



## **3D-mainosten tuoma lisäarvo ulkomainonnan kontekstissa**

Milla Simola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi liiketalous

Opinnäytetyö

2025

<b>Tekijä(t)</b> Milla Simola
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> 3D-mainosten tuoma lisäarvo ulkomainonnan kontekstissa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39 + 1
<p>Maailma digitalisoituu jatkuvasti, ja tämä muutos tulee heijastumaan myös mainonnan kenttään. Ihmiset kohtaavat päivittäin valtavan määrän mainoksia, mikä tekee erottuvuudesta entistä tärkeämpää. Yhdeksi vaikuttavaksi erottautumisen muodoksi nähdään 3D-mainokset, jotka ovat olleet maailman suurimmissa metropoleissa yleisiä jo jonkin aikaan. Suomessa niiden käyttö on vielä melko harvinaista, mutta niiden mahdollisuudet ovat vähitellen herättämässä kiinnostusta mainosalalla.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomessa toimivalle ulkomainosyhtiölle Clear Channel Suomi Oy:lle. Tavoitteena oli selvittää, minkälaista lisäarvoa 3D-mainokset tuovat mainontaan ja millaisena niiden tulevaisuus nähdään Suomessa. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään anamorfisista 3D-mainoksia ulkomainonnan kontekstissa.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin mainontaa monipuolisesti. Ensin määriteltiin mainonta ja sen eri muodot sekä tutkittiin, millaisia piirteitä tehokkaalla mainonnalla on. Tämän jälkeen käsiteltiin ulkomainontaa, joka rajasi tämän työn kontekstin. Lopuksi tarkasteltiin anamorfisista 3D-mainoksia ja niiden ominaisuuksia, sekä pohdittiin niiden roolia osana nykyaikaista markkinointia.</p> <p>Empiirissä osuudessa käytiin läpi tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät. Tutkimus tehtiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa aineisto kerättiin neljältä markkinoinnin asiantuntijalta. Haastateltavat olivat olleet mukana 3D-ulkomainoskampanjoiden toteuttamisessa, jonka ansiosta tutkimukseen saatiin kokempohjaista tietoa. Haastattelut järjestettiin loka-marraskuussa 2024.</p> <p>Haastatteluissa tuli ilmi, että 3D-mainoksilla on potentiaalia kasvaa tulevaisuudessa. 3D-mainokset nähtiin erottuvina ja vaikuttavina erityisesti niiden huomioarvonsa ansiosta. Näitä vahvuuksia voisi hyödyntää monikanavaisesti, mikä lisäisi niiden vaikuttavuutta entisestään. Haasteiksi koettiin kuitenkin korkeat tuotantokustannukset ja suurien ja näyttävien mainospintojen vähäisyys Suomessa. Toisaalta haastateltavat korostivat, että mainostajien kiinnostus 3D-mainontaa kohtaan on kasvanut. Tulevaisuuden kasvu riippuu teknologian kehityksestä sekä kustannustehokkaiden ratkaisujen löytymisestä.</p>
<b>Asiasanat</b> 3D-mainos, ulkomainonta, DOOH, anamorfoosi

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, ongelmanasettelu ja peittomatriisi .....	1
1.2	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Mainonta osana markkinointia .....	4
2.1	Markkinointiviestintä .....	4
2.2	Mainonnan määritelmä .....	6
2.3	Mediakanavat .....	8
2.4	Tehokas mainonta .....	9
3	Ulkomainonta .....	12
3.1	Ulkomainonnan perusteet .....	12
3.2	Digitaalinen ulkomainonta (DOOH) .....	13
3.3	Ulkomainonta Suomessa .....	14
4	Anamorfiset 3D-mainokset .....	15
4.1	3D-grafiikka .....	15
4.2	Anamorfoosi .....	17
4.3	Anamorfiset 3D-mainokset .....	17
4.4	3D-teknologia mainosnäytöissä .....	18
4.5	3D-mainosten hyödyt ja haasteet .....	19
4.6	3D-mainokset Suomessa .....	20
5	Tutkimuksen toteutus .....	22
5.1	Toimeksiantajan esittely .....	22
5.2	Tutkimuksen aineiston keruumenetelmä .....	23
5.3	Aineiston analyysi .....	24
6	Tutkimustulokset .....	26
6.1	Kokemukset .....	26
6.2	Tehokkuus .....	27
6.3	Hyödyt ja Haasteet .....	28
6.4	Kuluttajareaktiot .....	28
6.5	Tulevaisuuden näkymät .....	29
7	Pohdinta .....	30
7.1	Keskeiset havainnot .....	30
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	31
7.3	Eettinen pohdinta .....	32
7.4	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	33
7.5	Hyöty toimeksiantajalle .....	35

7.6 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen reflektointi .....	35
Lähteet.....	37
Liitteet .....	40
Liite 1. Haastattelukysymykset .....	40

# 1 Johdanto

Maailma on digitalisoitumassa yhä enemmän ja tämä muutos tulee näkymään myös mainonnassa. Elämme visuaalisessa maailmassa ja kohtaamme monia mainoksia eri paikoissa, joten on yhä tärkeämpää erottua muista mainoksista. Digitaalisen mainonnan kehittyminen on tuonut alalle lukuisia uusia luovia viestintämuotoja käytettäväksi markkinointiin, mutta jättänyt myös paljon kysymyksiä siitä, mikä on oikeasti toimivaa mainonnan uudella aikakaudella. (Rodgers & Thorson 2019, 3–5.)

Digitaalisesti kehittyvässä maailmassa 2D-sisällöstä siirtyminen 3D:hen ei ole enää pelkkä trendi, vaan mainontaa ja markkinointia muuttava muutosprosessi. Kun siirrytään uuteen aikakauteen, 3D-mainonnan mahdollisuudet nousevat oleelliseksi yleisön kiehtomisessa ja brändien tarinankerronnan nostamisessa. Innovatiivisten teknologioiden käyttö ja upottavan tarinankerronnan hyödyntäminen auttavat brändejä luomaan mieleenpainuvia kokemuksia, jotka kiehtovat yleisöä, edistävät sitouttamista sekä innostavat toimintaan. (Srishti 2024.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan 3D-mainoksia ja niiden hyödyllisyyttä markkinoinnissa ulkomainonnan kontekstissa. Digitaalinen mainonta kehittyy jatkuvasti ja maailmalla on nähty mitä uskomattompia 3D-toteuksia esimerkiksi New Yorkissa Times Squarella ja useissa Aasian suurkaupungeissa. Suomessa 3D-mainokset eivät ole vielä niin yleisiä, vaikka teknologiset mahdollisuudet niiden toteuttamiseen ovat olemassa. Tässä työssä etsitään vastauksia 3D-mainosten hyödyllisyydestä ja tulevaisuudesta haastattelututkimuksen avulla, jossa asiantuntijat jakavat kokemuksiaan 3D-mainoksista.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, ongelmanasettelu ja peittomatriisi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten 3D-mainokset yleisesti koetaan ja tuovatko ne merkittävää hyötyä tai lisäarvoa mainostajalle. Tavoitetta lähdetään selvittämään empiirisen tutkimuksen avulla, joka tehdään laadullisena haastattelututkimuksena. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, minkälaisia kokemuksia 3D-ulkomainoskampanjoiden toteuttamisesta on ja miltä niiden tulevaisuus näyttää.

Opinnäytetyön pääongelma: Minkälaista lisäarvoa 3D-grafiikan käyttö tuottaa mainonnassa?

Opinnäytetyön alaongelmat, joiden avulla etsitään vastaus pääongelmaan:

1. Minkälaisia kokemuksia 3D-grafiikan hyödyntämisestä on?
2. Kuinka tehokasta ja vaikuttavaa 3D-mainonta on?
3. Mitkä ovat 3D-mainonnan hyödyt ja haasteet?

4. Miten asiakkaat kokevat ja reagoivat 3D-mainoksiin verrattuna muihin mainoksiin?
5. Mikä on 3D-mainosten rooli tulevaisuudessa?

Yllä mainitut tutkimusongelmat ohjaavat opinnäytetyöprosessia ja auttavat selvittämään 3D-mainosten nykytilaa ja tulevaisuutta. Taulukossa 1 esitetyn peittomatriisin avulla havainnollistetaan teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen osion välinen yhteys.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Alaongelmat</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tulokset (luku)</b>	<b>Lomakkeen kysymykset</b>
1. Minkälaisia kokemuksia 3D-grafiikan hyödyntämisestä on?	4.5	6.1, 7.1, 7.4	3–8
2. Kuinka tehokasta ja vaikuttavaa 3D-mainontaa on?	4.5	6.2, 7.1, 7.4	8–10
3. Mitkä ovat 3D-mainonnan vahvuudet ja haasteet?	4.5	6.3, 7.1, 7.4	11
4. Miten kuluttajat reagoivat 3D-mainoksiin?	4.5	6.4, 7.1,	12–13
5. Mikä on 3D-mainosten rooli tulevaisuudessa?	4.5	6.5, 7.1, 7.4	14–15

Tässä opinnäytetyössä keskitytään anamorfisiin 3D-mainoksiin, jotka esiintyvät digitaalisissa ulkomainosnäytöissä. Niille on keskeistä illuusio, joka saa mainoksen sisällön näyttämään tulevan läpi näytöstä. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät online- ja verkkosivumainonta sekä edistyneet teknologiat, kuten virtuaalitodellisuuden mainokset (VR/AR). Tämä rajaus varmistaa, että tutkimuksessa pysyy yhtenäisyys käytetyn teknologian, mediamuodon ja kontekstin kanssa. Lisäksi se mahdollistaa realistisen analyysin tällä hetkellä käytössä olevista 3D-ulkomainosratkaisuista ja niiden kehitysnäkymistä.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Suomessa toimivalle ulkomainosyhtiölle Clear Channel Suomi Oy:lle, jossa opinnäytetyöntekijä työskentelee. Toimeksiantajayrityksen kautta saatava tietämys täydentää tietoperustaa tuomalla esiin tämänhetkistä 3D-mainosten tilannetta Suomessa. Lisäksi työpaikan kautta saatu kokemus on antanut hyvän käsityksen koko alasta sekä hyvät lähtökohdat aiheen tutkimiselle.

Tutkimuksen haastateltavaksi valitaan henkilöitä, jotka ovat olleet mukana toteuttamassa Suomessa tehtyjä 3D-ulkomainoskampanjoita. Haastatteluiden avulla saadaan näkökulmaa tämänhetkisestä tilanteesta ja siitä, miten asiantuntijat näkevät 3D-mainonnan kehityksen Suomessa. Tietoperustassa hyödynnetään laajempaa kansainvälistä näkökulmaa, jossa

huomioidaan kokemuksia ja aiempia tutkimuksia 3D-mainoksista eri puolilta maailmaa. Globaali perspektiivi rikastaa analyysiä ja johtopäätöksiä 3D-tekniikan hyödyllisyydestä.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

**IMC:** Markkinointiviestinnän hallinnointi eri kanavien kautta, jolla varmistetaan lähetettyjen viestien synergia ja johdonmukaisuus. (Eagle, Dahl, Czarnecka & Lloyd 2021, 375).

**Ulkomainonta (OOH):** Ulkomainonta kattaa laajimmissa merkityksessä kaiken mainonnan, joka tapahtuu ulkona. Ulkomainontaan kuuluu esimerkiksi erilaisissa mainospilareissa, kaupunkien suurtauluissa ja valtateiden varsilla näkyvää mainontaan. (Isohookana 2007, 154–156.)

**Digitaalinen ulkomainonta (DOOH):** Ulkomainontaa, jossa käytetään digitaalisia näyttöjä sisällön esittämiseen. Sisällössä voi olla animaatioita tai videoita, ja sitä voidaan muuttaa nopeasti ja vaivattomasti verrattuna perinteiseen ulkomainontaan. (Mposi, Roux & van Zyl 2020, 20.)

**Anamorfoosi:** Anamorfoosi tarkoittaa kuvia, jotka vaikuttavat vääristyneiltä, ellei niitä katsota tietyssä kulmassa tai erityisen peilin tai linssin läpi (Hansford & Collins 2007, 210–213).

**Anamorfinen mainonta:** Anamorfinen mainonta perustuu vääristyneen kuvan heijastamiseen pinnalle, joka paljastaa oikean muotonsa vain tietyltä kulmalta katsottuna. Tämä luo katsojalle vaikutelman syvyydestä ja perspektiivistä, tarjoten samalla rikkaamman visuaalisen elämyksen. (Ayada & Abdullah 2024, 313.)

**3D:** 3D eli kolmiulotteisuus viittaa kolmeen avaruudelliseen ulottuvuuteen, joita ovat leveys, korkeus ja syvyys (Barney 2024).

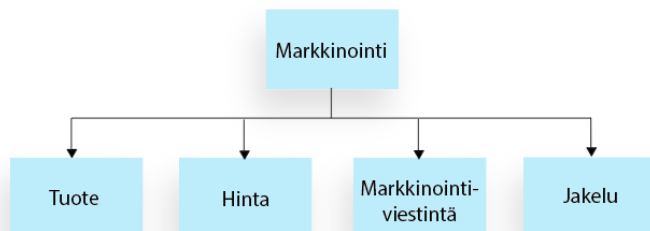
**CGI:** Tietokoneella luotu kuva eli CGI on liikkumattoman tai animoidun visuaalisen sisällön luomista kuvantamisohjelmiston avulla. CGI:tä käytetään kuvien tuottamiseen moniin tarkoituksiin, kuten kuvataiteeseen, mainontaan ja anatomiseen mallintamiseen. (Hashemi-Pour 2023.)

## 2 Mainonta osana markkinointia

Tämä luku käsittelee mainonnan roolia markkinointiviestinnässä ja sen merkitystä yrityksille asiakasviestinnän välineenä. Luvussa tarkastellaan mainonnan määritelmää ja sen keskeisiä tehtäviä sekä analysoidaan eri mediamuotojen merkitystä mainonnassa. Lisäksi syvennytään tehokkaan mainonnan ominaisuuksiin ja siihen, mitkä tekijät vaikuttavat sen onnistumiseen.

### 2.1 Markkinointiviestintä

Monet ajattelevat mainonnan olevan vain myyntiä ja mainostamista, mutta todellisuudessa se on osa laajempaa markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinointi on prosessi, jonka avulla yritykset sitouttavat asiakkaita, rakentavat vahvoja asiakassuhteita ja luovat asiakasarvoa saadakseen arvoa asiakkailta. (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 24–25.) Keskeinen osa markkinointikäsitystä on ollut 4P:n käyttö markkinoinnin osatekijöinä. Nämä 4 P:tä on muodostanut 1960-luvulta alkaen pohjan markkinointitoiminnan strategiselle päätöksenteolle. Neljään P:hen kuuluvat Product (tuote), Price (hinta), Place (jakelu) ja Promotion (markkinointiviestintä). (Eagle ym. 2021, 2–4.) Kuvassa 1 on esitetty tämä markkinoinnin pohjana toimiva 4P:n malli.

