



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **Atlas-Media Oy:n ulkomainontaliiketoiminnan laajentamisen mahdollisuudet Tampereen alueelle**

Eelis Piipponen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2018  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tradenomi  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

PIIPPONEN EELIS:

Atlas-Media Oy:n ulkomainontaliiketoiminnan laajentamisen mahdollisuudet Tampereen alueelle

Case: Atlas-Media Oy

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 1 sivua  
Marraskuu 2018

---

Opinnäytetyö käsittelee ulkomainontaa ja miten sitä on tarjolla Tampereen alueella. Opinnäytetyön avulla pyrittiin selvittämään millaisia mahdollisuuksia Atlas-Media Oy:lla on laajentaa yritystoimintaansa Tampereen alueelle. Työn tarkoitus on tuottaa Atlas-Media Oy:lle toimintaehdotuksia ulkomainontaliiketoiminnan laajentamiseksi Tampereen alueella. Atlas-Media Oy on katutolppamainontaa tarjoava yritys, joka toimii ympäri Suomea.

Opinnäytteessä paneuduttiin ulkomainontaan Tampereen alueella sekä markkinoinnin ja mainonnan perusteisiin. Teoreettinen osuus käsittelee myös yrityksen kilpailuetua ja toiminnan laajentamista.

Tutkimuksessa haastateltiin Tampereen alueella toimivien yritysten edustajia puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä elokuussa 2018. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää haastateltavien näkemyksiä ulkomainonnasta ja miten he näkevät sen kyseisellä hetkellä Tampereen alueella.

Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä mitä Tampereen alueella toimivien yritysten edustajat ajattelevat ulkomainonnan nykytilanteesta ja sen tulevaisuudesta. Tutkimuksen analysoinnin perusteella pystyttiin vastaamaan opinnäytetyön toimeksiantajalle, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet laajentaa toimintaansa Tampereen alueelle.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Program in Business Administration  
Entrepreneurship & Team Leadership

**PIIPPONEN EELIS:**

Opportunities for Expanding the Outdoor Advertising Business in the Tampere Region  
Case: Atlas-Media Oy

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 1 pages  
November 2018

---

This Bachelor's thesis deals with outdoor advertising and its availability in the Tampere area. The thesis attempts to find out what kind of opportunities Atlas-Media Oy has to expand its business to the Tampere area.

Atlas-Media is a street pole advertising company that operates all over Finland. The purpose of the work was to provide Atlas-Media with suggestions for expanding the outdoor advertising business to the Tampere area.

The thesis focused on outdoor advertising in the Tampere area as well as on the basics of marketing and advertising. The theoretical part also deals with the company's competitive advantage and expansion.

In the survey, the representatives of companies operating in the Tampere area were interviewed using a semi-structured interview method in August 2018. The purpose of the survey was to find out the interviewees' views on outdoor advertising, and how they see it in the Tampere area.

The survey was used to find out what the representatives of companies operating in the Tampere area think about the current situation of outdoor advertising and its future. The analysis of the results of the survey enabled to give the commissioning company an answer about the company's ability to expand its operations to Tampere.

---

Key words: advertising, outdoor advertising, street pole advertising, Tampere

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön taustat, tarkoitus ja tavoite.....	5
1.2	Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne .....	5
2	ULKOMAINONTA TAMPEREELLA .....	7
3	ULKOMAINONTA MARKKINOINTITOIMENPITEENÄ .....	15
3.1	Markkinointi .....	15
3.2	Mainonta .....	16
3.3	Ulkomainonta.....	17
3.4	Katutolppamainonta.....	20
4	YRITYKSEN KILPAILUETU JA TOIMINNAN LAAJENTAMINEN .....	22
4.1	Kilpailuetu.....	22
4.2	Toiminnan laajentaminen.....	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	26
5.1	Aineistonkeruumenetelmä .....	26
5.2	Aineiston analysointi .....	27
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	28
6.1	Ulkomainonnan käyttäminen .....	28
6.2	Ulkomainonta tulevaisuudessa Tampereen alueella .....	29
6.3	Responsiivisuus ulkomainonnassa.....	29
6.4	Ulkomainonnan mitattavuus .....	30
6.5	Tutkimustulosten yhteenveto .....	30
7	TOIMINTAEHDOTUKSET .....	32
8	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET .....	36
	LIITTEET .....	39
	Liite 1. Haastattelurunko .....	39

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustat, tarkoitus ja tavoite

Atlas-Media Oy on ulkomainonta alan yritys, jonka liiketoiminta on ollut kasvussa viimeisen 5 vuoden ajan. Yritys on ostanut kilpailevan yrityksen itselleen ja laajentamassa omaan toimintaansa uusiin kaupunkeihin. Opinnäytetyön tavoite on kehittää Atlas-Media Oy:n ulkomainontaliiketoimintaa. Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa Atlas Media Oy:lle toimintaehdotuksia ulkomainontaliiketoiminnan laajentamiseksi Tampereen alueella.

