

Auton huomioarvo mainospintana

Jere Taussi



Liiketalous

<p>Tekijä tai tekijät Jere Taussi</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Auton huomioarvo mainospintana</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 31+ 3</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Ilkka Malinen</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mikä auton huomioarvo on mediavälineenä muun ulkomainonnan joukossa. Tätä tukevinä tavoitteina oli selvittää millaisia ominaisuuksia ulkomainonnalla on sekä millaisista ominaisuuksista auton huomioarvo koostuu. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa tietoa mainosauton tehosta mediavälineenä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tutkimus toteutettiin IMRD-mallia apuna käyttäen. Viitekehyksessä käsiteltiin muun muassa ulkomainontaa, mainosauton erityispiirteitä mainosvälineenä sekä ulkomainonnan suunnittelua. Empiiriosuudessa puolestaan esiteltiin survey-tutkimuksen toteutukseen liittyneet seikat sekä kerätyt tulokset. Pohdintaosiossa analysoitiin saatuja tuloksia sekä punnittiin tutkimuksen luotettavuutta.</p> <p>Lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli nähnyt mainosauton ja puolestaan seitsemän vastaajaa kymmenestä koki sen erottuvan muusta ulkomainonnasta. Hieman yli puolet vastaajista muisti mainostettavan brändin. Selville saatiin myös se, että ominaisuus, joka erottaa mainosauton parhaiten muista mediavälineistä on sen epätavallisuus mainosvälineenä.</p> <p>Saadut tulokset osoittivat, että auto sijoittuu mediavälineenä huomioarvillisesti mitattuna hyvin muiden ulkomainosvälineiden joukkoon. Jotta saavutettaisiin maksimaalinen huomioarvo tulisi mainosautoa mediavälineenä käytettäessä kiinnittää huomiota mahdollisen luovan ja erottuvan toteutuksen tekemiseen.</p>	
<p>Asiasanat Ulkomainonta, huomioarvo, liikennevälinemainonta</p>	

Degree programme in Business

<p>Author Jere Taussi</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of the thesis The attention value of an ad-wrapped car as a media vehicle</p>	<p>Number of pages and appendices 31 + 3</p>
<p>Supervisor Ilkka Malinen</p>	
<p>The objective of the thesis was to find out the attention value of an ad-wrapped car as a media vehicle. The supporting objectives were to find out what kinds of characteristics an ad-wrapped car has and what types of features the attention value consists of. The purpose of the thesis was to produce information about an ad-wrapped car as a media vehicle.</p> <p>The analytical research methodology of the study was quantitative and it was carried out by using the IMRAD-model. The theoretical framework dealt with the theory of outdoor advertising, the characteristics of an ad-wrapped car as a media vehicle and the planning of outdoor advertising. The execution and the results of the survey were presented in the empirical part. The discussion part of the survey included the analysis of the survey results and the consideration of the reliability of the survey.</p> <p>Nearly nine out of ten respondents had seen an ad-wrapped car and seven out of ten felt that it stood out among the other forms of outdoor advertising. A little over half of the respondents could recall the brand that was advertised. The feature that distinguished an ad-wrapped car the most from the other forms of outdoor advertising the was its unusualness as a media vehicle.</p> <p>The results indicate that the attention value of an ad-wrapped car is good compared to the other forms of outdoor media. In order to achieve high attention value the implementation of the advert should be creative and distinctive.</p>	
<p>Key words Outdoor advertising, attention value, public transportation advertising</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tarkoitus ja tutkimusongelma	1
1.2	Tutkimuksen rajaukset.....	1
1.3	Keskeiset käsitteet	2
1.4	Tutkimuksen rakenne	2
2	Ulkomainonta	3
2.1	Mainonta.....	3
2.2	Ulkomainonta	4
2.2.1	Varsinaiset ulkomainosvälineet	4
2.2.2	Liikennevälinemainonta ja muu ulkomainonta.....	5
2.2.3	Ulkomainonnan hyödyt ja haitat.....	6
2.2.4	Ulkomainonnan liikkuvuus.....	7
2.2.5	Ulkomainonta vuonna 2012	8
2.3	Mainosautot	9
2.3.1	Huomioarvo.....	9
2.3.2	Erytyspiirteet mainosvälineenä	10
2.3.3	Mainosauton suunnittelu.....	11
3	Tutkimusmenetelmät.....	12
3.1	Toteutuksen suunnittelu ja toteutus.....	12
3.2	Tutkimuksen perusjoukko, otos ja otantamenetelmät	13
3.3	Lomakkeen testaus.....	13
4	Tutkimuksen tulokset.....	14
4.1	Ulkomainonnan kohtaaminen.....	14
4.2	Mainosauton huomioarvo ja erottuvuustekijät.....	16
4.3	Mainostettavien brändien muistaminen.....	19
4.4	Miten usein ja missä mainosauto huomataan?.....	20
5	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset	22
5.1	Tutkimuksen reliabelius.....	22
5.2	Tutkimuksen validius.....	23
5.3	Mainosauton huomioarvo.....	24

5.4	Erottuvuustekijät.....	25
5.5	Brändien tunnistaminen.....	26
5.6	Mainosauton hyödyntäminen mediavälineenä.....	26
6	Yhteenveto.....	27
	Lähteet.....	29

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tarkoitus ja tutkimusongelma

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiä koskevia asioita ja ominaisuuksia (Vilka 2007, 19). Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa mikä huomioarvo autolla on mediapintana. Tulee siis selvittää mitä hyviä ominaisuuksia autolla on ulkomainosvälineenä ja puolestaan mitkä ominaisuudet tekevät siitä epähoukuttelevan mainostajan kannalta katsottuna. Tulee myös selvittää mitkä seikat vaikuttavat mainosauton ominaisuuksiin mediavälineenä sekä mikä sen huomioarvo on suhteessa muihin ulkomainosvälineisiin. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa hyödyllistä tietoa mainosauton tehosta mediapintana.

Päätutkimusongelmaksi voidaan nimetä kysymys auton huomioarvosta mainosvälineenä. Pääongelmaa voidaan lähestyä alaongelmien kautta:

- Mitä on ulkomainonta?
- Millaiset tavat mainostaa ovat mainosautolle tehokkaimpia?
- Mistä tekijöistä auton huomioarvo koostuu?

Näihin alaongelmiin päätyminen oli osaksi tulosta teoriaan perehtymisestä sekä omasta pohdinnasta. Kun selvitetään mitä on ulkomainonta perehdytään samalla ulkomainonnan ja liikennevälinemainonnan ominaispiirteisiin. Nämä ovat osiltaan samoja piirteitä, kuin mainosautolla. Kun puolestaan selvitetään mainosautolle tehokkaita tapoja mainostaa saadaan selville millä eri tavoilla mainosautolla ylipäättänsä voidaan mainostaa ja millainen huomioarvo mainosautoon kohdistuu eri käyttötilanteissa. Huomioarvon osiin purkaminen on myös tärkeää, jotta pystytään erittelemään mainosauton huomioarvoon vaikuttavat seikat.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajataan koskemaan yliteipattuja henkilöautoja, joita käytetään mediavälineenä. Mediavälineenä käyttö kattaa niin yksityis-, vuokraus- kuin myös kaupallisessa käytössä.

tössä olevat yliteipatut henkilöautot. Tästä poikkeuksena taksit, joita ei sisällytetä tutkimukseen. Selvennyksen vuoksi todettakoon, että tutkimukseen eivät sisälly myöskään linja-autossa, junassa, raitiovaunussa, metrojunassa tai muussa joukkoliikennevälineessä esiintyvät mainokset.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat ulkomainonta, mainosauto, mainoksen huomioarvo, liikennevälinemainonta. Ulkomainonta kattaa laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Se voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: valtakunnalliseen ulkomainontaan, liikennevälinemainontaan sekä muuhun ulkomainontaan (Iltanen 1998, 204-205). Mainosautoilla tarkoitetaan puolestaan autoja, jotka ovat yliteipattuja mainostajan haluaman viestin mukaiseksi. Auton yliteippaus tarkoittaa auton pinnan peittämistä joko osittain tai kauttaaltaan teippaamalla (Seri-deco). Mainoksen huomioarvo kertoo prosenttiluvulla kuinka moni vastaanottaja on havainnut mainoksen (Suomen mediaopas). Liikennevälinemainonta kattaa puolestaan junissa sekä metroissa tapahtuvan mainonnan, busseissa ja raitiovaunuissa tapahtuvan mainonnan ja takseissa sekä laivoissa tapahtuvan mainonnan (Bergström & Leppänen 2003, 313).

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus noudattaa IMRD-mallia. Johdannossa (I=introduction) lukijalle esitellään aihe ja esitellään käytetyt teoriat ja lähteet. Tutkimusmenetelmäosassa (M=materials and methods) kerrotaan tutkimuksen suorittamisesta. Tulososassa (R=results) esitetään puolestaan saavutettuja tuloksia. Esitystavan tulee olla selkeä, tiivis ja looginen. Pohdintaosassa (D=discussion) tutkija arvioi kriittisesti saamiensa tulosten merkitystä ja luotettavuutta. (Viskari 2002, 17-28.)

Tutkimuksessa on yhteensä kuusi lukua. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa käydään läpi tutkimuksen tarkoitusta, tavoitteita sekä rakennetta. Toinen luku on tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Se sisältää kolme asiakokonaisuutta. Aluksi viitekehyksessä määritellään se mitä mainonta on ja miten ulkomainonta sijoittuu mainonnan käsitteen alle. Tämän jälkeen käsitellään ulkomainontaa yleisellä tasolla ja syvennyttään liikenne-

välainemainontaan. Sen lisäksi pohditaan miten mainosauto sijoittuu mediaväliseen muun ulkomainonnan joukkoon ja mitkä seikat vaikuttavat sen huomioonarvoon. esittelee ulkomainonnan sekä tutkimuksen kohteena olevien mainosautojen ominaisuuksia ja erityispiirteitä. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimusmenetelmiä, tutkimuksen toteutusta sekä esitellään otantamenetelmät sekä tutkimuksen perusjoukko. Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksesta saadut tulokset taulukoiden avulla. Viidennessä luvussa pohditaan tutkimuksen reliabiliutta ja validiutta sekä tehdään johtopäätöksiä tutkimustuloksista määritellyjä alaongelmia avuksi käyttäen. Kuudennessä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta sekä pohditaan esimerkiksi omaa oppimista.

2 Ulkomainonta

2.1 Mainonta

Ihmiset, kohtaavat mainontaa jatkuvasti. Mainostaja tavoittaa niin aamulehden lukijan, päivällä työssään verkkoa selailevan kuin myös yöllä yökerhosta kotiin kävelevän kuluttajan. Jotta mainos on olemassa tulee sen takana olla henkilö tai taho, jolla on intressi mainostaa.

Mainostaja voi olla yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, julkinen yhteisö, tai esimerkiksi poliittinen puolue. Mainonnasta on kysymys silloin kun pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluksista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnasta on kyse myös silloin kun sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti tai sanoman on muotoillut lähettäjä tai sen on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Iltanen 1998, 54-55.)