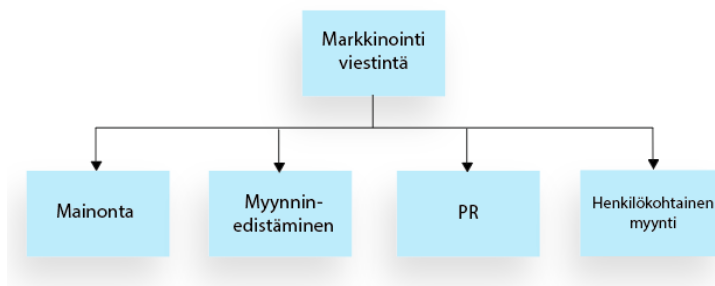


Kuva 1. Markkinoinnin kokonaisuus 4P:n mukaisesti (mukaiillen Eagle ym. 2021, 2)

Markkinointiviestintä, joka on yksi 4P-mallin keskeisistä osa-alueista, koostuu monipuolisista toiminnoista, kuten mainonnasta, myynninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suhdetoiminnasta (PR). Mainontaan kuuluu esimerkiksi digitaalinen mainonta, radiomainonta, painettu mainonta, ulkomainonta ja muut mainonnan muodot. Myynninedistämisessä hyödynnetään muun muassa alennuksia, kuponkeja, erilaisia tuote-esittelyjä sekä tapahtumia, jotka houkuttelevat asiakkaita kokeilemaan tuotteita. Henkilökohtainen myynti korostaa suoraa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, mikä näkyy esimerkiksi myyntiesittelyissä, messuilla ja erilaisissa kannustinohjelmissa. Suhdetoiminta (PR) puolestaan keskittyy yrityksen maineen ja

suhteiden rakentamiseen. Tähän taas liittyvät enemmän esimerkiksi uutisjulkaisut, tarinankerronta, sponsorointi, tapahtumat ja yrityksen verkkosivuston hallinta. (Kotler ym. 2023, 436.)

Eagle ja muut havainnollistavat näitä edellä mainittuja markkinointiviestinnän osa-alueita kuvan avulla (kuva 2). He tuovat kuitenkin esiin, että nämä markkinointiviestinnän osa-alueet (mainonta, myyinnedistäminen, PR ja henkilökohtainen myynti) toimivat usein itsenäisesti ilman koordinoitua. Tämä voi aiheuttaa ristiriitaisia mielikuvia kuluttajille, jotka usein yhdistävät jokaisesta lähteestä tulevat tiedot yhteen kokonaiskuvaksi. Jos viestit eivät ole yhtenäisiä, ne voivat vahingoittaa brändin mainetta. Digitaalisen median laajentuminen on lisännyt markkinointiviestinnän monimutkaisuutta ja tuonut uusia haasteita viestien koordinointiin. (Eagle ym. 2021, 3.)



Kuva 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaillen Eagle ym. 2021, 2–4)

Kotler ja muut (2023, 436) painottavat, että vaikka markkinointiviestintä on yrityksen ensisijainen keino sitouttaa asiakkaita ja kommunikoida heidän kanssaan, koko markkinoinnin kokonaisuuden on oltava hyvin koordinoitu. Vain näin voidaan saavuttaa paras mahdollinen vaikutus kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin.

IMC (Integrated Marketing Communications) on markkinointiviestinnän käsite, joka arvioi eri viestinnän osa-alueiden, kuten yleisen mainonnan, suoramyyntin, myyinnedistäminen ja PR:n strategisia rooleja. IMC yhdistää nämä osa-alueet selkeyden, johdonmukaisuuden ja parhaan mahdollisen viestintävaikutuksen aikaansaamiseksi. (Eagle ym. 2021, 10.) IMC:n yksi monista vahvuuksista on sen kyky tavoittaa kohdeyleisö käyttämällä optimaalista markkinointiviestinnän keinojen ja mediakanavien yhdistelmää. Viestintä kohdistetaan usein eri yleisöille, joista jokainen vaatii oman viestinsä ja sopivan yhdistelmän mainonnan eri keinoja ja medioita. Valittava yhdistelmä riippuu siitä, kuinka hyvin kohdeyleisö tuntee kyseisen aiheen. Esimerkiksi hyvin tietoisille kohderyhmille tarvitaan erilainen mediakanavien yhdistelmä kuin yleisille kuluttajille. (Blakeman 2018, 14.)

Kotlerin ja muiden (2024, 441) mukaan markkinoijat ovat siirtymässä siihen, että IMC on olennainen osa jatkuvan asiakassuhteen hallintaa yrityksen ja sen tuotemerkkien välillä. Asiakkaat ovat erilaisia, joten viestintäohjelmia on kehitettävä erikseen eri asiakassegmenteille ja yksilöille sopiviksi. Lisäksi nykypäivän viestintäteknologiat ovat enemmän kaksisuuntaisia ja interaktiivisempia.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin mainontaa, koska tässä opinnäytetyössä keskitytään juuri siihen markkinointiviestinnän osa-alueeseen.

## **2.2 Mainonnan määritelmä**

Mainontaa on ollut olemassa vuosisatojen ajan ja sen ensimmäiset muodot ovat lähteneet Egyptistä, jossa terästä käytettiin ulkomainonnan välineenä. Vuonna 1836 ranskalainen sanomalehti La presse tarjosi ensimmäisenä maksullista mainontaa, jolla pystyttiin tukemaan sanomalehden kustannuksia. Tämä on luultavasti yksi varhaisimmista joukkoviestinnän muodoista, ja vuosien saatossa mainonnasta on tullut olennainen osa taloutta ja kulttuuria. (Rodgers & Thorson 2019, 1.)

Mainonnan määrittäminen ei ole aina yksiselitteistä. Eaglen ja muiden mukaan sanalle mainonta on harvoin löydettävissä virallista määritelmää. Sanakirjamääritelmässä mainonta keskittyy prosessiin, jossa ihmisiä pyritään saamaan tietoisiksi tuotteen tai palvelun myönteisistä ominaisuuksista tai ”myydään” sitä, mutta sen soveltamisala on paljon laajempi. (Eagle ym. 2021, 11.) Rodgers ja Thorson ovat puolestaan havainnollistaneet eri näkökulmia mainonnan piirissä tutkituista tapahtumista (kuva 3). Näitä ovat yleisöt, viestien lähteet, laitteet, mediakanavat, mainosorganisaatiot, viestit tarkoituksettomien ja tarkoituksellisten vaikutuksineen sekä konteksti. Mainonnan osatekijöitä on eri määritelmien mukaan useampiakin, ja tässä on mainittuna vain tyypillisimmät mainonnan osatekijät. (Rodgers & Thorson 2019, 4–5.)



Kuva 3. Mainosprosessin ympyrän osatekijät (mukaiillen Rodgers & Thorson 2019, 5)

Mainonnalla on nykyajan yhteiskunnassa useita tehtäviä, kuten kilpailun edistäminen, tuotteista ja palveluista tiedottaminen, julkisten joukkoviestimien ja muiden julkisten resurssien rahoittaminen, työpaikkojen luominen sekä kuluttajiin vaikuttaminen. Mainonnan avulla yritys pystyy kommunikoida nopeasti ja tehokkaasti kuluttajien kanssa ja sillä on tärkeä rooli kuluttajien huomion saavuttamisessa. Mainonnan yksi tärkeimmistä tehtävistä on antaa tietoa siitä, mitä on saatavilla, missä ja mihin hintaan. (Fennis & Storebe 2020, 3–6.)

Mainonnan tavoitteita voidaan luokitella kohderyhmän informoimisen, suostuttelun, muistuttamisen tai jo tehdyn ostopäätöksen vahvistamisen mukaan. Informoiva mainonta luo tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostutteleva mainonta pyrkii luomaan kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan, muistutusmainonta kannustaa uusintaostoon ja ostopäätöstä vahvistava vakuuttaa ostajan oikeasta päätöksestä. (Isohookana 2007, 138–141.)

Vaikka brändit, tiedotusvälineet ja markkinat ovat kehittyneet räjähdysmäisesti, monet mainonnan peruseräpäätökset ovat pysyneet samoina; yksinkertaisesti tietyn viestin välittäminen kohdeyleisölle. Kaiken mainosviestinnän lähtökohtana on viestin välittäminen yhdeltä osapuolelta (tietolähteeltä) toiselle (vastaanottajalle) yhden tai useamman viestintävälineen välityksellä. Mainonnalle on kehitetty viimeisten vuosisatojen aikana useita malleja, jotka havainnollistavat, miten mainonta toimii. AIDA-malli (Awareness, Interest, Desire, Action) on yksi varhaisimmista ja laajimmin käytetyistä mainonnan malleista. Mallin mukaan menestyksen maksimoiminen vaatii, että myyjien on herätettävä kuluttajien huomio, ylläpidettävä heidän kiinnostuksensa ja siten luotava halu, jotta kuluttajia voidaan kannustaa toimintaan. (Eagle ym. 2021, 220–222.) Kuvassa 4 havainnollistetaan

AIDA-mallin kulku tietoisuudesta toimintaan.



Kuva 4. AIDA-malli (mukaillen Eagle ym. 2021, 221)

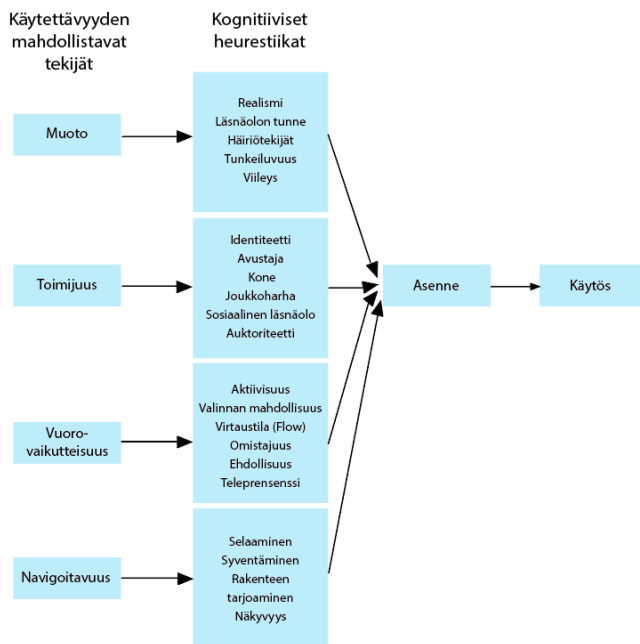
AIDA-mallin ensimmäisessä vaiheessa kuluttajat ovat tunnistaneet ongelmansa ja etsivät ratkaisuja. Tässä vaiheessa on tärkeää herättää heidän huomionsa tuotteisiin tai palveluihin, joista voi olla apua ongelman ratkaisussa. Markkinointistrategiat, kuten mainonta ja sisältömarkkinointi, ovat keskeisessä roolissa tässä vaiheessa. Kiinnostusvaiheessa potentiaalinen asiakas tutkii yritystä ja sen tuotteita tarkemmin, jolloin on tärkeää syventää asiakkaan kiinnostusta esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin ja uudelleenkohdentamiskampanjoiden avulla. Haluamisvaiheessa tavoitteena on vahvistaa asiakkaan halua ostaa tuote, mikä voidaan saavuttaa suosittelujen, ominaisuuksien yksityiskohtaisen esittelyn ja arvostelujen avulla. Toimintavaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen, ja tässä vaiheessa Call-to-action -painikkeet, erikoistarjoukset ja sähköpostin seurantakampanjat ovat merkityksellisiä. (Kin 15.10.2021.)

### 2.3 Mediakanavat

Jotta mainonnan tavoitteita saavutetaan, on tärkeää valita oikeat mediat tavoittamaan oikea kohderyhmä. Mediamuotoja on erilaisia, joista yleisiä ovat esimerkiksi lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora ja digimainonta. Mediavalinnassa on tärkeä huomioida muun muassa mainostettavan tuotteen ominaisuudet, perustiedot medioista, mainosbudjetti, tuotantokustannukset sekä median ja sen käyttäjien ominaisuudet. (Isohookana 2007, 138–141.) Internet ja nopea kehitys digitaalisessa ja sosiaalisessa mediassa ovat vaikuttaneet vahvasti markkinointiin. Nykyään on hyvin yleistä käyttää verkkosivustoja, sosiaalista mediaa, mobiilimainoksia ja muita digitaalisia alustoja kuluttajien sitouttamisessa. (Kotler ym. 2024, 44–45.)

Kuluttajilla on tapana keskittyä mainoksen sisältöön mediateknologian sijaan. Rodgers ja Thorson kuvailevat MAIN-mallin kautta teknologisen kehityksen vaikutusta eri mainosmedioihin ja laitteisiin, joita on havainnollistettu kuvassa 5. Eri viestintätekniikat tuovat mukanaan joukon mahdollisuuksia, jotka voivat muokata kuluttajien käsitystä mediasta ja vaikuttaa siihen, kuinka mainontaan suhtaudutaan. MAIN-malli koostuu tekijöistä Modality (muoto), Agency, (toimijuus), Interactivity (vuorovaikutteisuus), Navigability (Navigoitavuus). Muoto viittaa tiedon esittämistapojen moninaisuuteen esimerkiksi kuvaan tai ääneen. Toimijuus kertoo siitä, miten käyttäjät voivat itse tuottaa tai muokata sisältöä. Vuorovaikutteisuus kuvaa käyttäjän mahdollisuuksia tehdä valintoja ja

kommunikoida käyttöliittymän kanssa. Navigoitavuus liittyy siihen, miten käyttäjä voi liikkua ja löytää tietoa. (Rodgers & Thorson 2019, 70–83.)



Kuva 5. MAIN-malli (mukaillen Rodgers & Thorson 2019, 73)

Kuvassa 5 muoto vaikuttaa siihen, miten käyttäjä kokee sisällön. Esimerkiksi realistinen esitys voi luoda luottamusta tuotteeseen ja häiritsevä esitys voi hämmentää tai luoda negatiivista tunnetta. Toimijuus voi luoda käyttäjälle yhteisöllisyyden tunnetta, jos hänellä on mahdollisuus muokata sisältöä. Vuorovaikutteisuus voi luoda sujuvuuden ja omistajuuden tunteen, kun käyttäjä pystyy vaikuttamaan kokemukseensa. Hyvin suunniteltu navigoitavuus voi syventää käyttäjän kokemusta ja antaa selkeän rakenteen tunteen. Nämä tekijät aktivoivat erilaisia ajattelutapoja tai kognitiivisia heuristiikkoja eli yksinkertaistettuja ajattelumalleja. Esimerkiksi, jos tuote näyttää aidolta, käyttäjä saattaa ajatella: "Tämä on varmasti luotettava." Näiden vaikutuksesta muodostuu käyttäjän asenne mainosta kohtaan, mikä puolestaan ohjaa hänen käytöstään – esimerkiksi ostaako hän tuotteen vai ei. (Rodgers & Thorson 2019, 70–83.)

## 2.4 Tehokas mainonta

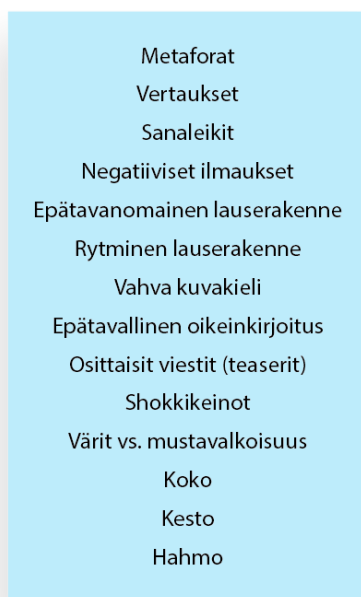
Eaglenin ja muiden (2021, 219–229) mukaan tehokkainta mainontaa on sellainen, joka varmistaa tuotemerkin paikan kuluttajan harkinnassa tai joka palautuu helposti kuluttajan mieleen. Tällaisen saavuttamiseen tarvitaan:

- Mainosviesti, joka välittyy selkeästi eri medioiden kautta ja joka saavuttaa kohdeasiakkaan.
- Kuluttaja rekisteröi ja käsittelee viestiä jossain määrin.

