäätöksiin on tultu?
12. Mikä on oma ajatus. mikä on digitaalisen ulkomainonnan tulevaisuus?

Liite 2: Oulun Kärpät haastattelukysymykset

Haastattelu 2

Haastateltavana Riitta Virkkunen, Mediamyyntipäällikkö Oulun Kärpät Oy

riitta.virkkunen@oulunkarpat.fi

Tutkimusongelma: Digitaalisen ulkomainonnan seuraavan viiden (5) vuoden tulevaisuuden näkymä

Kysymykset:

1. Kuka olet ja mistä tulet?
2. Koska Oulun Kärpät Oy on lähtenyt tekemään bisnestä leditaulumainonnalla? Ja minkä takia toimintaan on lähdetty mukaan?
3. Onko Kärpät Oy ollut tyytyväinen ulkomainontaan ja sen tuottamaan lisätuloon?
4. Mikä on teidän leditaulu kapasiteetti? Missä taulut sijaitsevat?
5. Millainen on teidän taulujen kustannustaso? Ja millä olette sen rahoittaneet?
6. Mistä hankitte mainostajia? Onko muita mainostajia kuin pelkät Oulun Kärppien sponsorit?
7. Mikä on leditaulujen ulkomainonnan nykytila?
8. Entä miltä näyttää tulevaisuus, onko tarvetta lähteä laajentumaan?
9. Ovatko viranomaiset vaikuttaneet teidän liiketoimintaan? Esim. lupien kanssa.
10. Minkälaisia laitteita käytätte? Mitä ne ovat kustantaneet?
11. Onko teillä omaa ajatusta, mihin digitaalinen ulkomainonta on menossa ja miltä sen tulevaisuus näyttää?

Liite 3: Ely-keskus ja liikennevirasto haastattelukysymykset

Haastattelu 3

Haastateltavana liikennevirasto sekä ELY-Keskus

Haastattelu tehty sähköpostiviestittelyn välityksellä

Vastaajina ollut: Tuomas Österman, Liikenteen ohjauksen asiantuntija (Tuomas.Osterman@liikennevirasto.fi) sekä Teija Sampela-Front, Lupa-asiantuntija, Lupapalvelu. (teija.sampela-front@ely-keskus.fi)

Tutkimusongelma: Digitaalisen ulkomainonnan seuraavan viiden (5) vuoden tulevaisuuden näkymät

Kysymykset:

1. Kuka olet? Mistä tulet?
2. Minkä takia tienvarsimainokset tulee olla tarkastettuna vuoden 2019 jälkeen?
3. Mikä on leditaulumainosten tulevaisuus tienvarsilla/moottoriteillä?
4. Ovatko liikennevirasto ja ELY-keskus leditaulumainosten puolella vai vastaan?
5. Mitä olisivat yritysten kustannukset, jos mahdollinen muutos tulee voimaan, että tauluja voisi asettaa tienvarsille?
6. Ovatko leditauluyritykset olleet jo yhteydessä liikennevirastoon tai ELY-keskukseen näyttääkseen kiinnostuksen kasvavaa markkinointia kohtaan?
7. Jos mainoksia ei saa tulevaisuudessa laittaa, mikä on syynä?
8. Mitä muita rajoitteita tienvarsimainostaminen voi tuoda eteen tulevaisuudessa?