Mainonta voidaan jakaa kolmeen päämuotoon, mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan (Bergström & Leppänen 2003, 281). Mediamainontaan sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä uiko- ja liikennemainonta. Muuhun mainontaan kuuluu puolestaan esimerkiksi myymälämainonta sekä sponsorointi. (Iltanen 1998, 55.)

2.2 Ulkomainonta

Kuten todettua, ulkomainonta kuuluu mediamainonnan piiriin. Ulkomainonta on monimuotoista ja alueellisesti joustavaa. Laajimmillaan se käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Käyttötarkoituksen mukaan se voidaan kuitenkin jakaa kolmeen pääryhmään: valtakunnallinen ulkomainonta, liikennevälinemainonta sekä muu ulkomainonta. (Iltanen 1998, 204-205.)

Ulkomainonta on luonteeltaan passiivista toisin kuin esimerkiksi televisio –tai sanomalehtimainonta ja yleisö altistuu ulkomainonnalle ilman varsinaista kulutus päätöstä (Outdoor Impact). Ulkomainontaa käytetäänkin yleisimmin täydentämään muita mainosmuotoja erityisesti tuotteen tai palvelun lanseerausvaiheessa sekä muistutusmainonnassa (Bergström & Leppänen 2003, 312).

2.2.1 Varsinaiset ulkomainosvälineet

Varsinaisten ulkomainosvälineiden voidaan sanoa olevan ”perinteisiä” ulkomainonnan välineitä. Varsinaiset ulkomainosvälineet kattavat muun muassa kaupunkitaulut, mainoskorit, mainospilarit, pysäkkitaulut sekä jättitaulut maantienvarsilla. (Bergström & Leppänen 2003, 313.)

Suurtaulut ovat kookkaita, liikenneväylien varsilla sijaitsevia, yleensä valaistuja mainosvälineitä. Eurosize on puolestaan mainosväline, jonka julistetilat ovat pysäkkikatoksissa tai erillisissä infotauluissa ja Citylight ulkomainosväline, joka sijaitsee noin viiden metrin korkeudessa kaupunkiväylien varrella. Mainospilari mahdollistaa puolestaan monipuolisin perinteisistä ulkomainosvälineistä. Pilarin sivuilla voi olla kolme eri mainosta tai vaihtoehtoisesti samaa mainosta voidaan toistaa joka suuntaan. Pylvästaulut ovat mainostauluja, jotka ovat kiinni valopylväissä. Ne on sijoitettu niin, että yhtä aikaa on aina näkyvillä 3-4 julistetta. Mainosroskakori tarkoittaa puolestaan roskakorien kylkeen sijoitettua mainosjulistetta, jonka luokse tullaan ja pysähdytään satunnaisesti lukemaan mainos. Digitaalisen näytöt ja suurtaulut vuorostaan mahdollistavat niin sisä- kuin ulkotiloissa tehtävän interaktiivisen mainonnan esimerkiksi kosketusnäytön avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 366.)

2.2.2 Liikennevälinemainonta ja muu ulkomainonta

Liikennevälinemainonta kattaa junissa sekä metroissa tapahtuvan mainonnan, busseissa ja raitiovaunuissa tapahtuvan mainonnan ja takseissa sekä laivoissa tapahtuvan mainonnan. Liikennevälinemainonnaksi lasketaan sekä liikennevälineen ulkopuolella että sisäpuolella tapahtuva mainonta. Myös mainosautojen voidaan laskea kuuluvan liikennevälinemainonnan käsitteen alle. (Bergström & Leppänen 2003, 313.)

Pääkaupunkiseudulla liikennevälinemainonnasta vastaa pääasiassa JCDecaux. Yritys myy mediatilaa linja-autoihin, raitiovaunuihin, sekä metroon. Junissa mainoksia ei ole hetkeen nähty. JCDecauxin mukaan (JCDecaux 2013a) joukkoliikennevälineen ulkosivu tavoittaa kaikki kaupungilla liikkuvat aktiivi-ikäiset jalankulkijoista autoilijoihin.

Linja-autoon JCDecaux tarjoaa viittä erityyppistä mainosvaihtoehtoa. Bussin perään mainostaja voi ostaa takalasiin tuleviin mainoksen tai vaihtoehtoisesti teipata linja-auton koko perän. Takaosaan sijoitettavan mainoksen huomaavat erityisesti autoilijat. Kokopereiteippauksen suuren koon luvataan puolestaan tuovan mainostajan brändin esiin isosti. (JCDecaux 2013b.)

Kaksi muuta mainosvaihtoehtoa linja-autoon toteutettaviksi ovat paraatimainos sekä bussin kokoteippaus. Bussin paraatimainospaikka sijaitsee keskellä bussin kylkeä, ja sen sanotaan olevan liikkuvien medioiden paras paikka. Pysäkkisivu mainospaikka on pysäkillä seisovien kuluttajien katselukorkeudella sekä katseluetäisyys on lyhyt. Kokoteipattun bussin kerrotaan puolestaan olevan loistava paikka imagomainonnalle. (JCDecaux 2013b.)

Raitiovaunuihin JCDecaux tarjoaa niin ikään viittä mainosvaihtoehtoa. Raitiovaunuihin mainostaja voi valita takamainoksen, pysäkkisivun, oviparaatin, paraatin tai kokoteippauksen. Takamainos soveltuu parhaiten ytimekkääseen viestimiseen tuotteesta tai palvelusta ja oviparaatimainos tarjoaa puolestaan liikkuvien ovien vuoksi loistavan mahdollisuuden luovalle toteutukselle. Raitiovaunun paraatipaikan suosiollisuutta perustellaan etenkin sillä, että matalalattiaraitiovaunujen paraatipaikka on kuluttajan katseen

korkeudella. Kokoteipattu raitiovaunu puolestaan erottuu harvinaisuudellaan. Kerrallaan niitä on liikenteessä ainoastaan kuusi kappaletta. (JCDcaux 2013b.)

Metrojunaa myydään mainostajalle ainoastaan yliteipattuna. Yliteipattuja metroja on vain yksi kerrallaan liikenteessä. Mediapinnan tarjoajan mukaan niukkuusajattelu kokoteipatuissa tuotteissa takaa niille parhaan mahdollisimman huomioarvon. (JCDcaux 2013c.)

Liikennevälinemainonnan sekä perinteisen ulkomainonnan lisäksi on vielä yksi ulkomainontaan kuuluva kategoria. Muulla ulkomainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi erikoismainospaikkoja, lentoasemapaikkoja, urheilupaikkamainontaa tai ostoskärrymainontaa (Iltanen 1998. 206).

2.2.3 Ulkomainonnan hyödyt ja haitat

Ulkomainonnan suurin hyöty on sen laaja tavoitavuus sekä suuret frekvenssitasot. Näiden ominaisuuksien avulla kontaktin CPT (Cost Per Thousand) jää alhaiseksi. Ulkomainonnalla tavoittaa myös periaatteen tasolla kaikki väestön segmentit. Tämä tarjoaa oivan tilaisuuden tehdä muistutusmainontaa. Potentiaalinen asiakas voi esimerkiksi altistua samalle Nokian mainokselle matkustaessaan samalla linja-autolla joka päivä töihin. (Shimp 2003, 357-358.)

Toistuvuus voi olla myös huono asia. Muutaman kerran toistettuna mainos herättää todennäköisesti positiivisen reaktion, mutta jatkuva toisto voi johtaa kielteisiin reaktioihin, kuten tylsistymiseen ja ärsytykseen (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 226). Ulkomainonta on myös alueellisesti erittäin joustava mediamuoto. Se voidaan sijoittaa strategisesti tukemaan muita alueella käytettäviä mediamuotoja (Shimp, 2003, 357-358). Toisin kuin esimerkiksi televisiomainonnassa, ulkomainonnan viesti on myös tyypiltään sellainen, jonka sisäistämiseen ei tarvita paljon aikaa (Diamond 2011, 275).

Ulkomainonnan huonoja puolia puolestaan ovat huono viestin kohdennettavuus. Jos haluaa tehdä kohdennettua mainontaa on se vaikeampaa, kuin esimerkiksi sanomalehti-

ilmoittelu. De Pelsmackerin, Geuensin ja Van den Berghin (2004, 226) mukaan mainosten kohdentaminen ei ole ulkomainonnan avulla mahdollista, mutta toisaalta esimerkiksi autoja mainostavat tahot voivat tavoittaa valtavan määrän potentiaalisia asiakkaita sijoittamalla mainoksensa alueille, joissa tiedetään olevan paljon autoliikennettä ja ruuhkaa. Huolimatta siitä, että ulkomainosta on vaikea kohdistaa yhtä tarkasti kuin esimerkiksi sähköpostisuoraa, on oikean kuluttajan tavoittamisen todennäköisyyttä ainakin helppo parantaa strategisesti onnistuneella mainoksen sijoittamisella.

Esimerkiksi Clear Channel tarjoaa kohdennettua ulkomainontaa. Kohdennettavia ulkomainosvälineitä ovat mainospilarit, pylvästaulut sekä Digital Malls -ratkaisu, joka on kauppakeskusmainontaa. Clear Channel on laatinut jokaiselle mainospinnalleen profiilin ohikulkevista ihmisistä ja tätä profiilitietokantaa käytetään hyväksi kohdistettaessa ulkomainontaa. (Clear Channel.)

Muita ulkomainonnan huonoja puolia on se, että sen lähettämälle viestille altistutaan varsin lyhyen aikaa. Myös mitattavuus on ongelmallista. Mittaus on toki mahdollista, mutta esimerkiksi arvioi vilkkaan kadun varrella olevan billboardin VAC-luvuista on parhaimmillaankin varsin karkeaa. (Shimp 2003, 357-358.)

Ulkomainonnan on tiedetty myös aiheuttaneen onnettomuuksia. Kun auton kuljettaja keskittyy ajamisen sijaan tuijottamaan houkuttelevaa mainosta voi jälki olla varsin tuhoisaa. Varsinkin digitaalisten ratkaisujen on arveltu olevan hieman liiankin huomiota herättäviä (The National, 2010).

2.2.4 Ulkomainonnan liikkuvuus

Ulkomainonta on, kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, erittäin monimuotoista ja sisältää monia ominaisuuksia. Yksi ulkomainoksen ominaisuuksista on liikkuvuus. Osa mainoksista, kuten bussipysäkki –tai kadunvarsimainokset, ovat staattisia ja tavoittavat liikkuvia tai paikallaan olevia vastaanottajia. Osa ulkomainoksista on puolestaan liikkeessä ja tavoittaa joko liikkeessä tai paikallaan olevia vastaanottajia.

Suurin tavoitavuus syntyy luonnollisesti tilanteessa, jossa sekä mainos, että vastaanottaja ovat paikallaan. Kun mainos sekä vastaanottaja ovat samanaikaisesti liikkeessä, havaitaan mainos puolestaan kaikista pienimmällä todennäköisyydellä. Huolimatta siitä, että paikallaan oleva mainos on havaittavuudeltaan paras, on todennäköistä, että varsinkin kaupunkiympäristössä sen lähettämän viestin vastaanottamista on häiritsemässä näköesteitä, jotka pahimmillaan estävät viestin välittymisen tai sallivat vain viestin osittaisen välityksen. (Rodgers & Thorson 2012, 342-343.)