- Asiakkaalle syntyy ja säilyy positiivinen asenne brändiä kohtaan.

Tehokkaan mainosviestin vastaanoton varmistamiseksi on tärkeää valita sopiva media tai mediayhdistelmä, ja viestin tulisi olla helposti saavutettavassa muodossa. Tämä edellyttää kohderyhmän selkeää määrittelyä, kohdeyleisön pääsyä mainosmediaan sekä viestin yksinkertaista ja ymmärrettävää muotoa. (Eagle ym. 2021, 219–229.) IMC on keskeisessä roolissa mainonnan tehokkuuden varmistamisessa, kun mietitään mainokselle sopivia mediamuotoja. Tehokkaan IMC-kampanjan kehittäminen edellyttää, että mainonnan luovaa puolta tarkastellaan osana mainonnan liiketoimintaa. (Blakeman 2018, 4.)

Hyvän saavutettavuuden lisäksi kuluttajat on saatava sitoutumaan tuoteryhmään. Jotta sitoutuminen voidaan varmistaa, on käytettävä erilaisia luovia taktiikoita, jotka haastavat nykyiset käsitykset kyseisestä tuoteryhmästä ja brändistä. Tehokas mainonta kiinnittää huomion nopeasti ja selkeästi, käyttää visuaalisia elementtejä ja saattaa hyödyntää metaforia ja vertauksia, jotka korostavat brändin erityispiirteitä. Kuvassa 6 näkyy Eaglen ja muiden tiivistämät tehokkaan mainonnan keinot, jotka voivat olla avainasemassa sitoutumisen ja mainonnan tehokkuuden lisäämisessä. Lisäksi hyvin oleellinen osa mainonnan tehokkuudesta määräytyy sen mukaan, kuinka positiivinen vaikutus sillä on ostopäätökseen. (Eagle 2021, 219–229.)



Kuva 6. Mainoskeinot viestin osallistavuuden lisäämiseksi (mukaillen Eagle ym. 2021, 229)

Luovuus on yksi tehokkaimmista keinoista saada potentiaalisten kuluttajien huomio ja viestiä heille tuotteesta tai palvelusta. Luovat mainokset pystyvät erottautumaan arjen hälinästä ja melusta, ja ne voivat innostaa kuluttajia toimimaan mainoskampanjan tavoitteiden mukaisesti. Mainostajien on

kuitenkin oltava tietoisia luovuuden vaatimista resursseista. Jotta kampanjat olisivat tehokkaita, niiden on oltava tavoitteellisia, erottuvia, huomionarvoisia, relevantteja ja samalla yleisöjään kunnioittavia. (Eagle ym. 2021, 99–102.)

Monissa luovan mainonnan määritelmissä nousee esille kaksi teemaa. Ensimmäiseen teemaan kuuluu omaperäisyys, uutuus, omintakeisuus tai erottuvuus ja toiseen kuuluu sopivuus, tarkoituksenmukaisuus tai merkityksellisyys. Viimeaikaiset tutkimukset ovat viitanneet siihen, että luovuus perustuu ensisijaisesti erottuvuuteen, eli ensimmäiseksi mainittuun teemaan, eikä näin ollen vaadi aisaparikseen jälkimmäistä teemaa. Yleinen yksimielisyys kuitenkin on, että tehokkaan luovan mainonnan tulee sisältää molemmat. Ei siis riitä, että mainos on tavanomaisesta poikkeava, vaan sen on oltava myös sopiva tai relevantti ollakseen yleisölleen merkityksellinen. (Jin, Kerr & Suh 2019, 1467.)

Mainonnan luovuutta ja ihmisen muistia koskevassa empiirisessä tutkimuksessa on havaittu, että luovat mainokset ovat positiivisesti yhteydessä kykyyn palauttaa mainos mieleen. Tämä johtuu siitä, että luovat mainokset hyödyntävät enemmän aivojen prosessointiresursseja, mikä johtaa vahvemman muistijäljen muodostumiseen sekä auttaa suojaamaan ajan myötä tapahtuvalla unohtamiselta. Lisäksi on havaittu, että luovuus mainonnassa liittyy lisääntyneeseen huomioon, motivaatioon prosessoida mainosta ja syvemmälle menevään ajatteluun mainosta käsiteltäessä. (Jin, Kerr & Suh 2019, 1468–1470.)

Mainonta mukaan lukien, nykyään on yhä tärkeämpää, että markkinointistrategiat ja taktiikat yhdistetään mitattaviin markkinointituloksiin. Yksi tärkeä markkinoinnin suorituskyvyn mittari on markkinoinnin ROI eli markkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto. Markkinoinnin ROI lasketaan siten, että markkinointi-investoinnin nettotuotto jaetaan markkinointi-investointien kustannuksella. Se siis mittaa markkinointi-investointien tuottamia voittoja. Markkinoinnin ROI:lle ei kuitenkaan ole yhtenäistä määritelmää, sillä mainonnan ja brändin rakentamisen kaltaisia tuottoja ei ole helppo muuttaa rahallisiksi tuotoiksi. Yritys voi arvioida markkinoinnin ROI:ta vakiomuotoisten suorituskykymittareiden, kuten brändin tunnettuuden, sosiaalisen median vastausten, myynnin tai markkinaosuuden perusteella. (Kotler ym. 2024, 79.)

### 3 Ulkomainonta

Tässä luvussa tarkastellaan ulkomainonnan roolia ja sen kehitystä digitaalisten ratkaisujen osalta. Lisäksi käsitellään ulkomainonnan kasvunäkymiä niin kansainvälisten kuin Suomen markkinoiden osalta.

#### 3.1 Ulkomainonnan perusteet

Ulkomainonta eli OOH (out of home) kattaa lähes kaiken kodin ulkopuolella tapahtuvan mainonnan, ja sitä voi löytää kaikenkokoisten kaupunkien taajamista tai keskustoista, julkisesta liikenteestä tai valtateiden varsilta. Viestit voivat olla paikallisia, alueellisia tai valtakunnallisia, ja niitä voidaan kohdentaa joko laajalle yleisölle tai tarkasti valitulle kohderyhmälle. Ulkomainonta käsittää monia muotoja; esimerkiksi ulkomainostaulut, muraalit, julkisten kulkuvälineiden mainospaikat ja bussipysäkit ovat yleisiä ulkomainonnan välineitä. Koska ulkomainonta on massamediaa, se ei suoraan keskity yksittäisiin kuluttajiin, vaan esittää viestejä laajalle yleisölle. Tämän vuoksi sen on oltava luovempaa, tarkemmin kohdennettua ja joustavampaa verrattuna muihin mediakanaviin. (Blakeman 2018, 216–229.)

Wilsonin mukaan ulkomainonnan mediamäärityksessä on viisi komponenttia. Ensimmäinen OOH-media sijaitsee kodin ulkopuolella, eikä se sisällä muita perinteisiä medioita, kuten televisiota, radiota tai onlinea, jotka esiintyvät tyypillisesti kotona tai toimistossa. Toiseksi mainokset sijoitetaan median omalle omaisuudelle, mikä poissulkee esimerkiksi autoradion kuuntelemisen tai netissä surfaamisen mobiililaitteella. Kolmanneksi OOH-mediaa on julkisilla paikoilla, kuten lentokentillä tai katujen varsilla. Neljänneksi OOH-media on vuokrattavissa ja sen arvo vaihtuu mainostajan ja fyysisen omistajan välillä. Lisäksi aineellisen hyödykkeen on oltava kaupallisesti saatavilla eli useimmat brändit tai organisaatiot voivat vuokrata tilaa hyödykkeestä. (Wilson 2023, 280–281.)

Ulkomainonnassa ei ole paljon tilaa tai aikaa kertoa tuotteen tai palvelun tarinaa, sillä mainokset kohdataan usein vain muutamien sekuntien tai minuuttien ajan. Tämän vuoksi tekstin tulisi olla yksinkertaista ja nopeasti omaksuttavaa, ja rohkeat visuaaliset ilmeet auttavat varmistamaan, että viesti jää kuluttajien mieleen. Ulkomainonnan etuja ovat sen laaja saatavuus ja näkyvyys ympäri vuorokauden, mikä mahdollistaa viestin tavoittamisen suurelle yleisölle. Lisäksi se tarjoaa toistuvuutta, visuaalista vaikuttavuutta ja lähes rajattomasti luovaa potentiaalia. Huonoina puolina ovat viestin lyhyt kesto, heikko muistettavuus, rajoitettu kohdentaminen, ympäristön hälinä ja viestin tiivistämisen tarve. (Blakeman 2018, 216–229.)

Ulkomainonnan markkinoinnin ennustettiin nousevan maailmanlaajuisesti 38,96 miljardiin Yhdysvaltain dollariin vuonna 2024. Suurin markkina-alue on perinteinen OOH-mainonta, jonka

markkinavolyymi on 21,68 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2024. Maailmanlaajuiset OOH-kampanjat ovat kuitenkin menossa kohti digitaalisia interaktiivisia ja dataan pohjautuvia kampanjoita, joilla saadaan kuluttajat mukaan tehokkaasti. (Statista Market Insights. 2024.)

### **3.2 Digitaalinen ulkomainonta (DOOH)**

Digitaalinen ulkomainonta eli DOOH (Digital out of home) on tärkeä nykyaikainen kanava kommunikoida kuluttajien kanssa erilaisissa kodin ulkopuolisissa ympäristöissä. Digitaaliset mainosnäytöt ovat tietokoneohjattuja elektronisia näyttöjä, jotka antavat mainostajille enemmän joustavuutta, kun viestejä voidaan muuttaa tai päivittää helposti. Digitaalisten mainosnäyttöjen aineistoa voidaan räätälöidä tietyn aikataulun mukaan tavoittamaan kuluttajia esimerkiksi tiettyjen vuorokauden aikojen tai viikonpäivien mukaan. (Holtzhausen, Fullerton, Lewis & Shipka 2021, luku 10.)

DOOH-mainonnan mediamuodot koostuvat laajasta valikoimasta erilaisia näyttötöyppejä, kokoja ja interaktiivisia ominaisuuksia. Kaikissa niissä on jonkinlainen digitaalinen näyttö, kuten nestekidenäyttö (LCD), valoa lähettävä diodi (LED), digitaaliset projektiot ja e-paperi videoiden, kuvien ja tekstien näyttämiseen. DOOH-mainonta perustuu yleensä ympäristöön, sen avulla voidaan suunnitella kampanjoita, joilla luodaan kontekstuaalisia yhteyksiä, kohdennetaan kapeita markkinoita tai reagoidaan tiettyjen päivien tapahtumiin. (Mposi, Roux & van Zyl 2020, 21.)

Digitaalisia mainoslaitteita voi olla samoissa paikoissa kuin perinteistä ulkomainontaa. Tällaisia paikkoja voivat olla esimerkiksi kauttakulkuympäristöt, kuten valtateiden sivut tai juna- metro- tai lentoasemat. Nämä ympäristöt mahdollistavat laajan pääsyn massamarkkinoille ja tehokkaaseen maantieteellis-demograafiseen kohdentamiseen. Ostopaikkaympäristöt, ovat myös yleisiä ulkomainonnan kohteita, ja digitaalisia näyttöjä voi olla esimerkiksi ruokakaupan sisällä tai sen läheisyydessä. Kuluttajien mielialalla ja tarpeilla on kuitenkin merkittävä vaikutus heidän reagoitakykyynsä ja itse viestin huomaamiseen. Ymmärtämällä kuluttajien liikkumista ja tekemistä (esimerkiksi shoppailu, istuminen, selailu, odottaminen, kävely, ajaminen) markkinoijat voivat yhdistää DOOH-mainosmediavaihtoehtoja ja luoda merkityksellisiä ja kontekstuaalisia kampanjoita. (Mposi, Roux & van Zyl 2020, 22–23.)

Maailmanlaajuisten DOOH-markkinoiden koko oli 19,79 miljardia vuonna 2018 ja sen odotetaan nousevan 35,94 miljardiin dollariin vuoteen 2026 mennessä, jolloin vuotuinen kasvu on 8 prosenttia (Mposi, Roux & van Zyl 2020, 19.) Grove mediassa ennakoidaan, että digitalisaation osuus OOH:n kulutuksesta nousee 75 prosenttiin vuoteen 2027 mennessä. Kaiken kaikkiaan innovaatio ja kasvu on digitaalisessa ympäristössä ulkomainonnan puolella. (Lay 18.5.2023.)

### 3.3 Ulkomainonta Suomessa

Suomessa toimii monia eri ulkomainosyhtiöitä, jotka myyvät mainostilaa eri muodoissa mainostajille. Kauppalehden yrityshaun kautta voi etsiä eri yritysten liikevaihtoja. Haun mukaan Clear Channel Suomi Oy on liikevaihdoltaan suurin Suomessa toimivista ulkomainosyhtiöistä, sen liikevaihdon ollessa 38 250 000 € (12/2023). Toiseksi suurin on JCDecaux, jonka liikevaihto on 32 215 000 € (12/2023). Muihin merkittäviin toimijoihin kuuluvat MT Mediateko Oy (8 230 000 €, 12/23) sekä Outshine Oy (3 136 000 €, 12/23). (Kauppalehti s.a.)

Suomessa toimii ulkomainosalan yrityksiä edustava, niiden edunvalvontaa ja kehitystä tukeva yhdistys, Suomen Ulkomainosliitto. Liittoon kuuluu merkittävä osa alan toimijoista, mukaan lukien suurimmat yritykset Clear Channel, JCDecaux ja MT Mediateko. Liittoon kuuluvia pienempiä toimijoita ovat muun muassa Medialiiga, Meks, Punamusta, Mediamix ja Hillagroup. (Outdoor Finland - Suomen Ulkomainosliitto s.a.)

IAB Finlandin tekemän arvion mukaan digiulkomainonnan määrä oli noin 46,5 miljoonaa euroa vuonna 2022, mikä oli kasvanut hieman alle 30 % vuoteen 2021 verrattuna. Arvio oli tehty mediatoimistolle suunnatun kyselyn sekä DOOH-työryhmän markkinamallinnuksen avulla. (iab Finland 2023.) Kantarin kuukausittaisen mediaseurannan sekä vuosittaisen erillistutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 328 miljoonaa euroa vuonna 2022 eli mainonnan määrä kasvoi 4,1 %. Ulkomainonnan osuus oli 77,8 milj. € vuonna ja muutos-% edelliseen vuoteen oli +20,7. Sen osuus oli siis 5,9 % Suomen mediamainonnasta. (Kantar 2023.)

Suomen ulkomainosliiton mukaan ulkomainosyhtiöt tukivat suomalaista yhteiskuntaa noin 40 miljoonalla eurolla eli yhteiskunnalle menevä osuus mainostuloista on 47 %. Osuus mainostuloista koostuu muun muassa julkisen infrastruktuurin ylläpidosta ja asennuksista, yhteisöverosta, vuokratuloista ja hyväntekeväisyysjärjestöille lahjoitetusta ilmaisesta näkyvyydestä. (Outdoor Finland Suomen - Ulkomainosliitto 2022.)