Ulkomainonta on ollut vahvassa kasvussa viimevuosien aikana, joka on saanut myös Atlas-Median ajattelemaan yrityksen laajentamista. Ulkomainonnassa digitaalisuus on alkanut ottamaan kokoajan vahvempaa jalansijaa ja sen kehityksen myötä printattua ulkomainontaa myyvät yritykset ovat joutuneet kehittämään liiketoimintaansa. Atlas-Media Oy on ulkomainontaa ja tarkemmin katutolppamainontaa tarjoava yritys. Yritys on perustettu 2009 ja se on viime aikoina kokenut omistajan vaihdoksen sekä ostanut suuren kilpailijan itselleen. Atlas-Media Oy kuuluu Divest Group -konserniin, jonka liikevaihto on noin 30 miljoonaa euroa.

Atlas-Media tarjoaa katutolppamainontaa tällä hetkellä 45 eri kaupungissa ympäri Suomea ja sillä on käytössä noin 10 000 mainospintaa, joita he voivat tarjota asiakkailleen. Atlas-Median toiminta perustuu mainospaikkojen myyntiin, mainosten painamiseen ja paikalleen asettamiseen. Atlas-Media on tuonut markkinoille uuden mallisen lyhtypylväsmainoksen ja heidän olisi tarkoitus laajentaa uuden mallin mainostelinettä kaikkiin Suomen suurimpiin kaupunkeihin. Tampere on yksi Suomen suurimmista kaupungeista ja mahdollisuuksista heille ja Atlas-Media pyrkiikin tällä hetkellä astumaan juuri Tampereen alueelle uusin mainostelinein.

## 1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne

Opinnäytetyön toteuttaminen aloitetaan perehtymällä Tampereen alueen ulkomainonnan tilanteeseen ja sen jälkeen teoriaan markkinoinnista ja mainonnasta, sekä yrityksen laajentumisesta ja kilpailuedusta. Teoriaosuuteen yhdistetään myös teoriaa toimeksiantajayrityksen edustajan näkemyksistä. Teoriaosuuden jälkeen haastatellaan Tampereen alu-

eella sijaitsevia yrityksiä puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä ja pyritään saamaan heidän näkemyksiään liittyen Tampereen ulkomainontaan tällä hetkellä ja mitä se on tulevaisuudessa. Haastattelun jälkeen tutkimustulokset analysoidaan ja niistä tehdään johtopäätökset, jonka jälkeen pystytään vastaamaan Atlas-Medialle seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä on Tampereen ulkomainonnan nykytilanne?
2. Miten Atlas-Media Oy voisi laajentaa ulkomainontaliiketoimintaansa Tampereen alueella?