Mainosauton voi havaita sekä staattisena, että liikkuvana mainoksena. Staattisena ollessaan myös sen lähettämä viesti altistuu perinteisten katukalusteiden tavoin näköesteille. Varsinkin kadun varteen parkkeerattuna auton etu –sekä takaosa voivat olla toisten autojen peitossa. Liikkeessä ollessaan auton ympäröivä mediapinta puolestaan ulottuu pidemmälle. Koko 360-asteen mediapinta välittää viestiä niin ohi kulkeville ihmisille, takana ajaville autoille kuin myös auton edestä kulkeville suojatien ylittäjille. Tämän lisäksi myös auton kattoa voidaan käyttää mainospintana.

Usein liikkeessä olevan viestin vastaanottajan huomiointikykyä häiritsee muukin asia, kuin se, että mainos liikkuu. Hänen täytyy keskittyä liikkeessään esimerkiksi muiden ihmisten tai ajoneuvojen väistelyyn. Tällöin vastaanottajan kognitiiviset resurssit mainoksen huomioimista kohtaan vähenevät ja kontakti mainosviestin kanssa jää suuremmalla todennäköisyydellä laadultaan huonoksi. (Rodgers & Thorson 2012, 343-344.)

2.2.5 Ulkomainonta vuonna 2012

Ulkomainonnan osuus kaikesta mainonnasta vuonna 2012 oli 3,2%. Ulkomainonnan määrä puolestaan laski 2,3% edellisvuoden 13,2% kasvun jälkeen. Mediamainontaan, kaikki sen muodot lukuun ottaen, käytettiin puolestaan 2,9% vähemmän rahaa kuin viime vuonna. Mediamainonta laski kokonaisuudessaan 4,1% edellisvuoteen verrattuna, samalla kuin verkkomedia kasvoi 10%. (TNS Gallup.)

Uskon, että lasku ei johdu siitä, että verkkomainontaa perinteisemmässä ja iältään vanhemmassa mainontamuodoissa, kuten esimerkiksi ulkomainonnassa olisi koettu huomioarvon lasku tai äkkinäinen hinnan kallistuminen, jonka johdosta mainostajat yhtäk-

kiä sitä mediavälineenä välttelisivät. Kyse on yksinkertaisesti tilaajayrityksen omasta taloudellisesta tilanteesta ja varojen allokoinnista. Kun myynti ei vedä entiseen tapaan haetaan mainontaan ja markkinointiin kustannustehokkaampaa ratkaisua, jossa verrattain pienellä rahallisella panostuksella tavoittaa laajan kohdeyleisön vieläpä tavalla joka mahdollistaa tarkan kohdistamisen. Siihen tarpeeseen verkkomediat kieltämättä tarjoavat oivan avun.

2.3 Mainosautot

Mainosautot ovat autoja, joiden tarkoitus on toimia mediapintana mainostilaa ostavalle yritykselle tai yksityishenkilölle. Suomessa toimii jo useita mainosautoja hyödyntäviä yrityksiä. ”Mainosauto”-niminen yritys vuokraa mainostilaa yrityksen mainospakettiautoista, jossa on isot mainosnäytöt sivuilla. o2media (nykyään osa City Car Club – autoklubia) vuokraa Smart-pikkuautoja edulliseen hintaan kuluttajille ja myy mainostilaa vuokrattaviin autoihin (o2media). Kuka tahansa auton omistaja voi myös valjastaa oman autonsa mainostilaksi rekisteröitymällä tienaaautollasi.fi -palveluun, joka toimii Virossa ja Suomessa. Autolla on ajettava vähintään 100km viikossa ja auton puhtaudesta sekä teippauksista tulee huolehtia. (Bergström & Leppänen 2009, 369.)

Auton yliteippaaminen on maalaukseen verrattuna järkevä sekä edullinen tapa muuttaa auto yrityksen brändi-ilmettä vastaavaksi ja auton voi yliteipata osittain tai kokonaan (Seri-Deco). Mainosautoja on niin autovuokraamon autoina (City Car Club, 2013), kuin myös esimerkiksi ravintoloiden omina ruoankuljetusautoina (Teippari, 2013).

2.3.1 Huomioarvo

Mainoksen huomioarvo on prosenttiluku ja se kertoo kuinka suuri osa yleisöstä on havainnut tietyn mainoksen (Suomen mediaopas). Mainoksen huomioarvo on välttämätön tekijä halutun tuloksen saavuttamisessa. Jos mainokselle ei aikaansaada huomioarvoa on käytännössä mahdotonta odottaa siltä merkittävää tulosvaikutusta. (Rope & Pyykkö 2003, 256.)

Mainonnan huomio- ja lukuarvoja on tutkittu, mutta vakioarvoja päämainosvälineiden tehoa kuvaaviksi kertoimiksi ei ole mahdollista laskea. Mainoksen lukemista ja huo-

maamista selittävät enemmän muun muassa mainoksen koko, värikkyyys sekä sijoittelu. Suurimpana tekijänä toimii mainoksen luova toteutus. (Iltanen 1998, 221.)

2.3.2 Erityispiirteet mainosvälineenä

Ulkomainonta itsessään on alueellisesti joustava mainonnanmuoto ja mainostaja voi valita alueen, jossa hän haluaa mainostaa sekä mainospaikat, joihin hän haluaa mainoksensa sijoitettavan (Iltanen 1998, 204). Mainosauton joustavuus ylittää myös perinteisen ulkomainonnan mahdollisuudet. Se voidaan ajaa minne tahansa ja auto voi toimia esimerkiksi näytekappaleiden jakelupaikkana. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 369) myös auton sisällä voi olla promootiota kuten esimerkiksi tuotenäytteitä. Näin ollen se vie ulkomainonnan alueellisen joustavuuden uudelle ulottuvuudelle.

Mainostajan tehtävänä on saada mainoksensa eroamaan muista mainoksista. Jos mainos ei erotu on varmaa, että mainos sekä sen viesti sekoittuvat muiden mainosten sekaan. Vain noin 1% kaikista mainosviesteistä, jolle ihminen altistuu, tulee ihmisen tietoisella tasolla havaitsemaksi. Niinpä on luonnollista, että aivan tavallisilla ratkaisuilla mainos ei erotu mainostulvan joukosta. Mainosauto luo hyvän vaihtoehdon mainostajalle olemalla epätavallinen ulkomainosväline perinteisten välineiden rinnalla. (Rope & Pyykkö 2003, 256-257.)

Mainosauton mediapinta on luonteeltaan erilainen verrattuna suurimpaan osaan muista mediapinnoista. Muihin liikkuviin medioihin verrattuna suurimman eron tuo mainosviestin katselukulma. Auto tarjoaa 360-astetta mediapintaa, joka on mahdollista täyttää kauttaaltaan mainostajan haluamilla elementeillä. Elementit voivat olla visuaalisia tai ne voivat sisältää tekstiä. Tämän lisäksi mediapintaa tarjoaa auton katto, joka on hyvin havaittavissa varsinkin henkilöautoissa matalan korkeuden ansiosta.

Mainosauton erottuvuustekijöiksi voidaan laskea myös perinteistä liikkuvaa mediaa joustavampi mahdollisuus tehdä luovaa mainontaa. Auton katolle voitaisiin esimerkiksi kiinnittää lasikuituinen hainevä ja teipata koko muu auto muistuttamaan haita. Näin kokonaisvaltaista, huomiota herättävää ja luovaa toteutusta on vaikeaa toteuttaa esimerkiksi bussiin myytävillä mainospaikoilla, eikä se todennäköisesti olisi edes sallittua.

Hyvänä esimerkkinä mainosauton luovasta toteutuksesta ja mediapinnan ominaispiirteiden hyödyntämisestä on Outdoor Finlandin toteuttamassa ”Suomen paras ulkomainos”-kilpailussa jatkoon päässyt City Car Clubin mainosauto, jossa mainostajana on LähiTapiola. Auto on teipattu näyttämään kolaroidulta sekä kolhiintuneelta ja viesti on: ”Jos kolaroit, säilyvätkö bonuksesi?”. (Paras ulkomainos.)

2.3.3 Mainosauton suunnittelu

Mainosauto on liikkuva mediaväline ja sen suunnitteluun voidaan näin ollen soveltaa myös muuhun ulkomainonnan suunnitteluun päteviä ohjeita. Ulkomainonnan suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota siihen, että ulkomainoksen katseluaika on yleensä hyvin lyhyt. Katseluaika on yleensä vain noin 10 sekuntia, joten aikaa huomion herättämiselle ja viestin kertomiselle ei ole hukattavaksi. Lyhyen katseluajan vuoksi viestin on oltava lyhyt ja kiteytetty. Mainoksessa tulee käyttää selkeätä fonttia ja mainos saa sisältää vain yhden asian. (Bergström & Leppänen 2003, 315-316.)

Mainosautossa viestin välittämiseksi jäävä aika on todennäköisesti vielä lyhyempi kuin kymmenen sekuntia. Esimerkiksi perinteiset kadunkalusteet kuten bussipysäkkimainokset tai kadunvarsimainokset ovat paikallaan ja viestin vastaanottaja on usein liikkeessä. Mainosauton kohdalla sekä mainos, että viestin vastaanottaja ovat suurella todennäköisyydellä liikkeessä.

Ulkomainoksessa on suositeltavaa käyttää kirkkaita ja voimakkaita värejä sekä suuria kuvioita. Kaikessa ulkomainonnan suunnittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon vuodenajat. Kesällä ei ole suositeltavaa käyttää vihreää pohjaa. Talvella puolestaan valkoinen pohja voi haitata mainoksen erottuvuutta ja luettavuutta. Ulkomainoksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös mainosvälineen erityispiirteet sekä katseluetäisyys. (Bergström & Leppänen 2013, 315-316.)

Poikkeuksena muusta liikkuvasta mediasta ja ylipäättään ulkomainonnasta auton takaosassa oleville mainoksille altistutaan pidempään. Tästä pitävät huolen takana ajavat kanssaliikennöitsijät. Tämä antaa tilaa hieman luovemmille ja monimutkaisimmille to-

teutuksille sekä pidemmille viesteille. Visuaalisesti näyttävä ja nokkelan viestin sisältä puskurimainos voi hyvinkin saada kuluttajan ottamaan selvää mainostajasta. (Diamond 2011, 271.)

3 Tutkimusmenetelmät

3.1 Toteutuksen suunnittelu ja toteutus

Toteutuksen suunnittelu lähti liikkeelle laatimalla kysymyslomake viitekehyksen pohjalta. Tavoitteena oli löytää vastauksia, joita voi peilata viitekehykseen ja hakea sitä kautta vastauksia tutkimuksen pääongelmaan sekä alaongelmiin. Tutkimus on empiirinen eli soveltava tutkimus ja sillä tarkoitetaan käytännön tavoitteisiin pyrkivää itsenäistä ja omaperäistä tiedon etsintää, jossa nojaututaan perustutkimuksen tuloksiin (Holopainen & Pulkkinen 2005, 20).