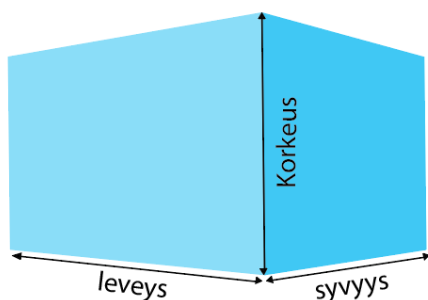
## 4 Anamorfiset 3D-mainokset

Ulkomainonta on yksi mainonnan perinteisimmistä muodoista, mutta se on jatkuvasti kehittynyt nykyaikaisemmaksi ja nykypäivän yleisöjä enemmän puhuttelevaksi. Viime aikoina 3D-grafiikan ja anamorfisen illuusioteknologian yhdistäminen on noussut esiin uutena ja vaikuttavana tapana luoda elämyksellisiä visuaalisia kokemuksia. Anamorfinen illuusio, joka tietyssä kulmassa katsottuna luo kolmiulotteisen vaikutelman, on 3D-tekniikan myötä kehittynyt entistä vangitsevammaksi ja näyttävämmäksi visuaaliseksi kokemukseksi. (Yassin 2023, 21.)

Tässä luvussa tarkastellaan, kuinka 3D-grafiikka ja anamorfiset tekniikat luovat yhdessä tehokkaasti ainutlaatuisia visuaalisia kokemuksia. Näiden tekniikoiden käytännön sovelluksia ja vaikuttavuutta käsitellään ulkomainonnan kontekstissa. Tavoitteena on ymmärtää, kuinka 3D-anamorfia voi vahvistaa mainosviestejä sekä tuoda esiin uusia mahdollisuuksia visuaaliseen viestintään.

### 4.1 3D-grafiikka

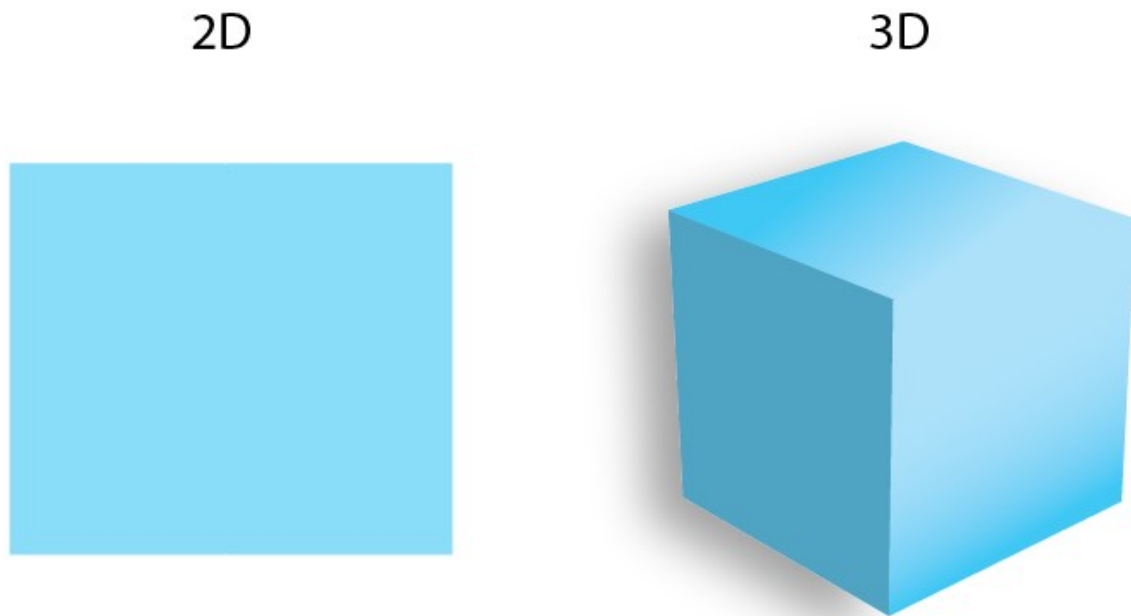
3D eli kolmiulotteisuus viittaa kolmeen avaruudelliseen ulottuvuuteen, joita ovat leveys, korkeus ja syvyys (kuva 7). Fyysinen maailma ja kaikki siellä havaittava on kolmiulotteista. Vaikka monet litteät kuvat, kuten elokuvat ja valokuvat näkyvät ihmisaivoissa kaksiulotteisina (2D), mikään ei voi olla fyysisesti olemassa ilman kaikkia kolmea ulottuvuutta. Tämä johtuu siitä, että kaikki aineellisesti olemassa oleva koostuu atomeista, jotka taas rakentuvat kaikista kolmesta avaruudellisesta ulottuvuudesta. (Barney 2024.)



Kuva 7. Avaruudelliset ulottuvuudet (mukaillen Barney 2024)

Ihmisen silmät pystyvät havaitsemaan kolmiulotteisuutta, mikä tunnetaan myös syvyyshavainnoksi. Ihmisen silmien näköaivokuoret havaitsevat avaruuden kolme ulottuvuutta ensin 2D-kuvina, mutta syvyyšnäön ansiosta silmät eivät näe täsmälleen samaa kuvaa. Hieman erilaiset kuvat

rekisteröidään kummassakin silmässä, jolloin aivot voivat vertailla visuaalisen informaation eroja ja näin käsitellä kuvan syvyyttä. (Barney 2024.) Kuva 8 havainnollistaa 2D:n ja 3D:n eroja.



Kuva 8. 2D:n ja 3D:n ero (mukaillen Barney 2024)

Tietojenkäsittelyssä 3D-kuva on tietokoneella luotu grafiikka, joka antaa syvyysvaikutelman ja muistuttaa todellista kohdetta. Tietokoneavusteinen suunnittelu (CAD) ja tietokoneella luodut kuvat (CGI) viittaavat tietotekniikan käyttöön 3D-kuvien luomisessa. 3D-kuvan luomisprosessi riippuu käytettävästä 3D-mallinnusohjelmistosta, grafiikan tyypistä ja siitä, miten sitä käytetään. Näitä tekniikoita käytetään yleisesti elokuvissa, videopeleissä ja grafiikassa. Kaikenlaiset toimialat hyötyvät kuitenkin 3D-teknologiasta. (Barney 2024.)

3D-animaatio on nykyään yksi suosituimmista visuaalisista esitysmuodoista. 3D-animaatiossa käytetään lisäulottuvuutta, joka lisää katsojan havaintoon syvyyttä. Se on tietokoneella luotua animaatiota, joka tehdään rakentamalla esineistä 3D-malleja ja manipuloimalla niitä kolmiulotteisessa digitaalisessa ympäristössä animaatio-ohjelmiston avulla. 3D-grafiikka animaatioissa voi olla tehokkaampaa verrattuna 2D-grafiikkaan, sillä se pystyy luomaan mukaansatempaavamman ja visuaalisesti houkuttelevamman kokemuksen. (Sydzykova 2023, 6120–6123.)

## 4.2 Anamorfoosi

Anamorfoosi viittaa kuviin, jotka näyttävät vääristyneiltä, ellei niitä tarkastella tietyssä kulmassa (optinen anamorfoosi) tai erityisen peilin/linssin kautta (katoptrinen anamorfoosi). Roomalaiset hyödynsivät anamorfoosia esimerkiksi pylväissä, jotka rakennettiin epätavallisin mittasuhtein, jotta ne näyttäisivät oikeankokoisilta tarkastelijan etäisyyden mukaan. Kreikkalaiset ja roomalaiset taiteilijat käyttivät myös tätä tekniikkaa luodakseen illuusion kolmiulotteisuudesta kaksiulotteisessa taiteessa. Leonardo da Vinci tutki ja käytti anamorfoosia 1400-luvulla, ja renessanssin aikana kiinnostus perspektiiviin johti anamorfoosin kehittymiseen. Nykyään 3D-tietokonegrafiikka tarjoaa uusia mahdollisuuksia anamorfoosille vapauttaen sen fyysisen todellisuuden ja staattisen kankaan rajoista. (Hansford & Collins 2007, 210–213.)

Optiset illuusiot, kuten anamorfoosi, ovat objektiivisesta todellisuudesta erovia kuvia. 3D-avaruudessa optiset illuusiot liittyvät usein perspektiivikuvien havaitsemiseen, valon ja varjon tulkintaan sekä etäisyyksien virheelliseen arviointiin. Anamorfoosi on erityinen tapaus, jossa kuva tai kohde on vääristynyt niin, että se näyttää epäselvältä tai oudolta, kunnes sitä tarkastellaan oikeasta kulmasta tai erityisten laitteiden kautta. Vasta oikeassa katselukulmassa kuvan oikea muoto ja hahmo paljastuvat saaden aikaan visuaalisesti vaikuttavan näyn. (Symeonidou 2016, 780–785.)

Mainoksen vaikuttavuutta voi lisätä hyödyntämällä anamorfista projisointia eli illuusion luomista todellisuudesta. Anamorfinen mainonta perustuu vääristyneen kuvan projisoimiseen, jonka vääristymä korjautuu katsojan tarkastellessa sitä oikeasta kulmasta. (Ayadan & Abdullah 2024, 313–315.)

## 4.3 Anamorfiset 3D-mainokset

Viime vuosina anamorfiset 3D-mainokset ovat saavuttaneet maailmanlaajuisen suosion. Tämä visuaalinen tehoste tuo 3D-kuvat suoraan katsojalle eteen ilman erillisiä laitteita tai laseja. Anamorfisten 3D-mainosprojektien tuotannossa on keskeistä soveltaa illuusiotaiteen periaatteita, jotka mahdollistavat kuvien vääristämisen siten, että ne näyttävät kolmiulotteisilta todellisessa ympäristössä. (Yun & Linwei 2024, 170–171.)

3D-mainosten luomiseen sisältyy useita vaiheita ja tekniikoita, joiden avulla saavutetaan realistiset ja vaikuttavat visuaaliset tehosteet. Luomisprosessi lähtee liikkeelle konseptoinnista ja suunnittelusta, jonka jälkeen tehdään 3D-mallinnus hahmoista, esineistä ja ympäristöistä. 3D-malleja teksturoidaan, jotta saadaan realistisia pintoja ja yksityiskohtia. Muita keskeisiä vaiheita ovat animointi, jossa keskitytään mallin liikkeisiin ja muodonmuutoksiin sekä renderöinti, jossa määritellään virtuaalinen valaistus ja varjostus visuaalisen ilmeen parantamiseksi. Lopulta

yhdistetään renderöidyt 3D-elementit ja säädellään värejä sekä lisätään muita visuaalisia elementtejä, kuten häikäisyvärejä ja syväterävyyttä. (Myhoardings 2024.)

Hyviä puolia 3D:n tekemisessä on se, että jo tehtyjä elementtejä voidaan kloonata, joka mahdollistaa niiden muokkaamisen jälkikäteen. Toisin kuin videokuvaprojekteihin, 3D-grafiikan eri tekohetkiin voidaan palata. Kloonaaminen mahdollistaa myös sen, että tiettyä mallia voidaan hyödyntää eri formaateissa ja paikoissa. (Lehtimäki 10.1.2025.)

3D-mainonnan toteuttamista voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joita ovat räätälöidyt anamorfiset illuusiot, korkeuden mukaan säädetyt illuusiot ja skaalautuva 3D. Räätälöidyssä anamorfisessa 3D:ssä illuusio on rakennettu juuri tietylle mainospinnalle ja illuusiossa otetaan erityisesti huomioon ympäristö ja katselukulma. Tämä lisää illuusion todentuntuisuutta ja auttaa mukautumaan saumattomasti ympäristöönsä. Korkeuden mukaan säädetyssä 3D:ssä otetaan korkeus huomioon ja näin mainoksia säädetään perspektiivin mukaan. Skaalautuvia näyttöjä voidaan käyttää standardoidusti erilaisilla näyttöillä ilman räätälöintiä. Tämä on tehokasta silloin, kun mainoskampanjaa halutaan näyttää monilla eri näyttöillä, jotka voivat olla eri kokoisia tai muotoisia. (Bergman 9.1.2025.)

#### **4.4 3D-teknologia mainosnäytöissä**

3D Billboard eli 3D-mainosnäytöt hyödyntävät ”naked-eye”-tekniikkaa eli paljain silmin nähtävää 3D-kuvatekniikkaa syvyysilluusion luomiseksi. Näytöt tuottavat illuusion syvyydestä ja liikkeestä, ja niissä hyödynnetään usein fyysisiä laajennuksia tai digitaalitekniikkaa, jotka saavat kuvat näyttämään kolmiulotteisilta. Visuaalisten elementtien luomisessa käytetään 3D-mallinnusohjelmistoja, tietokoneella luotuja kuvia (CGI) tai yksittäisten kohteiden valokuvaamista. Lopullinen suunnittelu optimoidaan mainostaulun kokoon ja muotoon sopivaksi, jotta taulu voidaan integroida mainostilaan saumattomasti. 3D-mainosnäytöt voidaan luokitella erilaisiin tyypeihin, kuten anamorfisiin 3D-näyttöihin, holografisiin näyttöihin ja AR-näyttöihin. (Field 2024.)

Anamorfisten 3D-mainonäyttöjen tekniikka toimii pakotetun perspektiivin periaatteella ja se perustuu syvyytnäön vääristämiseen tuottaen optisia harhoja. Pakotettu perspektiivi on tekniikka, joka manipuloi ihmisen havaintokykyä käyttämällä optista illuusiota saadakseen esineet näyttämään suuremmilta tai pienemmiltä, mitä ne todellisuudessa on. Tämä tapahtuu, kun kaksi kuvaa yhdistetään näytöllä yhdeksi videoksi. Anamorfiset digitaaliset mainosnäytöt ovat nerokkaasti kehitettyjä näyttöjä yhdistettynä 3D-renderointikuviin. Anamorfinen illuusio on yhdistettynä 90 astetta taittuvaan LED-ulkoverhon kanssa, mikä mahdollistaa joustavuuden ja lyhentää asennus ja kohdennusaikaa. LED-näyttöjen yhdistelmä ei sisällä fyysisiä elementtejä, joissa on reunoja, vaan nämä näytöt hajauttavat tehokkaasti auringonvaloa. Anamorfisen

mainostaulujen salaisuus on se, että se on enemmän illuusio kuin todellinen 3D-tekniikka. (Yassin 2023, 23–26.)

#### 4.5 3D-mainosten hyödyt ja haasteet

Ayadan ja Abdullahin tutkimuksen mukaan anamorfinen illuusioteknologia luo vahvan siteen brändin ja asiakkaan välille lisäämällä heidän keskinäistä vuorovaikutustaan. Se auttaa erottumaan muista mainoksista, lisää kuluttajien uskollisuutta brändiä kohtaan ja antaa enemmän tilaa käyttää luovuutta. 3D:n luoma illuusio voi antaa katsojalle syvyyden ja perspektiivin tunteen sekä syvällisemmän visuaalisen kokemuksen. Käyttäjien vuorovaikutus lisääntyy, kun ihmiset käyttävät aikaa kuvan ymmärtämiseen ja kokemuksensa avaamiseen muille. Se ei ainoastaan kutsu ihmisiä osallistumaan, vaan myös sitouttaa. (Ayadan & Abdullah 2024, 313–333.)