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kyselyssä vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen ja sitä käytetään kun havaintoyksikkönä on esimerkiksi henkilö ja häntä koskevat asiat esimerkiksi asenteet tai mielipiteet (Vilka 2007, 28). Kvantitatiivinen tutkimus tulee kyseeseen silloin, kun tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa käytetään suhteasteikkoa, ja niillä pyritään saamaan vastaus kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?” (Holopainen & Pulkkinen 2005, 21).

Kysely suoritettiin Kampin kauppakeskuksen ympäristössä. Paikka kyselylle oli valittu sen perusteella, että siellä liikkuu paljon väkeä, jotka ovat matkalla Kampin kautta ympäri pääkaupunkiseutua. Lokaatio paransi siis mahdollisuuksia laajan maantieteellisen diversiteetin saavuttamiseen kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Suoritin tutkimuksen arki-iltapäivänä. Kyselyyn vastaajat poimin satunnaisesti ohikulkevista ihmisistä. Annoin vastaajille kysymyslomakkeen (liite 1), jonka ylälaudassa luki kuvaus tutkimuksesta sekä sanalliset rajaukset. En ohjannut vastaajia muuten kuin vastaamalla heidän esittämiinsä muutamiin tarkentaviin kysymyksiin. Silmämääräisesti arvioiden noin 60% oli naisia ja loput miehiä.

3.2 Tutkimuksen perusjoukko, otos ja otantamenetelmät

Tutkimus kiinnittää huomion tiettyyn perusjoukkoon. Kun tarkastellaan vain osaa perusjoukosta on kyseessä otantatutkimus ja tällaista osaa perusjoukosta kutsutaan otokseksi. Yksittäistä kyselyyn vastaajaa kutsutaan puolestaan otantayksiköksi. Tutkimalla tällaista osajoukkoa saadaan mahdollisesti selville myös vastaavat ominaisuudet koko perusjoukosta. (Holopainen & Pulkkinen 2005, 21.)

Kyselytutkimukseni oli otantatutkimus. Perusjoukkoa ei rajattu millään tavalla ja kyselyllä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kuva perusjoukosta mitä tulee mainosauton ja sen mediapinnan huomioimiseen perusjoukon keskuudessa. Valitsin otantatutkimuksen kokonaistutkimuksen sijaan, koska tutkittava perusjoukko on niin suuri. Koko perusjoukon tutkiminen olisi käytännön mahdottomuus, joten otoksen yleistäminen perusjoukkoon tulee tässä tapauksessa kyseeseen.

Jotta otoksesta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, on kehitetty otantamenetelmiä. Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään riippuen siitä onko otannan tuloksena otos vai näyte. Kun tuloksena on otos puhutaan todennäköisyyteen perustuvista menetelmistä. Tällöin kyseeseen tulevat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. (Holopainen & Pulkkinen 2005, 31.)

3.3 Lomakkeen testaus

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista on lomakkeen testaus. Kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaisen aineiston keräämistä. Lomakkeen testaaminen tarkoittaa sitä, että tehdään koehaastattelu tai kysely. Testaajina voivat olla asiantuntijat tai perusjoukkoon kuuluvat henkilöt. (Vilka 2007, 78.)

Kyselylomake on testattu kertaalleen ennen varsinaisen aineiston keräämistä. Ensimmäisellä kyselykerralla sain vastaajia noin neljäkymmentä. Kysymyksiä oli kyseisessä lomakkeessa 23 kappaletta. Kyselyn jälkeen käytyäni kyselylomaketta läpi huomasin, että kysymyksiä oli ensinnäkin liikaa ja toiseksi osa kysymyksistä oli liian vaikeita. Myöskään asteikko 1-5 ei soveltunut parhaalla mahdollisella tavalla esimerkiksi ”Olen

nähty mainosauton”-tyyppisten kysymysten vastausasteikoksi sillä vastaaja on joko nähnyt mainosauton tai ei.

Tein kysymyslomakkeeseen muutoksia, pääasiassa kysymysten karsintaa ja tarkentamista ja päädyin varsinaiseen kysymyslomakkeeseen (liite 1), jossa kysymyksiä oli kymmenen kappaletta. Kysymysten väheneminen lisäsi myös vastausten luotettavuutta. Varsinaisella lomakkeella suoritin tässä opinnäytetyössä läpikäytävien vastausten keräämisen.

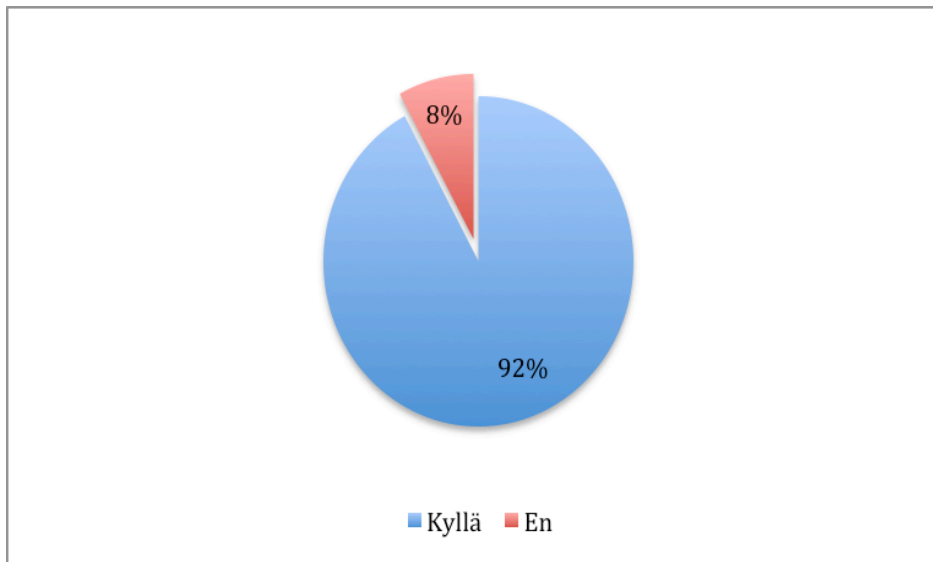
4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistui yhteensä 40 henkilöä. Vastaajista kaksi täytti vain toisen puolen vastauslomakkeesta, toinen etupuolen ja toinen takapuolen. Tämä vaikuttaa siis kysymysten 1-4 sekä kysymysten 5-10 vastaajamäärään.

Lomakkeessa oli yhteensä kymmenen kysymystä, joista viimeinen oli avoin kysymys ”Haluaisitko sanoa jotain aiheeseen liittyvää?”. Tähän kysymykseen ei tullut yhtäkään vastausta, joten se jätetään kokonaan käsittelemättä.

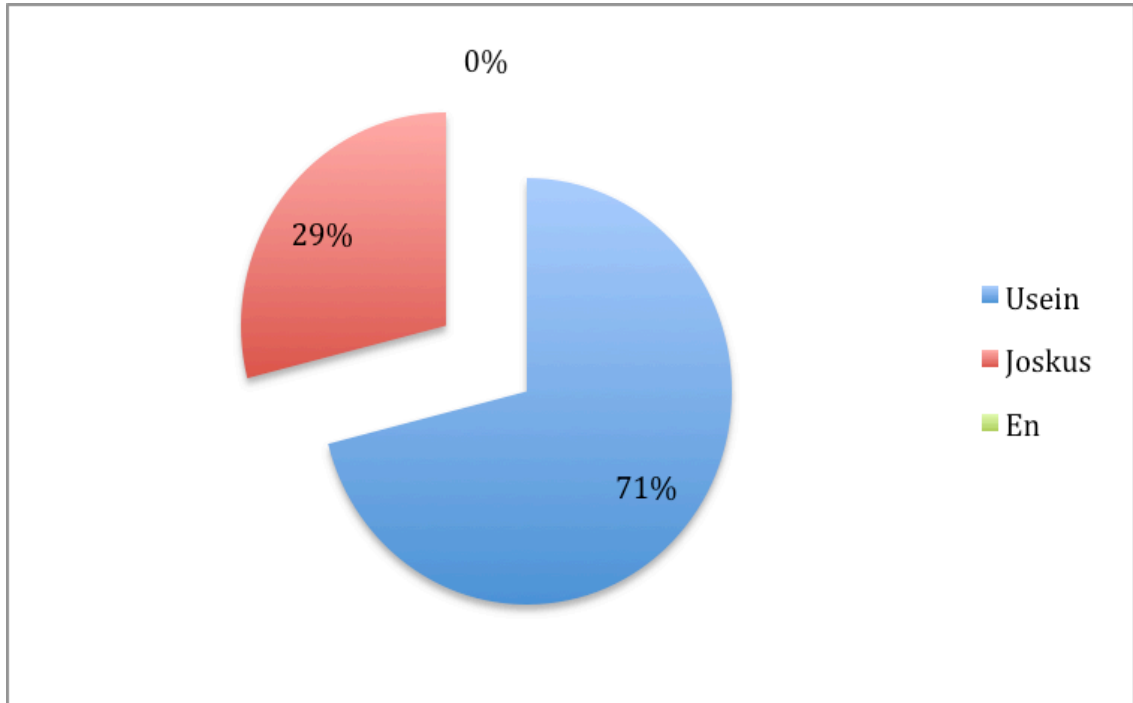
4.1 Ulkomainonnan kohtaaminen

Ensimmäinen kysymys (kuvio 1) selvitti vastaajan maantieteellistä sijaintia. Vastaajista 8% ei asunut eikä työskennellyt pääkaupunkiseudulla. Näistä henkilöistä kaikki olivat nähneet mainosauton sekä kokivat sen erottuvan muusta ulkomainonnasta.



Kuvio 1. Asun tai työskentelen pääkaupunkiseudulla (n=39)

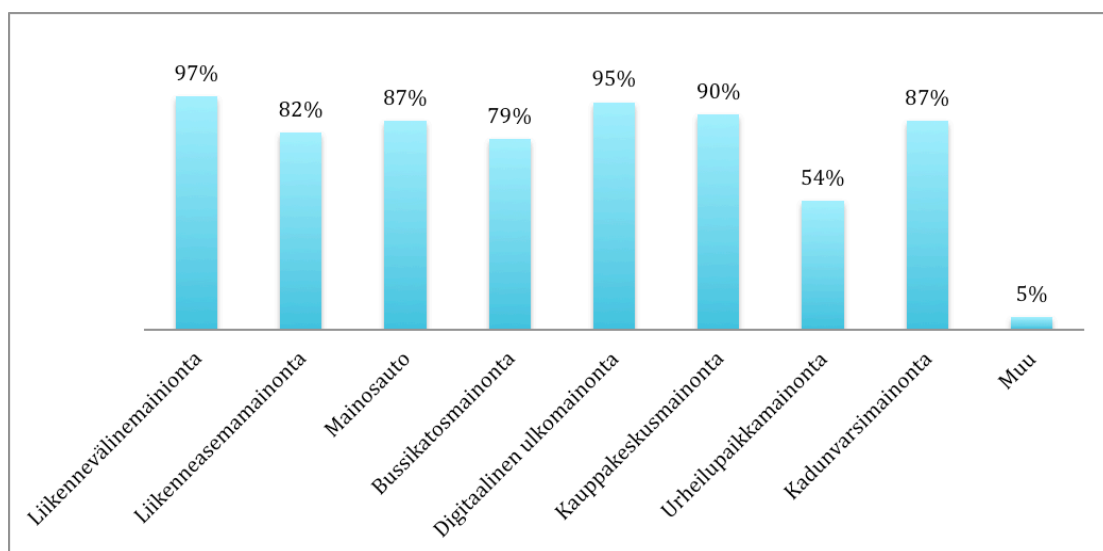
Toisella kysymyksellä (kuvio 2) pyrittiin selvittämään onko vastaaja kohdannut ulkomainontaa ja kuinka usein hän on sitä kohdannut. Noin kolme neljästä vastaajasta koki kohtaavansa ulkomainontaa usein. 29% vastaajista puolestaan kohtasi ulkomainontaa joskus. Kukaan ei ilmoittanut olevansa täysin mainospeitossa.



Kuvio 2. Olen kohdannut ulkomainontaa (n=39)

Kolmannessa kysymyksessä (kuvio 3) pyrittiin selvittämään millaista ulkomainontaa vastaajat ovat kohdanneet ja miten mainosauto sijoittuu muihin ulkomainosvälineisiin nähden. Eniten vastaajat kohtasivat liikennevälinemainontaa, digitaalista ulkomainontaa sekä kauppakeskusmainontaa. Kolmen kärjen jälkeen tasoissa olivat mainosauto sekä kadunvarsimainonta. Selvästi vähiten vastaajat olivat kohdanneet urheilupaikkamainontaa. Kysymyksessä oli myös avoin kohta, johon vastaajat saivat täydentää muita kohtamiensa ulkomainonnan muotoja. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli kaksi:

- ”Wi-Fi-mainontaa vapaissa NextMesh-verkoissa”
- ”Face-to-Face-mainonta”

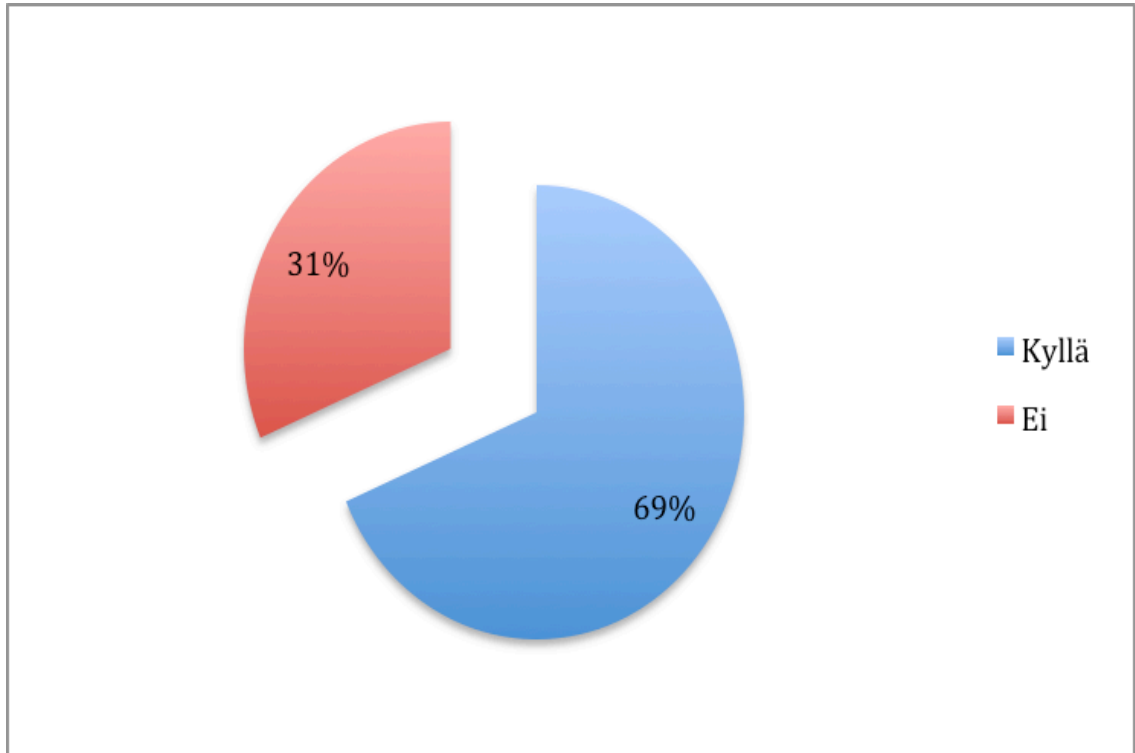


Kuvio 3. Millaista ulkomainontaa olen kohdannut? (n=39)

Jos vastaaja ei ollut kohdannut mainosautoja pyydettiin häntä siirtymään kysymyslomakkeen viimeiseen kysymykseen, koska kysymykset 4-9 käsittelivät mainosautoja. Vastaajista 4 kappaletta ilmoitti, ettei ole kohdannut mainosautoja.

4.2 Mainosauton huomioarvo ja erottuvuustekijät

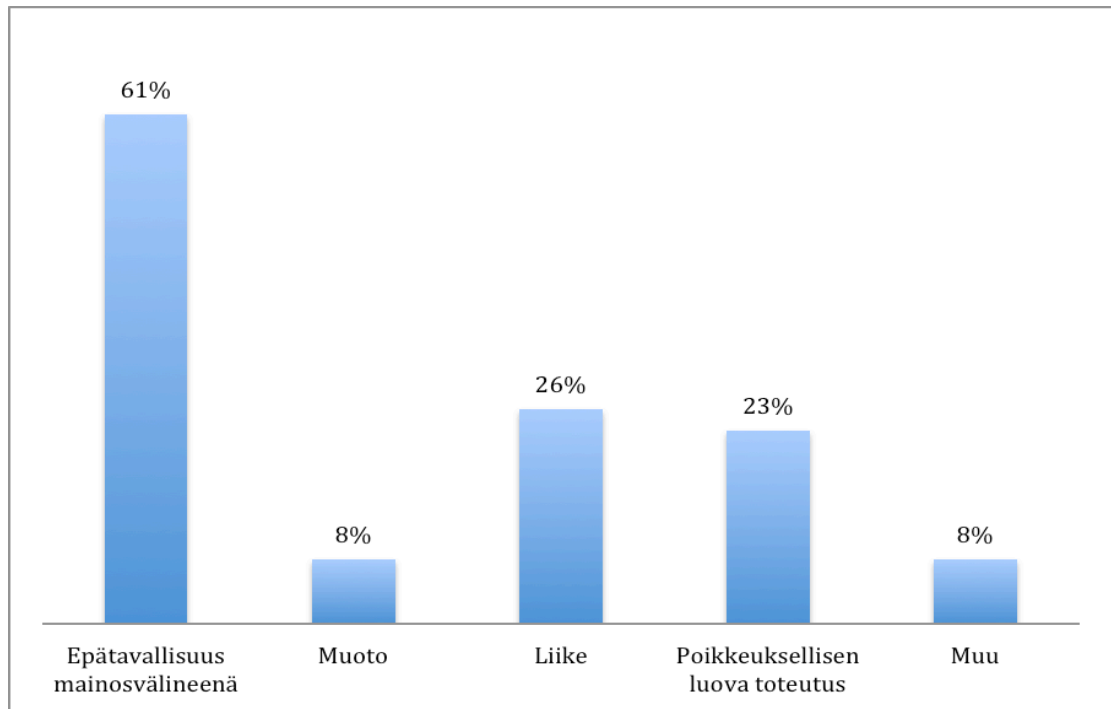
Neljännellä kysymyksellä (kuvio 4) selvitettiin vastaajien mielipidettä siihen erottuuko mainosauto muusta ulkomainonnasta. Vastaajista 69% oli sitä mieltä, että mainosauto erottuu muusta ulkomainonnasta. Jos vastaaja oli sitä mieltä, että mainosauto ei erotu muusta ulkomainonnasta ohjattiin hänet vastaamaan kysymykseen numero kuusi.



Kuvio 4. Mainosauto erottui mielestäni muusta ulkomainonnasta (n=35)

Vastaajilta kysyttiin myös mitkä tekijät erottavat mainosauton muusta ulkomainonnasta. Vastausvaihtoehtoina olevat tekijät olivat määriteltä niiden ominaisuuksien mukaan, joiden voi kuvitella erottavan mainosauton muusta ulkomainonnasta. Vastaajalle oli jätetty myös avoin vastaus mahdollisuus, johon hänen oli mahdollista kirjoittaa mikä muu ominaisuus mainosauton erottaa muusta ulkomainonnasta.

Vastaajista, jotka olivat kohdanneet ulkomainontaa joskus, mainosauto erottui muusta ulkomainonnasta 73% mielestä. Puolestaan heistä, jotka olivat kohdanneet ulkomainontaa usein, 70% oli sitä mieltä, että mainosauto erottuu muusta ulkomainonnasta.

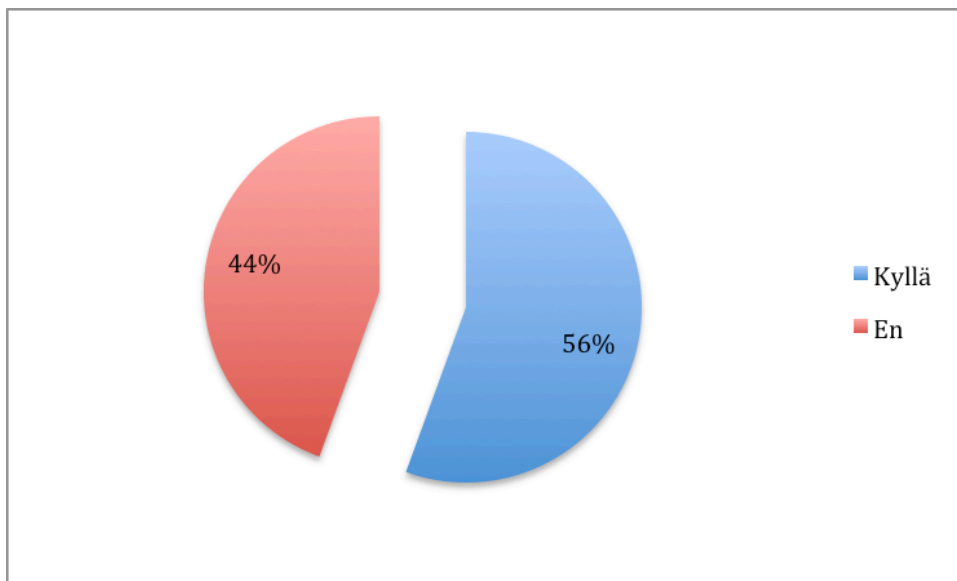


Kuvio 5. Ominaisuudet, jotka erottivat mainosauton muusta ulkomainonnasta (n=24)