Hasnan ja Ajeebin Saudi-Arabiassa tekemän tutkimuksen mukaan 3D-mainosnäyttöjen käyttö on tehokasta kaupallisessa mainonnassa ja niillä on useita etuja tavallisiin mainosnäyttöihin nähden. Etuja ovat huomion herättäminen, katsojan mieleen jääminen ja myynnin lisääntyminen. Heikkouksina on valmistusprosessin vaikeudet 3D-mainosten suunnittelulle, kuten osaamisen puute, vaikea asennusprosessi sekä laitteiden ja materiaalien heikko saatavuus. (Hasna & Ajeeb 2020, 196–198.)

Anamorfisen illuusioteknologian ansiosta mainokseen voidaan luoda enemmän visuaalista tehoa, joka kiinnittää huomiota ja auttaa erottautumaan muista mainoksista. Anamorfisen illuusion yhdistäminen 3D-mainontaan muuttaa perinteistä mainonnan lähestymistapaa, kun brändit löytävät uusia tapoja innovoida ja olla yhteydessä kuluttajiin luomalla mielenpainuvaa sisältöä. Lisäksi se antaa suunnittelijoille enemmän tilaa ilmaista luovuuttaan ja muuttaa mainoksesta taidetta. Toisaalta vaikka mainos saatetaan muistaa, brändi-identiteetti tai mainosviestit eivät välttämättä tule esiin. Lisäksi kuvat yleensä näyttävät oudoilta, jos niitä katsotaan vääristä kulmista. (Yassin 2023, 26–30.)

Mainostajien tulisi käyttää 3D-tehosteita mainoksen tiettyjen näkökohtien parantamiseksi. Jos mainos perustuu sisältöön, vaikutukset ovat katsojien mieleen, kun taas kaupallinen sisältö ei ole välttämättä niin mieleenpainuvaa. (Sonntag & Xing 2013, 6.) Byong-Kwonin tutkimuksen mukaan 3D-mainonnan etuja ovat hyvä kolmiulotteinen efekti ja realismi, keskittyneisyyden lisääntyminen sekä monipuoliset tuotantomahdollisuudet. Huonona puolena on korkeat tuotantokustannukset ja pitkä tuotantoaika. (Byong-Kwon 2024, 142.)

3D-näyttöjen markkinoiden arvo oli 127,5 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2023, ja niiden odotetaan kasvavan yli 15 prosentin CAGR:llä (yhdistetty vuotuinen kasvuprosentti) vuosina 2024–2032. Teknologinen kehitys on ensisijaisena tekijänä kasvattamassa markkinoita. Innovaatiot eri

näyttötyyppien suhteen laajentavat 3D-näyttöjen tarjoamia mahdollisuuksia. Nämä edistysaskeleet parantavat visuaalista kokemusta tarjoten entistä syvällisempää ja realistisempaa 3D-sisältöä. Lisäksi tekoälyn integroiminen 3D-näyttöteknologioihin edistää kasvua parantamalla 3D-sisällön luomista, renderöintiä ja personointia. Tekoäly optimoi grafiikkaa, ennustaa käyttäjien vuorovaikutusta ja mukauttaa sisältöä reaaliaikaisesti, mikä parantaa käyttäjäkokemuksia. Tekoäly vähentää myös 3D-sisällön luomisen monimutkaisuutta ja kustannuksia. (Global Market Insights 2024.)

#### 4.6 3D-mainokset Suomessa

Suomessa on runsaasti digitaalisia mainospintoja, mikä tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia 3D-mainosten toteuttamiseen. 3D-mainoksia voidaan esittää kaikilla digitaalisilla mainospinnoilla, mutta keskeistä on löytää mainosnäytöt, joita katsotaan oikeasta kulmasta 3D-efektin maksimoimiseksi. Tämän tyyppisiä mainoksia voi toteuttaa monipuolisesti eri ympäristöissä, kuten kauppakeskuksissa, lentoasemilla ja ulkona. Kauppakeskuksissa kuten Mall of Triplassa, Jumbossa ja Isossa Omenassa sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla on kulmanäyttöjä, jotka mahdollistavat entistä syvällisempien 3D-illuusioiden luomisen. Vaikka mahdollisuuksia 3D:n hyödyntämiseen on paljon, aiheesta puhuvat eniten Clear Channel Suomi ja Ocean Outdoor. (Bergman 9.1.2025.)



Kuva 9 Mall of Triplan kulmanäytöt (Clear Channelin kuvapankki s.a.)

3D:tä ei tunneta vielä laajasti markkinoilla, ja Suomessa ei ole paljon tarjolla koulutusta, joka keskittyisi tähän alueeseen. Tämä rajoittaa osaajien määrää, ja monet 3D-osaajat suuntautuvat pelialalle mainosten sijaan. Erikoisnäytöt, kuten kulmanäytöt, helpottavat syvällisemmän 3D-illuusion luomista ja parantavat efektien vaikuttavuutta, mutta myös tavallisilla digitaalisilla näytöillä

voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Riippumatta käytetystä näyttöteknologiasta, osaaminen on avainasemassa 3D-mainosten onnistumisessa ja onkin tärkeää käyttää niitä työkaluja, joita osataan käyttää. Alalla odotetaan kuitenkin kasvua, ja tekoäly voi tuoda apua 3D-sisältöjen luomiseen, mikä edelleen edistää kehitystä. (Lehtimäki 10.1.2025.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää haastattelututkimuksen avulla, minkälaisia kokemuksia ja näkemyksiä asiantuntijoilla on 3D-mainoksista, erityisesti niiden tuomasta lisäarvosta mainonnassa sekä arvioida niiden mahdollisuuksia ja haasteita Suomessa. Haastateltavat ovat toimeksiantajayrityksen kautta saatuja kontakteja, jotka ovat olleet mukana 3D-mainoskampanjoiden toteuttamisessa.

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja sekä haastattelututkimuksen eri vaiheita, joita ovat aineistonkeruumenetelmät, valitut haastateltavat sekä aineiston analyysitavat. Tämän tutkimuksen yhteydessä 3D-mainoksilla tarkoitetaan digitaalisissa ulkomainosnäytöissä esiintyviä mainoksia, joissa on 3D-efekti.

### 5.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on valtakunnallinen ulkomainosyhtiö Clear Channel Suomi Oy, joka toimii osana globaalia Clear Channel Outdoor -konsernia. Yrityksen liikeidea perustuu mainos- ja promootiopaikkojen vuokraamiseen, kampanjasuunnitteluun ja asiakkaan brändin näkyvyyden maksimointiin. Yhtiöllä on kattava mainoslaiteverkosto, ja mainospintoja sijaitsee kaupunkien keskustoissa, kauppakeskuksissa, myymälöissä, teiden varsilla sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla.

Clear Channelin kansainvälinen missio on luoda median tulevaisuus, jonka valossa he panostavat tutkimukseen ja uusimpiin teknologioihin sekä kehittävät tuoteportfoliota vastaamaan alati muuttuviin tarpeisiin. (Clear Channel Suomi s.a.). Suomessa yhtiö on viime vuosina siirtynyt yhä enemmän digitaaliseen suuntaan ja laajentanut digitaalista mainosverkostoaan. Tällä hetkellä yli 7000 mainospinnasta lähes 5000 on digitaalisia, mikä mahdollistaa dynaamisten ja interaktiivisten mainosten esittämisen luovilla tavoilla. Kaikilla digitaalisilla mainospinnoilla voi esittää myös 3D-mainoksia, mutta yhtiöllä on myös erityisiä kulmamainospintoja, jotka mahdollistavat vielä suuremman syvyysvaikutelman luomisen 3D-efektiin.

Suomessa 3D-mainoksia on toteutettu jonkin verran, ja näitä toteutuksia on esiintynyt Clear Channelinkin mainospinnoilla. 3D-mainokset eivät ole kuitenkaan kovin tunnettuja Suomessa ja yleistä tietoa on löydettävissä suhteellisen vähän. Lisätietoa kaivattaisiin erityisesti niiden tehokkuuden ja lisäarvon suhteen. Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan tähän tarpeeseen selvittämällä asiantuntijoiden kokemuksia 3D-mainosten hyödyistä, haasteista ja siitä, millaista arvoa ne voivat tuoda mainontaan.

## 5.2 Tutkimuksen aineiston keruumenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa tarkasteltavia ilmiöitä pyritään tutkimaan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta ja tällöin ollaan kiinnostuneita heidän ajatuksistaan, tunteistaan ja niistä merkityksistä, joita ihmiset antavat tutkimuksen kohteena olevalle asialle (Juuti & Puusa 2020, luku 4). Yleisimmät aineistonkeruutavat laadulliselle tutkimukselle ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja eri dokumenteista yhteen koottu tieto. Eri menetelmiä voidaan käyttää yksittäin, rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä riippuen tutkittavasta ongelmasta tai tutkimusresursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2018 luku 1.4.)

Haastattelut ovat tutkijan aloitteesta tapahtuvaa keskustelua, jossa on etukäteen asetettu tavoite. Päämääränä on kerätä aineistoa, joka mahdollistaa uskottavien päätelmien teon tutkittavasta ilmiöstä. Yksi haastattelujen lajeista on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset on mietitty etukäteen, mutta vastausvaihtoehdot ovat avoimia. (Juuti & Puusa 2020, luku 6.) Tässä tutkimuksessa aineiston hankintamenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelukysymykset (Liite 1) on mietitty etukäteen ja jaoteltu tutkimuksen alaongelmakysymyksiä vastaaviin osa-alueisiin. Vastausvaihtoehtoja ei ole määritelty valmiiksi, sillä haastatteluissa halutaan kuulla haastateltavien näkemyksiä ja ajatuksia, joita ei pysty etukäteen määrittelemään.

Tässä haastattelututkimuksessa haastateltiin henkilöitä, jotka ovat olleet mukana 3D-ulkomainoskampanjoissa. Sopivia henkilöitä haastatteluun haettiin toimeksiantajan kontaktien kautta. Haastattelupyynnöt lähetettiin yhteensä 7 eri kontaktille, jotka ovat olleet mukana kampanjoissa, joissa 3D-mainoksia on esiintynyt Clear Channelin mainospinoilla. Haastatteluihin osallistui lopulta 4 henkilöä, joiden kanssa sovittiin haastattelu Teams -videopuhelun välityksellä. Haastateltaville lähetettiin tutkimustiedote ja suostumuslomake, jotta he saivat tarvittavat tiedot tutkimuksesta ja pystyivät ilmaisemaan suostumuksensa osallistumisesta. Haastattelut toteutettiin loka-marraskuussa 2024.

Haastateltavia käsitellään anonymisti, mutta asiantuntijoiden erilaisen taustan vuoksi heidän roolinsa esitellään. Tämä havainnollistaa paremmin vastauksia, kun niiden vastaajien näkökulma tulee esiin. Yksi haastateltava oli suuren elektroniikkayrityksen markkinointijohtaja ja toinen haastateltava oli kauppakeskuksen leasing-myyntistä vastaava henkilö. Kaksi muuta haastateltavaa olivat mediatoimistossa ulkomainonnan parissa työskenteleviä henkilöitä. Alla olevassa taulukossa 2 haastateltavien roolit esitetään selkeämmin.

Taulukko 2. Haastateltavat ja heidän roolinsa

Haastateltava	Organisaatio	Asema	Kokemukset 3D-mainonnasta
H1	Teknologiayritys	Tuotemarkkinointipäällikkö	Yrityksen omia kampanjoita
H2	Kauppakeskus	Leasing Manager	Oma 3D-tuotanto kauppakeskuksen näytöissä
H3	Mediatoimisto A	Ulkomainossuunnittelija	Mukana mediasuunnittelun osalta
H4	Mediatoimisto B	Mediasuunnittelija	Mukana mediasuunnittelun osalta

### 5.3 Aineiston analyysi

Laadullisen tutkimuksen analyysin tavoitteena on tuottaa aineistosta mielekäs kokonaisuus, jonka kautta tutkittavasta ilmiöstä tehdään perusteltua tulkintaa ja johtopäätöksiä (Juuti & Puusa 2020, luku 9). Tässä opinnäytetyön analyysissä hyödynnettiin teoriaohjautuvaa sisällönanalyysiä, jossa aineiston ilmiöt ja teemat asetettiin suhteeseen tutkimuskysymysten kanssa.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Se voi toimia sekä itsenäisenä tutkimusmenetelmänä että laajempaa teoreettisena viitekehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysin menetelmät voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan, joita ovat aineistolähtöinen, teoriaohjautuva ja teorialähtöinen analyysi. Näiden kolmen lähestymistavan ero liittyy siihen, kuinka paljon teoria ohjaa aineiston hankintaa, analyysiä ja raportointia. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet muodostetaan kokonaan aineistosta, kun taas teoriaohjautuvassa lähestymistavassa ne tuodaan valmiina, ilmiöstä "jo tiedettyinä". Teorialähtöisessä analyysissä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetty tieto sanelee, miten aineiston hankinta järjestetään ja miten ilmiö käsitteenä määritellään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.1.)

Aineiston teknisellä käsittelyllä valmistaudutaan varsinaiseen analyysiin, sillä tekstimuotoista aineistoa on helpompi hallita. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston puhtaaksi kirjoittamista, esimerkiksi nauhoitteen sisällön kirjoittamista auki. Koodaaminen, teemoittelu ja tyypittely ovat laadullisen tutkimuksen perinteisiä välineitä, ja niitä voidaan pitää myös sisällönanalyysin muotoina. (Günther, Hasanen & Juhila 2021.) Koodaaminen tarkoittaa, että aineiston osia yhdistellään esimerkiksi litteroidusta haastattelusta ja erotellaan eri ominaisuuksien mukaan. Teemoittelussa paikannetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet eli teemat aineistossa. (Juhila 2021.) Tyypittelystä taas aineiston erilaisia ilmiöitä analysoidaan ja luokitellaan niitä tiettyjen yhteisten piirteiden tai ominaisuuksien perusteella informatiivisiksi tyypeiksi. Tyyppi on

tietyn ryhmän jäsenille tunnusomaisten piirteiden ja ominaisuuksien pohjalta rakennettu kokonaisuus, joka tiivistää ja havainnollistaa aineistossa esiintyviä ilmiöitä. (Günther, & Hasanen 2021.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin Teams-videopuheluilla, ja puheenvuorot litteroitiin automaattisesti tekstimuotoon. Litterointi tarkistettiin manuaalisesti, jotta mahdolliset virheet ja epäselvyydet pystyttiin korjaamaan ennen analyysin aloittamista. Tämän jälkeen aineisto koodattiin opinnäytetyön alatutkimuskysymysten mukaisiin teemoihin, jotka oli etukäteen jaoteltu haastattelukysymyksiin. Näitä teemoja olivat muun muassa 3D-mainonnan hyödyt, haasteet ja tulevaisuuden näkymät. Tyypittelyssä tunnistettiin vastauksista toistuvat piirteet, kuten eri haastateltavilta saadut samankaltaiset näkemykset. Näiden analyysitapojen pohjalta luotiin kokonaiskuva siitä, miten 3D-grafiikka tuo lisäarvoa mainonnassa.

Tuloksia tarkasteltiin myös mainonnan teoreettisten mallien, kuten IMC- ja MAIN-mallien valossa. Näiden mallien avulla saatiin syvällisempiä näkökulmia tulosten tulkintaan ja ne auttoivat selventämään, miten 3D-mainonta voi liittyä laajempiin markkinointiviestinnän strategioihin. Teoreettiset mallit eivät ohjanneet analyysiä liian rajoittavasti, vaan tarjosivat kehyksen, jonka avulla johtopäätöksiä voitiin liittää laajempaan teoreettiseen keskusteluun.

Teoriaohjautuva sisällönanalyysi osoittautui sopivaksi menetelmäksi tämän opinnäytetyön aineiston käsittelyssä ja analysoinnissa. Se mahdollisti asiantuntijoiden kokemusten ja näkemysten jäsentelyn systemaattisella tavalla. Analyysiprosessi noudatti laadullisen tutkimuksen periaatteita, ja se toteutettiin huolellisesti takaen tutkimustulosten luotettavuuden. Tulokset tarjoavat uutta tietoa 3D-mainonnan mahdollisuuksista ja haasteista sekä auttavat ymmärtämään, miten tämä teknologia voi tuoda lisäarvoa mainontaan.

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa haluttiin selvittää 3D-mainosten hyödyllisyyttä ja kuulla, minkälaisia kokemuksia tämän kaltaisista mainoskampanjoista on. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelututkimus, sillä sen avulla saadaan parhaiten syvällistä kokemuspohjaista tietoa. Haastattelujen tulosten perusteella tehdään päätelmiä siitä, tuoko 3D-grafiikan hyödyntäminen lisäarvoa mainontaan ja mitkä ovat sen hyödyt ja haasteet

Tutkimuksella haettiin vastauksia opinnäytetyön alaongelmakohtiin. Haastattelukysymykset jaettiin viiteen eri osioon, jotka vastasivat opinnäytetyön alakysymysten osa-alueita. Näitä olivat kokemukset, tehokkuus, hyödyt ja haasteet, kuluttajareaktiot ja tulevaisuuden näkymät 3D-mainosten suhteen (Liite 1). Tulokset esitellään seuraavaksi näiden aihealueiden tiimoilta.

### 6.1 Kokemukset

Haastatteluissa lähdettiin liikkeelle kartoittamalla haastattelijoiden taustatietoja ja minkälaisissa 3D-efektiä hyödyntävissä mainoskampanjoissa he olivat olleet mukana. H1:n ja H2:n 3D-mainokset olivat olleet kokeilumuotoisia vielä tässä vaiheessa, sillä Suomen markkinoilla 3D:n hyödyntäminen on vielä alkutekijöissä. H1:n mainoskampanjat olivat heidän yrityksensä tuotteiden omaa markkinointia ja H2:n kampanjat liittyivät kauppakeskuksen visuaalisen ilmeen esiintuomiseen. H3 ja H4 työskentelevät mediatoimistoissa, joten he olivat olleet mukana mainoskampanjoissa mediasuunnittelun osalta. Kummallakin oli ollut muutama asiakas, jotka olivat toteuttaneet 3D-toteutuksia kampanjoissaan.

3D-mainoksia voidaan toteuttaa kaikissa nykyaikaisissa digitaalisissa ulkomainosnäytöissä, kun mainosaineistoon tehdään kehyksen avulla efekti. Vuoden 2024 mittaan Suomeen on tullut myös kulmanäyttöjä, jotka mahdollistavat syvemmän 3D-efektin saamisen. Kaikilla haastateltavilla oli ollut kummankin tyyllisiä toteutuksia heidän kampanjoistaan, paitsi H2:lla oli kokemusta vain kulmatoteutuksia.

Haastateltavilta kysyttiin, miten 3D-mainoksia on hyödynnetty, mikä sai valitsemaan mainosmuodon ja minkälaisia tavoitteita kampanjoiden suhteen oli. Uuden pakkauksen tai tuotteen lanseeraus, brändin markkinointi ja huomionarvon saavuttaminen nousivat kampanjoiden lähtökohdiksi. 3D-mainoksia haluttiin käyttää erityisesti niiden erottuvuuden ja erilaisuuden vuoksi, jotka johtaisivat suurempaan huomionarvoon ja vaikuttamiseen.

”Haetaan lanseerauskampanjoihin usein isoa huomioarvoa sen sijaan, että haettaisiin vaan mahdollisimman paljon peittoa tai tavoitavuutta. Sellaisissa kampanjoissa on monesti käytetty 3D:tä, että saataisiin ihmiset huomaamaan, että tehdään jotain erilaista.” (H3)

”Uusilla erilaisilla erottuvilla mainosmuodoilla yritetään nousta siitä mainonnan valtavirrasta siten, että mahdollisimman monen kuluttajan silmäparit huomaavat sen meidänkin mainoksemme ja reagoisi siihen.” (H1).

Lähtökohtaisesti haastateltavilla oli myönteinen suhtautuminen 3D-mainoksia kohtaan. H1:lla ja H2:lla olisivat valmiita käyttämään 3D-mainoksia uudelleen ja mediatoimistolaisten asiakkaat ovat vaikuttaneet tyytyväisiltä 3D-mainoksiin.

## 6.2 Tehokkuus

Vastaajien oli vaikea arvioida 3D-mainosten tehokkuutta, koska vielä ei ole olemassa kunnan mittareita sen arvioimiseksi. Ulkomainontaa on hankala mitata erikseen, sillä yleensä kampanjamittauksia/tutkimuksia tehdään kaikkien medioiden kokonaisuutena. Tällaisia tutkimuksia tehdessä ulkomainonnan ja 3D:n osuutta on vaikea arvioida. Toiveita ja odotusta mittareiden suuntaan kuitenkin olisi haastateltavien keskuudessa.

Kaikki haastateltavat näkivät 3D-mainoksissa mahdollisuutta tehokkuuteen siten, että näyttävä 3D-mainos voi levitä monissa muissa medioissa tarjoten vielä laajempaa näkyvyyttä. Eli monimediaratkaisuna se voisi toimia tehokkaasti.

”Kustannustehokas tapa tehdä 3D-ulkomainontaa on rakentaa yksi todella näyttävä toteutus jonnekin tosi näyttävään paikkaan ja hyödyntää sitä monimediaisesti. 3D:llä pystytään parhaassa tapauksessa saamaan vaikutus kuluttajiin aikaisemmin.” (H1)

Tehokkuuden näkökulmasta vastaajat näkevät haasteena suuret tuotantokustannukset. Yhden näyttävän mainosmateriaalin tekeminen tietylle pinnalle kilpailee usein tavallisen mainosmateriaalin kanssa, jota voidaan pyörittää vaivattomammin monessa eri mainosnäytössä. Erityisesti kulmanäytöissä aineistokoot voivat olla hyvin erilaisia muihin formaatteihin nähden, mikä tekee mainoksen näkyvyydestä hyvin paikallista. Kulmanäyttöihin tehtävissä toteutuksissa täytyy ottaa huomioon, että efekti näkyy parhaiten vain tietystä kulmasta.

”Mainostaja tai mainostoimisto tekee tietyn 10 sekunnin spotin aika usein, eli mennään sillä perusratkaisulla. Tavallaan muissakin medioissa on se sama, ehkä edullisempi ratkaisu on sitten tehdä se perusmatsku.” (H4)

”Varsinkin niissä kulmatoteutuksissa, jotka ovat visuaalisesti paljon hienompia, haaste liittyy sisällöntuottamisen hintaan eli semmoinen näyttävä iso 3D on huomattavasti kalliimpi toteuttaa kuin semmoinen perinteinen.” (H1)

H1 toi esille, että kansainvälisillä yrityksillä voi olla saumaa maltillisempiin tuotantokustannuksiin, jos samaa mainosta pyörittävät muut maat ja kulut jaetaan. Hänen kokemuksensa mukaan tuotantokustannus pysyi maltillisena, kun Ruotsissa tehtiin yksi aineisto, jonka kulut jaettiin neljän muun maan kesken.

Haastateltavat kuitenkin pitävät 3D-mainoksia hienoina ja heidän mielestään mainos ”pääsee oikeuksiinsa” erityisesti isoissa ja näyttävissä mainospinnoissa. Mediatoimistossa työskentelevät (H3 ja H4) toivat esille myös, että mainostajilla ja mainostoimistoilla on mielenkiintoa johonkin uuteen, näyttävään ja erilaiseen ratkaisuun ja myös 3D:tä kohtaan. Haastateltavat ovatkin esittäneet, että jos 3D-toteutuksia alettaisiin tuottamaan Suomessa enemmän, tuotantokustannuksetkin saattaisivat laskea, mikä tekisi 3D:n käytöstä kustannustehokkaampaa.

### **6.3 Hyödyt ja Haasteet**

3D-mainosten hyväksi puoliksi nähtiin ”wow”-fiiliksen saavuttaminen, vaikuttavuus, huomioarvo, näyttävyyys ja elämyksellisyys. Uudet ja erilaiset mainosratkaisut auttavat erottumaan valtavirrasta ja 3D avaa mahdollisuuksia ilmiöiden luomiseen ja lisänäkyvyyden saavuttamiseen muissa medioissa. Lisäksi se mahdollistaa entistä luovemmat toteutukset ja tuoteominaisuuksia voidaan esitellä paremmilla ja mielenkiintoisemmilla tavoilla.

Kaikki vastaajat nostivat esille heikkouksien suhteen hinnan ja raskaan tuotantoprosessin. Suomessa on ollut vielä suhteellisen vähän 3D-mainoksia, joten niiden tuottaminen on kallista. Lisäksi Suomessa on ollut puutetta isoista ja vaikuttavista näytöistä, jotka mahdollistaisivat entistä vaikuttavampien mainosten tekemisen. Monet 3D-mainokset toimivat erityisesti kulmanäyttötoteutuksissa vain yhdestä kulmasta katsottuna, mikä tekee aineistosta spesifimmän ja vaikeuttaa aineiston skaalausta eri kokoihin näyttöihin. Yhdenlaisen mainospinnan aineisto tekee mainoksesta hyvin paikallisen, mikä vähentää mainoksen volyyymiä ja peittoa.

Muiden ”tavallisten” digitaalisten mainospintojen suhteen nähdään myös haasteita aineiston tuotantokustannusten suhteen, vaikka niissä on monikäyttöinen formaattikoko ja laajempi peitto. Tällä hetkellä on vielä helpompaa tuottaa perusaineisto kuin 3D-aineisto.

### **6.4 Kuluttajareaktiot**

Kuluttajareaktiot olivat toinen aihealue, josta haastateltavilla ei ollut niin paljoa tietoa. Aivan kuten tehokkuuden arvioimisessa, mittareita on hyvin vähän tässäkin aihealueessa. Syvällistä datapohjaista tietoa ei siis ole, mutta vastaajilla oli vähän havaintoja kuluttajien mielenkiinnosta 3D-mainoksia kohtaan.

H3:n mukaan mediatoimiston asiakkaille, eli mainostajille, on tullut positiivista palautetta hienoista mainoksista. H2 on huomannut kauppakeskuksessa sanatonta palautetta, kun ihmiset ovat jääneet ottamaan kuvia kauppakeskuksen näytöistä ja jakaneet niitä sosiaaliseen mediaan. H1 kertoi, että suoraan mitattua dataa ei ole yksittäin kuluttajien reaktioista, mutta pientä verrokkidataa on olemassa siitä, että 3D erottuu hyvin tehtynä positiivisesti.

## 6.5 Tulevaisuuden näkymät

3D-mainoksissa nähdään potentiaalia kasvuun ja yleistymiseen. H3 ja H4 erityisesti uskovat, että 3D-toteutukset tulevat yleistymään, ainakin mediatoimistojen asiakkailta on tullut jatkuvasti toivomusta uusista ja erilaisista toteutuksista. Parin vuoden sisällä on tullut myös enemmän kysymyksiä 3D-toteutuksiin liittyen.

Suurimpina haasteina nähdään sisällöntuotannon hinta verrattuna siitä saatavaan hyötyyn. Ongelma on siinä, että 3D-toteutuksia on ollut vähän Suomessa, jonka vuoksi tuotantokustannukset ovat suuret. Teknologian kehittyminen, yhtenäiset formaatit sekä isojen ja näyttävien pintojen lisääntyminen voisivat olla haastateltavien mielestä ratkaisuina tuotantokustannusten haasteille. H2 mainitsikin, että ulkomainosyhtiöillä on vähän vastuuta formaattien yhtenäisyydessä, jotta mainosmuotoja voitaisiin käyttää mahdollisimman hyvin ja saada myynti kasvamaan.

”Kasvupotentiaali mielestäni tulisi sieltä, että kun ne yleistyvät enemmän ja sama materiaali voi toistua kaikkialla. Tai sitten vastaavasti olisi vaan tosi paljon enemmän ostajia, jolloin se tuotantokustannus laskisi alas, vaikka joutuu tekemään useamman siitä samasta mainoksesta useampaan formaattiin, niin se kustannus ei olisi niin kun järkyttävä.” (H2)

”Screenejä eri paikkoihin ja sijainteihin, niin on erilaisia ratkaisuja, niin kyllä ne varmasti lisääntyvät tekniikan kehittymisen myötä. Ihan varmasti osallistavat lisääntyä, kun halutaan saada porukka tekemään itse jotain.” (H4)

Suomessa nähdään olevan vielä heikosti mahdollisuuksia toteuttaa erityisen isoja ja näyttäviä toteutuksia. Helsingin keskustaan kaivattaisiin haastateltavien toimesta isoa kulmanäyttöä, joka toisi mahdollisuuksia todella näyttävälle toteutuksille. Kauppakeskuksen Forumin kulma mainittiin konkreettisenä esimerkkinä tällaisesta sijainnista.

”Jos haluaa tehdä oikein sellaisen ison näyttävän jutun niin sitten pitää etsiä pinta jostain muualta, kun Suomesta tai pohjoismaista, että meillä ei ole mitään semmoista todella isoa pintaa.” (H1)

H1:n näkemyksen mukaan 3D:n hyödyntäminen voi hidastua, kun Suomen markkinoilla on tulkittavissa kustannusten leikkauspaineita. Hän kuitenkin esittää, että tekoälyn kehittyminen voi helpottaa 3D-aineistojen tuotantoa, mikä voi alentaa tuotantokustannuksia.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa syvennytään opinnäytetyöprosessin lopputulosten analysointiin ja niiden merkityksen pohdintaan. Tarkastelun kohteena ovat tutkimusprosessin kulku ja keskeiset havainnot, joiden pohjalta arvioidaan työn luotettavuutta ja käytännön hyötyjä. Lisäksi käsitellään omaa oppimista sekä tuodaan esiin kehitysehdotuksia, jotka antavat näkemyksiä aihealueen jatkotutkimuksia ja käytännön sovelluksia varten.

### 7.1 Keskeiset havainnot

Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle selvittämällä päätutkimusongelma ”Minkälaista lisäarvoa 3D-grafiikan käyttö tuottaa mainonnassa?” alatutkimusongelmien kautta (ks. 1.1). Alatutkimusongelmia ratkaistiin haastatteleamalla asiantuntijoita, joilla on kokemusta 3D-ulkomainoskampanjoista. Tutkimuskysymykset jaettiin viiteen alaongelmaa vastaaviin osioihin, joita olivat 3D-mainosten kokemukset, tehokkuus, asiakasreaktiot, hyödyt ja haasteet sekä tulevaisuuden näkymät.