Selkeästi suurin osa vastaajista, joiden mielestä mainosauto erottuu muusta ulkomainonnasta mainitsi erottuvuustekijäksi epätavallisuuden mainosvälineenä (kuvio 5). Seuraavaksi lähes saman määrän mainintoja erottuvuustekijänä saivat auton liike sekä mainoksen poikkeuksellisen luova toteutus. Auton muoto erotti sen vastaajien mielestä kaikista vähiten muusta ulkomainonnasta. Avoimeen kysymykseen mainosauton erottuvuustekijöistä tuli kaksi vastausta:

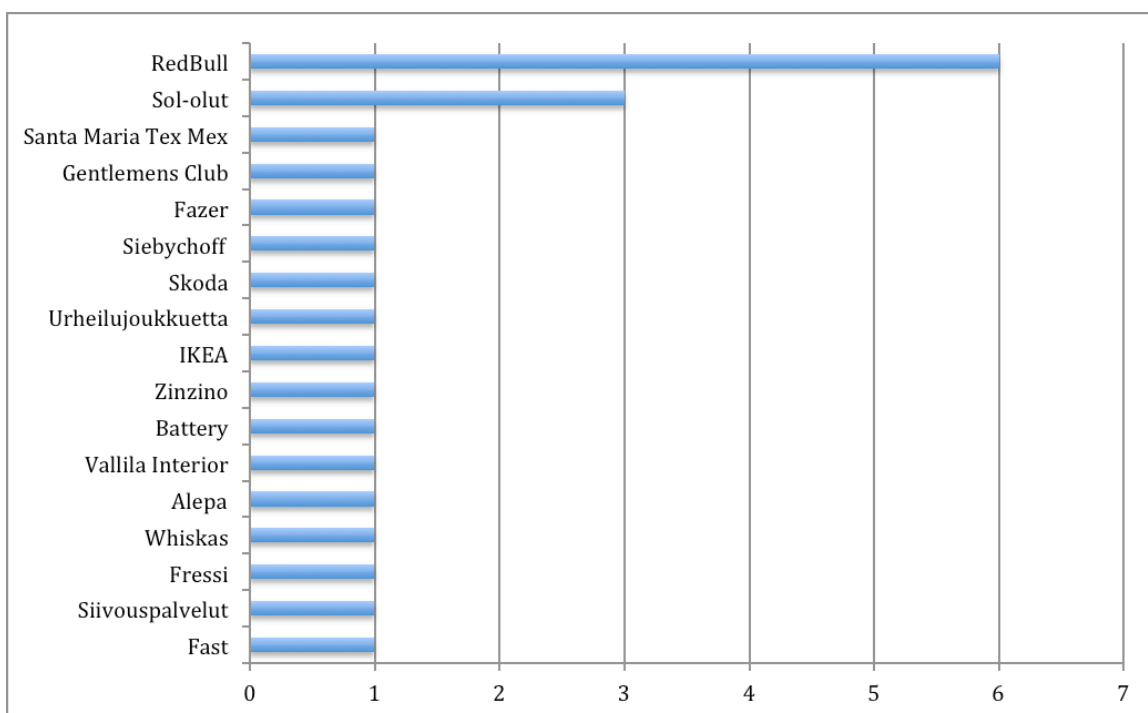
- ”Tyylikäs auto kiinnittää huomion”
- ”Erotaan muista autoista”

4.3 Mainostettavien brändien muistaminen



Kuvio 6. Muistan brändejä, joita mainosauton avulla mainostettiin (n=35)

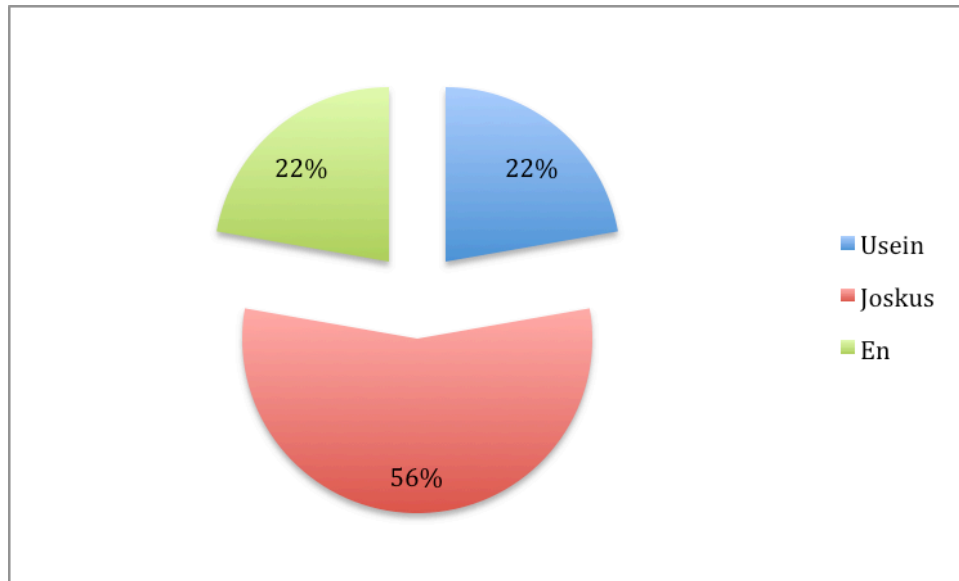
Kuudes kysymys käsitteli sitä miten hyvin mainosauton kohdanneet vastaajat muistivat mainosauton mainostaman brändin. Selkeästi yli puolet vastaajista pystyi nimeämään brändin, jota mainosautolla mainostettiin (kuvio 6). Yhteensä mainittuja brändejä oli 17 kappaletta.



Kuvio 7. Tunnistetut brändit (n=36)

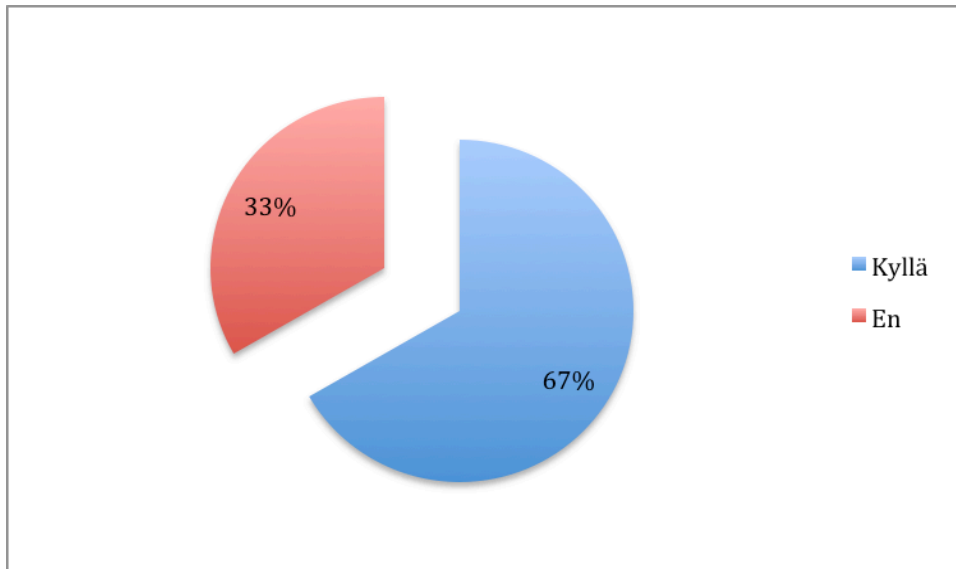
Selkeästi suurin osa mainostetun brändin muistaneista mainitsi muistavansa auton, joka mainosti Red Bull-energiajuomaa (kuvio 7.). Toiseksi eniten muistijälkiä oli jättänyt Sol-olutta mainostanut auto. Näiden kahden jälkeen muistetut brändit olivat yksittäisiä.

4.4 Miten usein ja missä mainosauto huomataan?



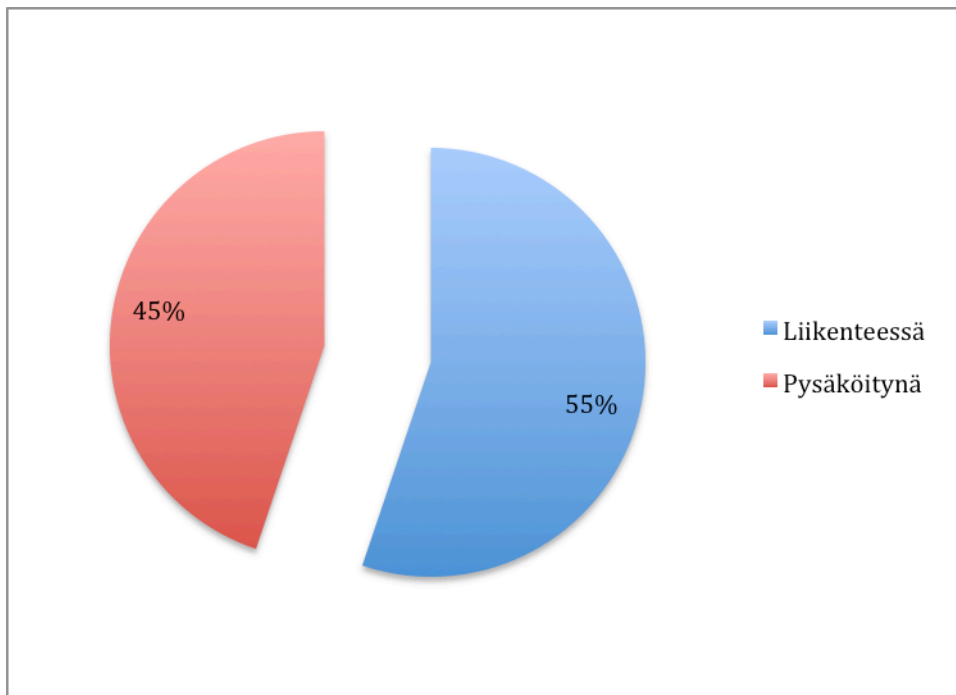
Kuvio 8. Kuinka usein samaa brändiä mainostava auto on nähty? (n=35)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin määrittelemään kuinka usein he ovat nähneet samaa brändiä mainostavan auton (kuvio 8). Selvästi yli puolet vastaajista (56%) ilmoitti näin tapahtuneen joskus. Saman brändin usein nähneitä sekä vastaajia, jotka eivät olleet nähneet samaa autoa toistuvasti oli saman verran (22%).



Kuvio 9. Mainosauton käyttäminen tapahtuman yhteydessä (n=35)

Kahdeksas kysymys (kuvio 9) selvitti ovatko vastaajat nähneet mainosautoa käytettävän tapahtumien yhteydessä. 67% vastasi nähneestä ja yksi kolmesta puolestaan ei ollut tehnyt kyseistä havaintoa.