Ensimmäiseen alaongelmaan ”Minkälaisia kokemuksia 3D-grafiikan hyödyntämisestä on?” saatiin vastauksia neljän eri asiantuntijan näkökulmasta. 3D-mainokset koetaan hyväksi vaihtoehdoksi erityisesti tuotteen lanseerauksessa, brändin markkinoinnissa ja huomionarvon saavuttamisessa. Tämä vastaa AIDA-mallin alkuvaiheita, joissa huomio (Attention) ja kiinnostus (Interest) ovat keskeisiä tekijöitä luomaan kuluttajalle halu, joka kannustaa kuluttajia toimintaan (ks. 2.2). 3D-mainosten visuaalinen luonne voi lisätä mainosten huomionarvoa ja kiinnostusta niitä kohtaan, mikä voi parhaimmassa tapauksessa viedä kuluttajan kohti toimintaa ja ostoa.

Toisena alaongelmana oli ”Kuinka tehokasta ja vaikuttavaa 3D-mainonta on?”. Tämä oli selkeästi haastava kysymys, sillä tällä hetkellä ei ole mittareita sen tutkimiseen. Haastatteluissa tuli kuitenkin esille, että 3D:n hyödyntäminen voi olla kustannustehokasta, jos näyttävää mainosta voidaan jakaa muissa medioissa. Tämä näkemys tukee IMC-mallin ajattelua, jonka mukaan mainonnan tehokkuus paranee, kun viestit ovat johdonmukaisia eri kanavissa ja saavuttavat kohdeyleisön monin tavoin. (ks. 2.1). 3D-mainonnan mahdollisuus laajentaa viestin jakelua ja sitouttaa katsojia eri alustoilla voi lisätä mainonnan moniulotteisuutta ja vaikuttavuutta.

Kolmas alaongelma ”Mitkä ovat 3D-mainonnan hyödyt ja haasteet?” tuo esiin 3D-mainonnan keskeisimmät piirteet. Vaikuttavuus, näyttävyyys ja huomionarvon saavuttaminen olivat merkittävimpiä vahvuuksia 3D-mainosten suhteen. Ne antavat mahdollisuuksia entistä luovemmille toteutuksille ja muista mainoksista erottautumiselle. Heikkoutena ovat raskas ja kallis tuotantoprosessi sekä näyttävien mainospintojen vähäisyys Suomessa. MAIN-mallin mukaan nämä piirteet liittyvät erityisesti viestin esitystapaan (Modality) ja sen kykyyn vaikuttaa (Impact) (ks

2.3). 3D-mainosten kyky herättää huomiota ja luoda näyttäviä kokemuksia tukee niiden vaikutusta (Impact), mutta korkeat tuotantokustannukset voivat rajoittaa viestien toteutettavuutta ja levittämistä, mikä voi heikentää mainonnan tehokkuutta ja laajempaa käyttöä.

Neljäs alaongelma ”Miten asiakkaat kokevat ja reagoivat 3D-mainoksiin verrattuna muihin mainoksiin?” oli myös hyvin haasteellinen, sillä senkään suhteen ei ole mittareita tai mitattua dataa. Mainostajien ja kuluttajien suunnalta on havaittu mielenkiintoa 3D:tä kohtaan, mutta mitään sen syvällisempää tietoa ei ole vielä saatavilla Suomessa. Tähän kysymykseen osataan vastata oletettavasti tulevaisuudessa paremmin, mikäli 3D-tuotanto kehittyy Suomen markkinoilla.

Viides alatutkimusongelma oli ”Mikä on 3D-mainosten rooli tulevaisuudessa?”. 3D-mainonnan rooli tulevaisuudessa näyttää lupaavalta, jos erityisesti tuotantokustannuksia saadaan laskettua. Vastauksia tuotantokustannusten haasteisiin voisivat olla kehittyvä teknologia ja tekoäly, mainospintojen formaattien yhtenäisyys sekä suurten ja erityisten pintojen lisääntyminen. Tällaiset kehitykset voisivat tehdä 3D-mainonnasta entistä saavutettavampaa ja tehokkaampaa, jolloin sen lisäarvo mainonnassa kasvaisi. 3D-mainosten yleistyminen voisi itsessään jo olla merkittävä tekijä alentamaan tuotantokustannuksia.

Yhteenvedona voidaan todeta, että 3D-grafiikan käyttö mainonnassa tuottaa lisäarvoa erityisesti sen kyvyn kautta herättää huomiota ja erottua muista mainosmuodoista. Vaikka tuotantokustannukset muodostavat haasteen laajalle käytölle, teknologian kehittyminen ja sen tarjoamat mahdollisuudet voivat avata uusia ovia 3D-mainonnan hyödyntämiseen. MAIN- ja IMC-mallien avulla voidaan ymmärtää, kuinka 3D-mainokset tukevat tehokasta ja monikanavaista viestintää lisäten mainonnan vaikuttavuutta.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on tärkeää, että sen luotettavuus pystytään osoittamaan. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden pohdinnat kiteytyvät kolmeen eri käsitteeseen, jotka ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Uskottavuus viittaa siihen, miten suuri yleisö uskoo tutkimuksen todellisiin tuloksiin sekä asianmukaiseen aineistonhallintaan ja analysointiin. Luotettavuudella taas tarkoitetaan uskottavia perusteluita tutkijan toimesta oikeanlaisten lähestymistapojen ja menetelmien valitsemisessa. Eettisyys viittaa eettisten periaatteiden noudattamiseen koko tutkimuksen ajan. (Juuti & Puusa 2020, 5.)

Tuomen ja Sarajärven mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. He ovat kuitenkin listanneet asioita, joita on hyvä ottaa huomioon luotettavuuden analysoinnissa. Näitä ovat Juutin ja Puusan mainitsemien asioiden lisäksi tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan oma sitoutuneisuus, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-

tiedonantaja-suhde, sekä tutkimuksen kesto ja raportointi. Tutkimusta tulisi kuitenkin arvioida kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi painottuu. Eli vaikka yllä listatut ominaisuudet täyttyvät tutkimuksen kohdalla, niiden on oltava myös suhteessa toisiinsa. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 6.3.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa luotettavuus on varmistettu huolellisella aineistonkeruulla ja analyysillä, jossa on otettu huomioon tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Uskottavuutta on lisätty valitsemalla asiantuntevat haastateltavat, joilla on kokemusta 3D-mainonnasta. Eettisyys on ollut keskeinen osa tutkimusta, haastateltavien suostumus on dokumentoitu ja anonyymiteettiä kunnioitettu. Näiden tekijöiden johdonmukaisuus tukee tutkimuksen koherenssia ja vahvistaa luotettavuutta.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat keskeisiä käsitteitä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli kuinka samaan tulokseen päästään useammalla kerralla. Validiteetilla arvioidaan kohdeilmiön mittaamisen tarkkuutta ja tutkimusasettelussa pysymistä. (Juuti & Puusa 2020, 11.) Opinnäytetyössä reliabiliteetin suhteen on huolehdittu, että tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu huolellisesti mahdollista sen toistamisen ja luotettavuuden arvioimisen. Validiteetti näkyy tutkimuksessa siten, että tutkimuskysymykset ovat relevantteja ja haastattelut ovat olleet yhteydessä tutkimuksen tavoitteisiin.

Tutkimuksesta löytyy kuitenkin muutamia tekijöitä, jotka saattavat heikentää tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksen aineisto perustuu pieneen otokseen, mikä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle, mutta tämä voi rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Aineisto on kerätty ajankohtana, jolloin 3D:n käyttö on ollut Suomessa vielä suhteellisen vähäistä, joten tekniikan kehittyminen saattaa jättää aineiston ajankohtaiseksi vain tietyksi ajaksi. Tutkijan rooli toimeksiantajayrityksen työntekijänä voi asettaa oletuksia, jotka tiedostamatta saattavat vaikuttaa tutkimuksen tulkintaan tai suhtautumiseen tutkijaan haastateltavien toimesta. Syvälinen laadullinen analyysi tarjoaa kuitenkin arvokkaita näkökulmia, jotka voivat olla hyödyllisiä myöhempien tutkimusten lähtökohtana. Lisäksi tutkijan läheinen rooli yrityksessä voi tuoda syvempää ymmärrystä organisaation kontekstista ja lisätä tutkimuksen havaintojen syvällisyyttä.

### **7.3 Eettinen pohdinta**

Hyvän tieteellisen tutkimuksen kulmakiviä ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto, jotka ovat kirjattu eurooppalaiseen tutkimuseettiseen ohjeistukseen. Näiden periaatteiden noudattaminen takaa tutkimuksen laadun ja luotettavuuden. Hyvän tieteellisen käytännön periaatteet kattavat tutkimusprosessin kaikki vaiheet alusta loppuun ja ovat olennainen osa

tutkimusyhteisöjen laadunhallintaa. Ohjeistuksessa määritellään hyviä menettelytapoja eri osa-alueilla, kuten toimintaympäristössä, eettisyydessä sekä tutkimusaineistojen käsittelyssä ja hallinnassa. Näiden käytäntöjen tarkoituksena on varmistaa, että tutkimusprosessi on läpinäkyvä, eettisesti kestävä ja että aineistoa käsitellään asianmukaisesti. (Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 22.4.2024.)

Tietojenkäsittely perustuu suostumukseen, joista on kirjattu tarkat säännöt yleiseen tietosuojasetukseen eli GDPR:ään. Näiden sääntöjen tarkoituksena on varmistaa, että henkilö ymmärtää, mihin hän antaa suostumuksensa henkilötietojen käsittelyssä. Suostumus on validi, kun se on annettu vapaaehtoisesti, yksilöidysti, tietoisesti ja yksiselitteisesti vastauksena yksinkertaisella kielellä ilmaistuun muotoon. Erityisen tärkeää oleellista onkin, että ennen tutkimusta annetaan riittävästi tietoa tutkittavan roolista, tutkimuksen tavoitteista sekä käytetyistä menetelmistä. (Your Europe 6.7.2022.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa on huomioitu hyvän tieteellisen tutkimuksen periaatteet sekä GDPR:n vaatimukset, jotka ilmenevät haastateltaville jaetusta tutkimustiedotteesta. Tiedotteessa kerrotaan tarkasti aineiston keruutavasta ja käsittelystä, kuinka henkilötietoja käsitellään, sekä osallistujien vapaaehtoisuudesta ja oikeudesta peruuttaa suostumus milloin tahansa. Haastateltavista kerätty aineisto on tallennettu suojattuun ja luottamukselliseen ympäristöön, ja kaikki henkilötiedot ovat anonymisoitu. Tutkimuksessa ei esitetä mitään henkilöiden tunnistettavissa olevia tietoja, ainoastaan vaan heidän työnimikkeitään.

#### **7.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset**

3D-mainoksissa nähdään potentiaalia vaikuttavuuden lisäämiseen mainonnassa. Opinnäytetyön haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että 3D-mainonnan etuina pidetään sen vaikuttavuutta, näyttävyyttä ja huomioarvoa. Samankaltaisia havaintoja sen vaikutuksista, kuten huomion herättämisestä ja mieleenpainuvuudesta, esiintyy myös muissa 3D-mainoksiin liittyvissä tutkimusartikkeleissa (ks. 3.2). Vaikka tutkimukset on tehty eri maiden konteksteissa, samankaltaiset havainnot vahvistavat 3D-mainosten etuja. 3D-mainoksissa nähdään myös mahdollisuuksia entistä luovempien ja erilaisten ratkaisujen toteuttamiseen. Luovia mainoksia pidetään tehokkaina mainoksina, mikä lisää osaltaan 3D-tekniikan potentiaalia lisäarvon tuomiseen mainonnassa (ks. 2.4).

Vaikka 3D:tä on mahdollista toteuttaa Suomessa kaikissa digitaalisissa mainoslaitteissa, haastattelututkimuksessa kiinnostus suuntautui selkeästi enemmän suuriin mainospintoihin. Haastateltavat mainitsivat kauppakeskuksissa, kuten Mall of Triplassa, Redissä ja Iso-Omenassa, olevat kulmanäytöt, mutta muista tavallisista mainosnäytöistä ei ollut paljoa puhetta. 3D:n

toteuttamisen mahdollisuudesta on siis erilaisia näkemyksiä, joten olisi hyödyllistä tuoda yleisesti näkyväksi 3D-mainosten eri esittämismahdollisuuksien potentiaalit. Toisaalta 3D:n vahvuuksiksi nousee esille niiden vaikuttavuus, johon varmasti mainospintojen suurikokoisuus vaikuttaa myönteisesti.

3D-mainokset ulkomainonnassa eivät ainakaan vielä toimi niin hyvin yksinään, vaan paremmin osana kokonaisvaltaista mainoskampanjaa, jossa on mukana eri kanavia. 3D:n vahvuuksia ovat erottuvuus ja huomion herättäminen, joten vaikuttavia 3D-mainoksia voisi jakaa myös esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Toisaalta Lehtimäki tuo esille, että 3D-grafiikkaa voi kloonata, ja yhtä tehtyä grafiikkaa voi käyttää helposti muissakin yhteydessä ja mainosformaateissa (ks. 4.3). Tämä mahdollistaa sen, että yhtä 3D-grafiikkaa voi itsessään käyttää monikanavaisesti, ulkomainonnassa näytettävän 3D-mainoksen lisäksi.

Haastatteluissa nousi esiin, että suurimpana haasteena pidetään tuotantokustannuksia. Jos teknologian kehittämiseen panostetaan, voisi 3D-mainosten tuotantoprosessi tulla tehokkaammaksi samalla laskien kustannuksia. Tekoälyn ja automaation hyödyntäminen mainosmuodon kehittämisessä edistäisi myös 3D-teknologian jatkuvaa kehittymistä. Ulkomainosyhtiöt voisivat investoida suuriin ja keskeisillä paikoilla sijaitseviin mainosnäyttöihin tai tuoda näkyvämmäksi olemassa olevien mainospintojen kyvykkyyttä 3D:hen. Myös tavallisten digitaalisten mainospintojen potentiaalia voitaisiin tuoda paremmin esille.

3D-mainoksista löytyy hyvin vähän tietoa, erityisesti suomenkielisissä lähteistä. Jotta 3D-mainoksia ymmärrettäisiin paremmin, olisi hyödyllistä, että tietoa olisi helposti saatavilla. Esimerkit toteutetuista 3D-mainoskampanjoista voisivat herättää kiinnostusta aihetta kohtaan ja inspiroida kokeilemaan sitä. Mittareiden kehittäminen olisi myös tärkeää, jotta 3D-mainoksista saataisiin dataa, jonka avulla voitaisiin analysoida niiden tehokkuutta. Datatavallisuuden vuoksi tällä hetkellä on vaikea saada selville kuluttajien reaktioita ja kokemuksia tästä aihepiiristä.

3D-mainokset ovat vielä pienessä roolissa Suomessa, joten jatkotutkimusaiheita löytyy myös paljon. Kun teknologia kehittyy 3D-mainosten tekemisessä ja mainoslaitteissa, niiden tehokkuudesta löytyy varmasti uudempaa ja täsmällisempää tietoa. Mikäli mittarit kehittyvät ja 3D-mainokset yleistyvät, löytyy todennäköisesti myös enemmän mahdollisuuksia tutkia kuluttajien reaktioita ja kilpailuedun luomista. Yleisesti kiinnostavaa olisi tutkia 3D-mainosten ja tuotannon kehitystä. Tämän tyyppiset tutkimukset antaisivat arvokasta tietoa 3D-mainonnan tehokkuudesta yrityksille sekä mainos- ja media-alan asiantuntijoille.

## 7.5 Hyöty toimeksiantajalle

Tutkimuksen havainnot tuovat toimeksiantajalle merkittävää lisätietoa erityisesti 3D-mainonnan hyötyjen ja haasteiden osalta. Vaikka nykyisillä mainosnäytöillä pystytään näyttämään hyvin 3D-aineistoja, tutkimuksessa nousseet näkemykset tuovat esille, miten 3D-mainokset nähdään kampanjoihin osallistuvien henkilöiden näkökulmasta. Nämä huomiot tarjoavat toimeksiantajalle mahdollisuuden syventää ymmärrystään 3D-mainonnan tämänhetkisestä tilanteesta ja tuoda esiin ratkaisuja havaittuihin haasteisiin.

Saadut havainnot tarjoavat ajankohtaista tietoa 3D-mainonnan tulevaisuudennäkymistä, mikä voi toimia toimeksiantajalle strategisena etuna. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tietoja ja tulla edelläkävijäksi kyseisen aiheen piirissä. Haastatteluista saadut näkemykset tuovat konkreettisia ehdotuksia siihen, miten 3D-mainontaa voidaan hyödyntää tehokkaasti sekä myynti-että markkinointitarkoituksissa.

Tutkimustietoa voi hyödyntää myyntimateriaaleissa inspiroimaan asiakkaita 3D-mainosten käyttöön ja konkretisoimaan niiden mahdollisuuksia. Koska 3D-mainonnasta on vähän tietoa, toimeksiantajan kannattaa panostaa tiedon jakamiseen esimerkiksi omilla verkkosivuillaan. Verkkosivuille voisi lisätä esimerkkejä toteutetuista projekteista, 3D-mainonnan hyödyistä ja käytännön ohjeita. Tämä voi houkuttaa asiakkaita, vahvistaa yrityksen asiantuntijastatusta sekä edistää 3D-mainonnan laajempaa käyttöönottoa.

## 7.6 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen reflektointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2024, kun aloin miettimään työni aihetta. Työharjoitteluni toimeksiantajayrityksessä Clear Channelilla tarjosi mahdollisuuden tutustua 3D-mainontaan, josta lopullinen aihe muotoutuikin. Aihe on hyvin ajankohtainen ja hyödyllinen toimeksiantajalle, sillä 3D-mainonnan kehittyminen vaikuttaa heidänkin toimintaansa. 3D-mainoksissa nähdään paljon potentiaalia kasvaa tulevaisuudessa, ja tähän kehityksen suuntaan toimeksiantajayritys pystyy ulkomainosyhtiönä vaikuttamaan.

Kesällä 2024 aloitin tietoperustan suunnittelemisen ja haastattelukysymysten laatimisen. Syksyllä sain työn etenemään systemaattisemmin, ja lokakuusta lähtien sain edistettyä merkittävästi tietoperustan kokoamista. Lokakuussa lähetin myös haastattelupyynnöt haastateltaville, ja haastattelut pidettiin loka-marraskuussa. Tämän jälkeen litteroin ja analysoin aineiston. Johtopäätösten ja pohdintaosion kirjoittaminen jatkui tammikuun puoleen väliin asti. Viimeisimmät lisäykset, kuten tietoperustan asiantuntijahaastattelut tapahtuivat myös tammikuun puolella.

Alkuperäisen aikatauluni mukaan opinnäytetyöni olisi pitänyt olla valmis marraskuun 2024 puoleenväliin mennessä, mutta työn valmistuminen meni vuoden 2025 tammikuun loppuun. Opinnäytetyö venyi siis 2,5 kuukautta aikataulusta. Halusin kuitenkin panostaa loppuun asti tähän projektiin, joten valitsin aikataulun venymisen huolimattoman viimeistelyn sijaan.

Koin opinnäytetyön aiheen haastavaksi, sillä lähdin tutkimaan aihetta ilman aiempaa taustatietoa ja tiedonhankinta osoittautuikin vaikeaksi. Tieteelliset lähteet menivät usein liian syvälle tekniseen grafiikkaan, mikä teki aiheeseen perehtymisestä aikaa vievää, joka taas vaikutti osaltaan opinnäytetyön viivästymiseen. Onnistuin kuitenkin löytämään hyviä lähteitä ja tietoperustan asiantuntijahaastattelut auttoivat lopulta muodostamaan hyvän perustan opinnäytetyölle.

Henkilökohtaisena haasteena oli ajanhallinta, sillä en osannut hahmottaa, kuinka paljon aikaa opinnäytetyön tekeminen vie. Opinnäytetyön tekemisen tasapainottaminen kokopäivätyön ja muiden elämän osa-alueiden välillä oli myös haastavaa. Tämä projekti kehitti kuitenkin tiedonhankintataitojani ja antoi näkemystä ajanhallintani kehittämiseen, josta tulen varmasti hyötymään tulevaisuudessa. Osaan myös arvioida, mitä tekisin toisin, joten seuraavissa projekteissa osaan toimia varmasti paremmin.

Kokonaisuudessaan opin paljon koko opinnäytetyöprosessista. Tiedonhankinta itsessään lisäsi tietämystä koko aihealueesta, ja empiirisen osuuden toteuttaminen syvensi ymmärrystäni tutkimustyöstä. Prosessin aikana tutustuin erilaisiin aineistonkeruumenetelmiin, tutkimusmetodeihin sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen. En ollut aiemmin tehnyt haastatteluja, joten opin paljon siitä, miten niitä kannattaa suunnitella ja toteuttaa. Lisäksi oppini 3D-tekniologiasta ja mainonnan tehokkuudesta tulevat varmasti tukemaan ammatillista kehitystäni.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten 3D-mainokset yleisesti koetaan ja tuovatko ne merkittävää hyötyä tai lisäarvoa mainostajalle. Onnistuin saavuttamaan tavoitteet hyvin haastattelututkimuksen avulla, joka tuotti arvokasta tietoa aiheesta. Tulokset ovat hyödyllisiä toimeksiantajalleni ja luovat pohjaa 3D-mainonnan kehittämiseksi. Kaiken kaikkiaan mielestäni oli hyvin kiinnostavaa tutkia aihetta, joka on vielä kehityksensä alkuvaiheessa. Odotan mielenkiinnolla, miten 3D-mainonta kehittyy tulevaisuudessa ja miten sitä tullaan hyödyntämään Suomessa.

## Lähteet

- Ayada, W. Abdullah, M. 2024. The effectiveness of Anamorphic Illusion Technology in enhancing brand loyalty and creating lasting impact on target audience. *International Design Journal*, 14, 2, 313-340.
- Barney, N. TechTarget. 2024. 3D (Three dimensions or three dimensional). Luettavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/3-D-three-dimensions-or-three-dimensional> . Luettu: 29.12.2024.
- Bergman, V. 9.1.2025. Sales Director. Clear Channel Suomi. Haastattelu. Helsinki.
- Blakeman, R. 2018. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. 3. uudistettu painos. Rowman & Littlefield Publishers. Lanham, Maryland. E-kirja. Luettu: 28.11.2024.
- Byong-Kwon, L. 2024. A Study on the Production Techniques of Indoor and Outdoor 3D Advertising Content. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 29, 9, 137–144.
- Clear Channel. s.a. Mainonta. Luettavissa: <https://www.clearchannel.fi/mainonta>. Luettu: 29.12.2024.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 2021. *Marketing Communications*. 2. uudistettu painos. Routledge. Abingdon, Oxon. E-kirja. Luettu: 28.11.2024.
- Fennis, B. M. & Stroebe, W. 2021. *The Psychology of Advertising*. 3. uudistettu painos. Routledge. Abingdon, Oxon. E-kirja. Luettu: 28.11.2024.
- Field, S. 2024. *Rock Paper Reality. Captivating Audiences: Using 3D Billboards to Supercharge Advertising*. Luettavissa: <https://rockpaperreality.com/insights/extended-reality/using-3d-billboards-to-supercharge-advertising/>. Luettu: 29.12.2024.
- Global Market Insights. 2024. 3D Display Market size. Luettavissa: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/3d-display-market>. Luettu: 29.12.2024.
- Günther, K. & Hasanen, K. s.a. Tietoarkisto. Analyysitavan valinta ja yleiset analyysitavat. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>. Luettu: 13.12.2024.
- Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. s.a. Tietoarkisto. Tyypittely. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/>. Luettu: 13.12.2024.
- Hashemi-Pour, C. 2023. TechTarget. Definition computer-generated imagery (CGI). Luettavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/CGI-computer-generated-imagery>. Luettu: 29.12.2024.
- Hasna, R. & Ajeeb, K. 2020. The Design of 3D Billboards Advertising in Jeddah, Saudi Arabia. *International Design Journal*, 10, 2, s.191-199.
- Hansford, D & Collings, D. 2007. Anamorphic 3D geometry. *Computing*. 79, 2-4, s. 211-223.
- Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. & Shipka, D. 2021. *Principles of strategic communication*. Routledge, Taylor and Francis Group. 605 Third Avenue, New York. E-kirja. Luettu: 13.11.2024.

- Iab Finland. 6.3.2023. Digitaalinen ulkomainonta 30 % kasvussa vuonna 2022. Markkinaluvut. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/markkinaluvut/digitaalinen-ulkomainonta-30-kasvussa-vuonna-2022.html> Luettu: 2.11.2024.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.11.2024.
- Jin, H., Kerr, G. & Suh, J. 2019. Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*, 53, 7, s. 1466–1483.
- Juhila, K. s.a. Tietoarkisto. Teemoittelu. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>. Luettu: 13.12.2024.
- Kantar. 2023. Lehdistötiedote. Mediamainonnan määrä vuonna 2022 päättyi +4,1 % kasvuun. Helsinki. Luettavissa: [https://www.kantar.com/fi/-/media/project/kantar/finland/offer/ad-intelligence/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2022.pdf](https://www.kantar.com/fi/-/media/project/kantar/finland/offer/ad-intelligence/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2022.pdf) Luettu: 29.12.2024.
- Kauppalehti. s.a. Yrityshaku. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/clear+channel+suomi+oy/08704774>. Luettu: 29.12.2024.
- Kin, M. 15.10.2021. The AIDA Model Explained: What Is It & How to Use it? Markinblog. Luettavissa: <https://www.markinblog.com/aida-model/>. Luettu: 29.12.2024.
- Kotler, P, Armstrong, G. & Balasubramanian, S. 2024. Principles of Marketing. 19. uudistettu painos. Harlow: Pearson Education Limited. Global edition. E-kirja. Luettu: 29.12.2024.
- Lay, S. 18.5.2023. How the growth of digital is set to change the OOH market. WARC. Luettavissa: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/how-the-growth-of-digital-is-set-to-change-the-oooh-market/6212>. Luettu: 29.12.2024.
- Lehtimäki, V. 10.1.2025. 3D Art Director & Founder. Villecom. Haastattelu. Helsinki.
- Mposi, Z., Roux, T. & van Zyl, D. 2020. Towards a conceptual framework for contemporary digital out-of-home advertising media. *Journal of Global Business and Technology*, 16, 2, s.18-30.
- Myhoardings. 2024. How are 3D ads created? Luettavissa: <https://www.myhoardings.com/FAQ/how-are-3d-ads-created/>. Luettu 25.12.2024
- Outdoor Finland Suomen ulkomainosliitto. s.a. Yhdistys. Luettavissa: <https://suomenulkomainosliitto.fi/yhdistys/> Luettu: 3.12.2024.
- Outdoor Finland Suomen ulkomainosliitto. 2023. Tuore selvitys: Ulkomainosyhtiöiden mainostuloista 47 % yhteiskunnalle. Luettavissa: <https://suomenulkomainosliitto.fi/tiedotteet/> Luettu: 3.12.2024
- Sydzukova, A. 2023. Analysis of the effectiveness of the animation clip with 3D graphics compared to 2D graphics. The XVIII International Scientific Conference for Students and young scholars. Astana. 6120-6124.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.11.2024.
- Rodgers, S. & Thorson, E. 2019. Advertising Theory. 2. uudistettu painos. Routledge. Abingdon, Oxon. E-kirja. Luettu: 28.11.2024.

- Srishti, J. 2024. The rise of 3D ads in the post-CGI era: Transforming advertising and marketing. Adgully. Luettavissa: <https://www.adgully.com/the-rise-of-3d-ads-in-the-post-cgi-era-transforming-advertising-and-marketing-143069.html>. Luettu: 17.12.2024.
- Sonntag, S. & Xing, N. 2013. An investigation of the effectiveness and persuasiveness of stereoscopic 3d advertising. 2013 International Conference on 3D Imaging. Liege. s. 1-7.
- Statista Market Insights. 2024. Out-of-home Advertising – Worldwide. Statista. Luettu: 29.12.2024.
- Symeonidou, I. 2016. Anamorphic Experiences in 3D Space: Shadows, Projectios and Other Optical Illusions. Nexus Network Journal, 18, 2, s. 779–797.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.10.2024.
- Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 22.4.2024. Etusivu. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. Luettu: 29.11.2024.
- Yassin, A. 2023. Anamorphic Illusion Technology and its Creative Applications in Digital out of home advertising. International Design Journal, 13, 2, s. 21–30.
- Your Europe 6.7.2022. Yleinen tietosuojasetus. Luettavissa: [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm). Luettu: 29.11.2024.
- Yun, T. & Linwei, F. 2024. Workflow for Anamorphic 3D Advertising based on Image Distortion. International Journal of Internet, Broadcasting and Communication. 16, 3, s.170-183.
- Wilson, R. 2023. Out-of-Home Advertising: A Systematic Review and Research Agenda. Journal of advertising, 52, 2, s. 279-299.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### Taustakysymykset

1. Voisitko kertoa lyhyesti itsestäsi ja roolistasi (yrityksessä/organisaatiossa)?
2. Miten kauan olet ollut alalla ja mitä kokemusta sinulla on 3D-mainonnasta?

#### Kokemukset 3D-mainonnasta

3. Miten 3D-mainoksia on käytetty teidän mainoskampanjoissanne?
4. Mikä oli kampanjan pääviesti ja kohderyhmä?
5. Mikä sai valitsemaan 3D-mainosten käytön?
6. Minkälaisia tavoitteita teillä oli mainoskampanjan suhteen? Koetteko, että saavutitte tavoitteen hyvin?
7. Mihin olitte tyytyväisiä ja käyttäisitkö 3D-mainoksia uudelleen?

#### Tehokkuus

8. Miten tehokkaaksi ja vaikuttavaksi olette kokeneet 3D-mainokset teidän markkinoinnissanne?
9. Onko teillä ollut erityisiä mittareita tai tapoja arvioida 3D-mainosten tehokkuutta? Jos on, mitä tuloksia olette saaneet?
10. Ovatko 3D-mainokset olleet investoinnin arvoisia verrattuna muihin mainosmuotoihin?

#### Hyödyt ja haasteet

11. Mitkä ovat 3D-mainosten heikkoudet ja vahvuudet?

#### Kuluttajareaktiot

12. Miten kuluttajat ovat reagoineet 3D-mainoksiin? Onko teillä esimerkkejä tai dataa tästä?
13. Onko kuluttajapalautteessa tullut esiin erityisiä seikkoja, jotka erottavat 3D-mainokset muista mainoksista?

#### Tulevaisuuden näkymät

14. Minkälaisena näette 3D-mainosten roolin tulevaisuudessa? Uskotteko, että ne tulevat yleistymään?
15. Miten uskot teknologian kehittyvän ja vaikuttavan 3D-mainontaan? Mitä mahdollisuuksia ja haasteita nähdään?