Kuvio 10. Mainosauton huomaaminen liikenteessä sekä pysäköitynä (n=35)

Yhdeksännessä kysymyksessä (kuvio 10) selvitettiin havaitaanko mainosauto paremmin liikenteessä vai pysäköitynä. Vastaukset jakoutuivat lähes puoliksi. Kun puolestaan tar-

kastellaan sitä kuinka moni vastaajista mainitsi havainneensa mainosauton sekä pysäköitynä, että liikenteessä saadaan tulokseksi noin kaksi kolmasosaa vastaajista (66%).

5 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

5.1 Tutkimuksen reliabelius

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa tuloksia jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimus on luotettava ja tarkka silloin kun mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta kuka on tutkijana. (Vilka 2007, 149.)

Reliabeliuden määrittelemiseen on Vilkan (2007, 150) mukaan neljä kriteeriä. Ensimmäinen kriteereistä on se miten hyvin otos edustaa tutkimuksen perusjoukkoa. Tätä arvioidaan katsomalla otoksen kokoa ja laatua. Toinen kriteereistä on vastausprosentti. Kolmas kriteeri on puolestaan havaintoyksiköiden kaikkia muuttujia koskevan tiedon syötön huolellisuus. Viimeisessä, neljännessä kriteerissä puolestaan tarkastellaan mahdollisia mittausvirheitä, joka tarkoittaa mittarin eli tässä tapauksessa kysymyslomakkeen kykyä mitata tutkittavia asioita tarkasti.

Mielestäni otos edustaa perusjoukkoa tyydyttävästi. Tutkimustuloksen luotettavuuden ja perusjoukkoon yleistettävyyden kannalta otos olisi voinut olla suurempi. Toisaalta perusjoukon ollessa käytännössä rajaamaton eroa neljänkymmenen tai neljän sadan vastauksen välillä ei todennäköisesti juurikaan ole. Kyselyyn vastasi silmämääräisesti arvioiden noin kaksi kolmasosaa ihmisistä, joilta tiedustelin kyselyyn osallistumishalukkuutta. Myös otantamenetelmä olisi voinut noudattaa tarkempaa määrittelyä.

Tiedon syöttö oli manuaalista ja tällöin virheiden mahdollisuutta ei voida sulkea sataprosenttisesti pois, mutta syötettävän datan kohtuullisesta määrästä sekä systemaattisesta syöttötavasta voidaan todeta, että virheiden tapahtuminen syöttövaiheessa on ollut epätodennäköistä.

Kysymyksiä laatiessa pyrin siihen, että vastaajan olisi mahdollisimman helppoa ymmärtää kysymykset ja vastata niihin ilman epäröintiä. Muutamien kohdan olisin kuitenkin

voinut lisätä kysymyslomakkeeseen jotta olisin saanut vielä paremmin viitekehystä vastaavia tuloksia. Olisin voinut kysyä myös sitä, miten ihmiset huomaavat joukkoliikenteen kokoteipatut tuotteet, koska näiden välineiden huomioarvo perustuu pitkälti samoihin tekijöihin kuin mainosauton huomioarvo. Myöskään maantieteellisesti laajemman diversiteetin saaminen olisi ollut etu luotettavampaa tulosta hakiessa sillä nyt vain 8% vastaajista työskenteli tai asui muualla kuin pääkaupunkiseudulla.

5.2 Tutkimuksen validius

Tutkimuksen validius mittaa sitä miten hyvin tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen. Tutkimuksen validius on hyvä jos tutkija ei ole joutunut käsitteiden tasolla harhaan, eikä tutkimus sisällä systemaattisia virheitä. (Vilka 2007, 150.)

Vilkan (2007, 150) mukaan tutkimuksen validiutta voidaan arvioida käyttäen neljää kriteeriä. Ensimmäinen kriteeristä mittaa sitä miten hyvin tutkija on onnistunut saattamaan teoreettiset käsitteet arkikielelle. Toinen kriteeri on se miten mittarin kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat onnistuneet sisällön ja muotoilun osalta. Kolmas kriteeri on valitun asteikon toimivuus ja neljäs mittaa mittarin mahdollisia epätarkkuuksia.

Yksi tavoitteistani oli tehdä kysymyksistä helposti vastattavia ja lyhyitä, jotta vastaaja varmasti ymmärtää ne. Kysymykset olisivat voineet kattaa teoriaa vielä syvällisemmin, mutta tällöin kysymysten määrä olisi lisääntynyt. Mielestäni kysymykset vastaavat kuitenkin hyvin päätutkimusongelmaan sekä alaongelmiin ”mistä mainosauton huomioarvo koostuu?” sekä ”millaiset tavat mainostaa ovat mainosautolle tehokkaimpia?”. Kolmas alaongelma ”mitä on ulkomainonta?” voidaan luokitella taustatiedoksi, joka on tarpeellista, jotta mainosauton ympäristö voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti.

Kysymyslomakkeessa ei ollut mahdollisuutta käyttää ainoastaan yhden tyyppistä mitta-asteikkoa niin kysymysten asettelullisista syistä kuin myös siitä syystä, että useassa tapauksessa informaatiota, jota vastaajalta haluttiin ei ollut ilmaistavissa esimerkiksi Likertin asteikon vastausvaihtoehtoja käyttäen. Mielestäni mittarin asteikko toimi hyvin siihen nähden mitä kyselyllä haluttiin selvittää. Ennen varsinaisia kysymyksiä tutkimuslomak-

keessa on alkuselvitys, jossa kerrotaan mitä mainosautolla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Alussa painotetaan myös, että tutkimus ei koske takseja. Taksit halusin sulkea pois sen vuoksi, että taksit ovat myös autoja, joissa on mainoksia ja ilman rajausta ne on helppo sekoittaa yliteipattuihin mainosautoihin. Mielestäni kysymysten asettelu on selkeä, eikä sen tulisi mahdollistaa väärintulkintoja.

5.3 Mainosauton huomioarvo

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mikä auton huomioarvo on mediavälineenä. Tätä kysymystä lähestyttiin alaongelmien kautta, jotka olivat: ”mitä on ulkomainonta?”, ”millaiset tavat mainostaa ovat mainosautolle tehokkaimpia?” sekä ”mistä tekijöistä auton huomioarvo koostuu?”.

Tutkimus osoitti, että mainosauton huomioarvo muihin ulkomedioihin verrattuna on hyvä. Huomioarvo (87%) oli samaa luokkaa kauppakeskusmainonnan ja kadunvarsimainonnan kanssa eikä kärkituloksen saavuttanut liikennevälinemainonta jäänyt kovin kauas. Vertaillessa mainosautoa edellä mainittuihin medioihin tulee ottaa myös huomioon se, että mainosautoja on vähemmän kuin esimerkiksi kadunvarsimainoksia, joten mainosautolla voisi sanoa näin ollen olevan parempi tehosuhte verratessa mainosvälineiden lukumäärää oman mediakategoriansa sisällä sen saavuttamaan huomioarvoon. Mainosauto on myös usein liikkeessä, kuten myös viestin vastaanottaja, joten mainokselle altistuminen ei ole välttämättä ollut yhtä tehokasta kuin esimerkiksi kauppakeskusmainonnalle altistuttaessa.

Huolimatta siitä, että mainosautoja on lukumäärällisesti suhteellisen vähän verrattuna suureen osaan muista ulkomediavälineistä, voi se mahdollisesti taata mainosautolle paremman huomioarvon. Esimerkiksi joukkoliikennevälineiden mainospintojen myynnistä vastaava JCDecaux pitää kerrallaan rajattua määrää kokoteipattuja tuotteita liikenteessä, jotta näille pystytään takaamaan mahdollisimman hyvä huomioarvo. Se, että he tekevät näin tarkoituksellisesti huolimatta valtavasta kokoteippaamattomasta mainospintakapasiteetista huolimatta kertoo siitä, että mainosautojen pieni määrä voi auttaa niitä erottumaan muusta ulkomainonnasta.

Vastanneista 69% koki mainosauton erottuvan muusta ulkomainonnasta. Mainoksen erottuvuus selittyi eniten sen epätavallisuutena mainosvälineenä (61%). Eräänä selityksenä tulokselle voisi pitää sitä, että ihmiset ovat turtuneet mainostulvan alla ja kaipaavat muutosta mainostajien tapaan lähestyä kuluttajaa. Tämän muurin rikkomiseksi ei siis ainoastaan riitä volyymin lisääminen vaan mainostajan tulee laajentaa mediamixiään myös perinteisten mainosvälineiden ulkopuolelle.

5.4 Erottuvuustekijät

Erottuvuustekijöitä käsitelleessä kysymyksessä avoimeen kohtaan saadut kaksi vastausta: ”tyylikäs auto kiinnittää huomion” sekä ”erottuu muista autoista” kielivät siitä, että auton tyylikäs tai luova toteutus lisäävät mainosauton huomioarvoa. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 315-316) mukaan ulkomainonnassa on suositeltavaa käyttää kirkkaita värejä. Värien lisäksi myös mahdolliset auton muotoa muuttavat elementit, kuten tölki Red Bull-mainosauton takana lisäävät sen huomioarvoa. Ulkomainoksen toteutuksen luovuus on Iltasen (1998, 221) mukaan tärkein tekijä haettaessa suurta huomioarvoa ulkomainokselle.

Myös auton liike erottaa mainosauton muusta ulkomainonnasta. Se ei suinkaan ole ainoa liikkuva mediaväline, mutta sen on silti huomattu hyvin verrattuna esimerkiksi julkisten kulkuvälineiden pinnassa tapahtuvaan mainontaa. Mainosautoja havaittiin myös hieman enemmän liikkeessä kuin pysäköitynä, joten liike on selvästi mainosauton valtti. Tästä voi siis päätellä, että autoa kannattaa pitää liikkeessä ennemmin, kuin pysäköitynä joskaan huomioarvoero liikkeessä olevan ja pysäköidyn mainosauton välillä ei ole suuri.

Saattaa kuitenkin olla, että mainostajan viesti tavoittaa kohteensa parhaiten, kun mainosauto on pysäköitynä. Rodgersin ja Thorsonin (2012, 342-343) mukaan ulkomainonta havaitaan parhaiten silloin, kun sekä mainos että vastaanottaja ovat paikallaan. Tämän tilanteen syntymiselle tilanteenotollisinta on luonnollisesti esimerkiksi se, että kadulla kävelevä ihminen pysähtyy kadunvarteen parkkeeratun mainosauton viereen.

5.5 Brändien tunnistaminen

Mainosautolla mainostettavat brändit muistetaan myös suhteellisen hyvin. Selkeästi yli puolet vastaajista muisti mainostettavan brändin. Kun tätä vertaa siihen, että vain 1% mainosviesteistä, joille ihminen altistuu tulee tietoisella tasolla havaituksi voidaan jälleen päätellä, että mainosauto erottuu muusta ulkomainonnasta varsin hyvin (Rope ja Pyykö 2003, 256-257).

Red Bull-energiajuoman mainosauto muistettiin vastaajajoukossa ylivoimaisesti useimmiten. Tuloksen voi pitkälti olettaa johtuvan auton poikkeuksellisen luovasta toteutuksesta (kuva 1).



Kuva 1. Red-Bull mainosauto esimerkkinä poikkeuksellisen luovasta toteutuksesta

5.6 Mainosauton hyödyntäminen mediavälineenä

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 312) mukaan ulkomainontaa käytetään yleisimmin täydentämään muita mainosmuotoja esimerkiksi tuotteen lanseerausvaiheessa tai muistutusmainonnassa. Kaksi kolmasosaa vastaajista vastasi havainneensa mainosautoa käytettävän tapahtuman yhteydessä. Hieman yli puolet puolestaan vastasi nähneensä samaa brändiä mainostavan mainosauton toistuvasti joskus. Mainosauto näyttää siis soveltuvan hyvin esimerkiksi brändin lanseeraustapahtumassa tuotenäytteiden jakelupaikkana.

Kyselyn tulokset mainosauton toistuvasta näkemisestä eivät puolestaan rohkaise mainostajaa luottamaan siihen, että mainosautolla kannattaa välttämättä harrastaa esimerkiksi brändimainontaa, jossa mainokselle altistumisen toistuvuus on tärkeää, eikä 10 sekunnin kerta-altistuminen viestille riitä. Vain 22% vastaajista totesi nähneensä toistuvasti samaa brändiä mainostavan auton usein.

6 Yhteenveto

Tarkoitukseni oli selvittää mikä mainosauton huomioarvo on mediavälineenä. Kun mainosauto sijoitetaan muiden mediavälineiden joukkoon huomiovertailussa on tulos suhteellisen hyvä. Näin ollen mainostajan ei tarvitse olla huolissaan siitä, että mainosautolla mainostettavaa autoa ei huomata. Eri asia on se millaisessa roolissa sitä kannattaa mainoskampanjassa käyttää.

Mainosautoa näyttäisi olevan kannattavaa käyttää mainoskampanjaa tukevana medianä. Mainosauto ei yksinään riitä päämediaksi, mutta silti esimerkiksi brändimainonta toimii hyvin sillä brändien muistettavuus oli suhteellisen korkealla. Mainosauton voidaan siis päätellä olevan pirteä lisä esimerkiksi perinteisiin ulkomedioihin panostavaan mainoskampanjaan.

Kun mainosautoa suunnitellaan lisättäväksi osaksi mainoskampanjaa tulee sen suunnittelussa ottaa huomioon muutamia asioita. Erityisesti kannattaa panostaa luovuuteen, joka on kyselyn tulosten valossa suurin asia, joka erottaa sen muusta ulkomainonnasta. Se onko mainosauto liikkeellä vaiko ei näytä olevan suurta merkitystä mainoksen huomioimisen kannalta. Sekä liikenteessä, että pysäköitynä sen voidaan myös olevan molemmissa tapauksissa altis esimerkiksi näköesteille.

Tutkimuksen aihe osoittautui haasteelliseksi. Valmista teoriapohjaa mainosauton huomioarvon muodostumiselle oli haastavaa löytää. Ylipäättänsä yliteipatuista autoista löytyi varsin vähän tietoa. Tämän vuoksi viitekehys on rakennettu pitkälti ulkomainonnan teoriaa apuna käyttäen. Opinnäytetyöprosessin saatossa olen kuitenkin pannut merkille, että teorian ja tiedon määrä auton yliteippauksesta sekä mainosautoista kasvaa jatkuvasti.

ti. Tämä voi osaltaan johtua ihmisten halusta teipata yksityiskäytössä oleva auto maa-
lauttamisen sijaan, mutta uskon sen myös kielivän esimerkiksi yritysautokulttuurin
muutoksesta. Yritysauton ei tarvitse enää olla harmaa tai musta edustusauto vaan se voi
viestiä myös yrityksen brändi-ilmettä. Kasvava ympäristötietoisuus myös yritysmaail-
massa on omiaan muuttamaan yritysautokulttuuria siihen suuntaan, että auton itseisar-
vo ei ole statussymboli vaan liikkumisen väline. Ympäristötietoisuus voi kannustaa yri-
tyksiä myös esimerkiksi erilaisten yhteyskäyttöautopalvelujen asiakkaisiksi. Yhteiskäyttö-
autopalvelut pystyvät puolestaan tarjoamaan asiakkaille sopuhintaisia autoja myymällä
mainostilaa vuokrattavien autojen pinnasta.

Oma osaamiseni niin markkinoinnin ammattilaisena kuin myös akateemisen tutkimuk-
sen tekijänä on ottanut suuren loikan eteenpäin. Tunnen omaavani tämän prosessin
tiimoilta aiempaa syvällisemmän ymmärryksen ulkomainonnan teoriasta sekä teorian
soveltamisesta käytäntöön. En voi sanoa, että tutkimus –ja tiedonkeruuprosessi olisi
ollut missään nimessä helppo, mutta loppujen lopuksi tutkimuksesta kuitenkin kuoriu-
tui varsin johdonmukainen kokonaisuus. Mielenkiintoisimpana osuutena työssä pidin
osiota, jossa tarkasteltiin kyselytutkimuksen tuloksia. Tulosten perkaaminen herätti jo
läpikäydyn teorian henkiin ja antoi paljon pohtimisen aihetta. Olisin halunnut perehtyä
vielä hieman enemmän auton teippauksen teknisiin seikkoihin ja siihen mitä kaikkea
huomioarvoon vaikuttavaa onkaan mahdollista toteuttaa esimerkiksi erilaisten teippi-
materiaalien avulla. Uskon, että opinnäytetyöprosessi opetti paljon siitä, mihin suuntaan
haluan ammatillisella urallani tulevaisuudessa ponnistaa.

Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Edita. Helsinki.

City Car Club. Autot. Luettavissa: <http://citycarclub.fi/fi/content/cars>. Luettu 22.8.2013.

Clear Channel. Kohdennetut Ratkaisut. Luettavissa: <http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/ratkaisut/kohdennetut-ratkaisut>. Luettu 12.10.2013.

De Pelsmacker, P., Geuens, M & Van den Bergh, J. 2004. Marketing Communications. A European Perspective. Second Edition. Prentice Hall. Essex.

Diamond, J. 2011. Retail Advertising And Promotion. Fairchild Books. New York.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2005. Tilastolliset menetelmät. 5. Uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy. Porvoo.

Honkaniemi, M. Mainosvuosi 2012. TNS Gallup. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2012_Marja_Honkaniemi.pdf

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.

JCDecaux a. Ulkosivu – Yleisönä koko kaupunki. Luettavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkosivu.html>. Luettu 13.8.2013.

JCDecaux b. Ulkopinnat. Luettavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkopinnat.html>. Luettu 13.10.2013.

JCDecaux c. Kokoteippaus – huomiota herättävin joukkoliikennentuote. Luettavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/kokoteipatut-tuotteet.html>. Luettu 13.10.2013.

o2media. Vuokraa. Luettavissa: <http://www.o2media.fi/vuokraa>. Luettu 17.10.2013.

Outdoor Impact. Outdoor Impactin tutkimusmetodi. Peitto- ja toistotutkimuksen menetelmäkuvaus. Luettavissa: http://www.outdoorimpact.fi/index.php?loc_id=4. Luettu 12.8.2013.

Paras ulkomainos. Äänestä paras ulkomainos 2013. Luettavissa: <http://www.parasulkomainos.fi/>. Luettu 17.10.2013.

RedBull - auto. Kuva. Luettavissa:

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mini_Red_Bull_Mi%C4%99dzydroje1.JPG
G. Luettu 6.10.2013.

Rodgers, S & Thorson, E. 2012. Advertising Theory. Routledge. New York.

Seri-deco. Avery SW kestäviin yliteippauksiin. Luettavissa: http://www.seri-deco.fi/leikkurimateriaalit-avery-supreme-wrapping-c-49_59_252.html. Luettu 30.10.2013.

Shimp, T A. 2003. Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Sixth Edition. South-Western. Ohio.

Suomen mediaopas. Huomioarvo. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/huomioarvo>. Luettu. 13.10.2013

The National. Safety experts fear city's new digital billboards may cause car crashes 2010. Luettavissa: <http://www.thenational.ae/news/uae-news/transport/safety-experts-fear-citys-new-digital-billboards-may-cause-car-crashes>. Luettu 22.8.2013.

Teippari.com. Kuva. Luettavissa: http://teippari.net/kuvat/dennis-pizza-automainosteippaus_teippari.jpg. Luettu 22.8.2013.

Tilastokeskus. Yli puolet pääkaupunkiseudun väestönlisäyksistä on vieraskielisiä. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_008.html?s=2. Luettu 12.8.2013.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Viskari, S. 2002. Tieteellisen kirjoittamisen perusteet. Opas kirjoittamiseen ja seminaarityöskentelyyn. 5. Uudistettu painos. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake.

TUTKIMUS AUTON HUOMIOARVOSTA MEDIAPINTANA

Olen Jere Taussi ja teen tutkimusta auton huomioarvosta mediapintana osana korkeakouluopintojani. Vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Mainosautolla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan **kauttaaltaan teipattua henkilöautoa**, jonka pintaa käytetään mainostilana. Mainosauton käsite **ei sisällä takseja**.

1. Asun tai työskentelyn pääkaupunkiseudulla

Kyllä

En

2. Olen kohdannut ulkomainontaa

Usein

Joskus

En

(Jos vastasit en, siirry kysymykseen **10**)

3. Millaista ulkomainontaa olet kohdannut?

Liikennevälinemainonta (esim. bussi, metro, raitiovaunu, juna)

Liikenneasemamainonta (esim. juna-asema, lentokenttä)

Mainosauto (kauttaaltaan mainoksella teipattu henkilöauto)

Bussikatosmainonta

- Digitaalinen ulkomainonta (esim. digitaaliset näyttötaulut)
- Kauppakeskusmainonta
- Urheilupaikkamainonta (esim. hiihtokeskukset, golf-kentät)
- Kadunvarsimainontaa (esim. suuret taulut, valomainokset, roskakorimainonta yms.)
- Muuta ulkomainintaa, mitä? _____

(Jos et ole kohdannut mainosautoja siirry kysymykseen 10)

4. Mainosauto erottuu mielestäni muusta ulkomainonnasta

- Kyllä
- Ei

(Jos vastasit ei, siirry kysymykseen 6)

5. Ominaisuudet, jotka mielestäni erottavat mainosauton muusta ulkomainonnasta

- Epätavallisuus mainosvälineenä
- Muoto
- Liike
- Poikkeuksellisen luova toteutus

Muu ominaisuus, mikä? _____

6. Muistan brändejä, joita mainosauton avulla mainostettiin

- Kyllä, brändejä olivat _____
- En

7. Olen nähnyt samalla mainoksella varustetun auton

- Usein

Joskus

En

8. Olen nähnyt mainosautoa käytettävän tapahtuman yhteydessä

Kyllä

En

9. Olen nähnyt mainosauton

Liikenteessä

Pysäköitynä

10. Haluaisitteko sanoa vielä jotain asiaan liittyvää?

Kiitos vastauksistanne!