## 2 ULKOMAINONTA TAMPEREELLA

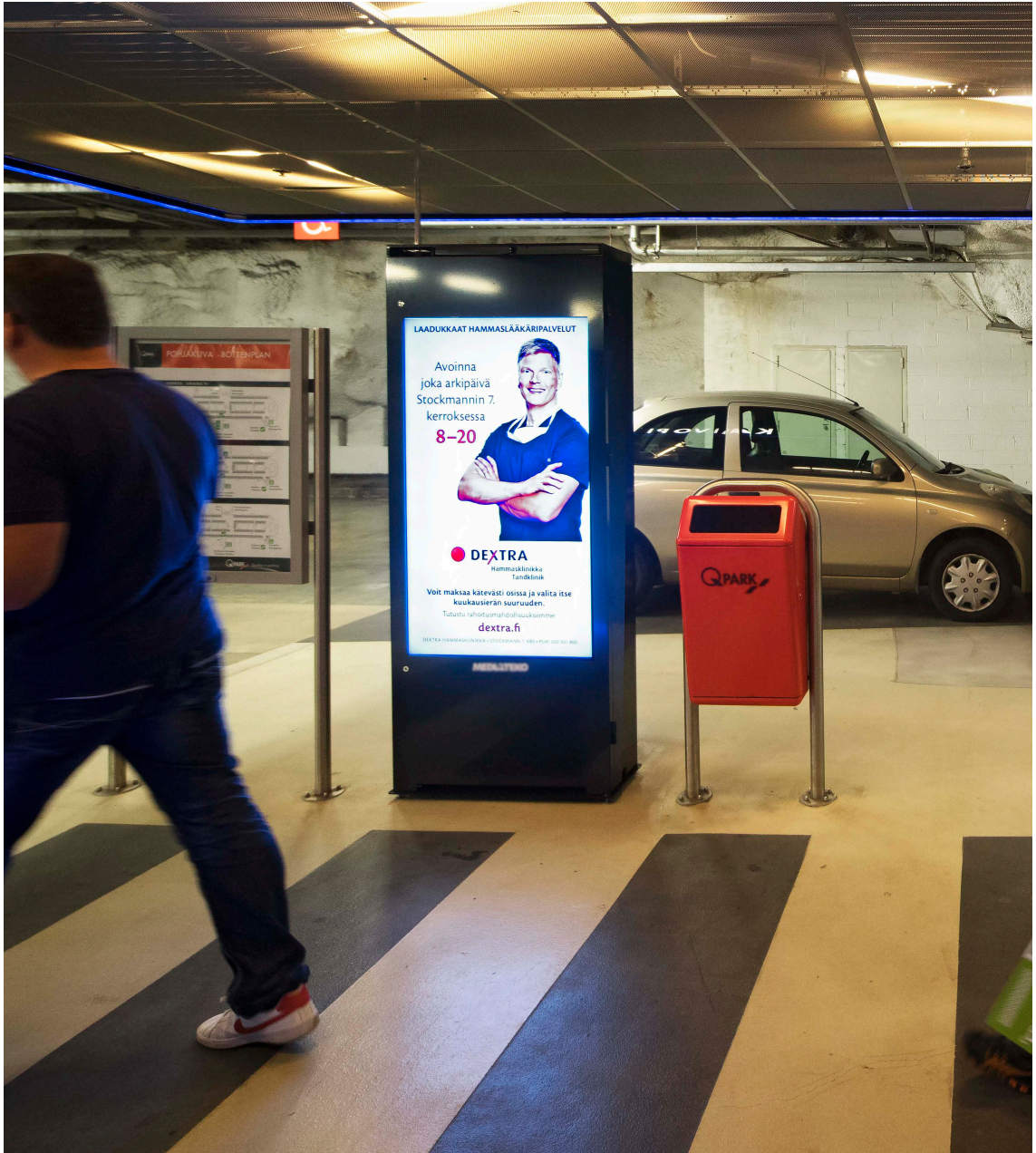
Tampereen alueella sijaitsee useita ulkomainontaa tarjoavia yrityksiä, jotka tarjoavat ulkomainontaa muun muassa banderolleilla, mainostauluilla, tapahtumailmoitustauluilla, diginäytöillä ja busseissa selviää Visit Tampereen internetsivuilta (Visittampere.fi, ulkomainonta). Visit Tampere Oy haluaa auttaa Tampereen alueella järjestettävien tapahtumien mainonnassa ja tarjoaakin yhteistyötä tapahtumajärjestäjille mainostilaa abribus-tauluissa ja medianäytöissä yhdessä ulkomainonta, yritysten kanssa (Visit Tampere, Markkinointi ja näkyvyys).

Visit Tampereen tarjoaman yhteistyön lisäksi Tampereella on useita muitakin ulkomainonnan yrityksiä. Ojakadun mainostoimisto tarjoaa Tampereen alueella Digimedia Finlandin digitauluja. Ojakadun digitauluissa yrityksen mainos näkyy aina kymmenen sekuntia kerrallaan. Nämä digitaulut eivät pysty toistamaan videota, eli näkyviin saa pelkästään paikallaan pysyviä kuvia. Ojakadun mainostoimisto tarjoaa neljä eri mainostaulu paikkaa ympäri Tampereen keskustaa ja sen ympärillä olevia alueita. Mainospaikat näkyvät punaisina palloina kuvassa yksi (kuva 1). Mainostaululla mainostaminen kustantaa kahden viikon ajalta 600 euroa ja yhden kuukauden ajalta 950 euroa. (Ojakadunmainostoimisto, Ulkomainontaa...)



KUVA 1. Ojakadun mainostoimisto diginäytöt Tampereen alueella (Ojakadunmainostoimisto, Ulkomainontaa...)

Yksi Tampereella ulkomainontaa tarjoavista yrityksistä on Mediateko, joka tarjoaa digitaalisia pintoja ympäri Tampereen keskustan parkkihalleja. Mediateolla on mainospaikkoja viidessä eri parkkihallissa sekä rautatieasemalla yhteensä 24 kappaletta, joista suurin osa on digitaalisia pystynäyttöjä (kuva 2) ja kaksi kappaletta ulkona olevia suurempia diginäyttöjä. Mediateko tarjoaa digitaalisia ulkomainontaratkaisuja Tampereen keskustan alueella lähinnä parkkihalleissa (kuva 3). (Mediateko, Mediateko digital)



KUVA 2. Mediateko digitaalinen pystynäyttö (Mediateko, Mediateko Digital, muokattu)





KUVA 3. Mediateko Oy mainospaikat Tampereen alueella (Mediateko, Mediateko Digital)

JCDecaux tarjoaa Tampereen alueella mahdollisuuden mainostaa Digihubi digitaalisilla mainosnäytöillä. JCDecaux tarjonnasta löytyy Tampereella mainosnäyttöjä keskustan bussipysäkeillä Keskustorin ja Hämeenpuiston alueella yhteensä 12 kappaletta (kuva 4). JCDecaux tarjoaa yhteensä 21 kappaletta sisällä olevia mainostauluja Hervannassa sijaitsevassa kauppakeskus Duossa, sekä Tampereen keskustassa sijaitsevissa Koskipuiston ja Ratinan kauppakeskuksissa (kuva 5). Yrityksellä on myös yksi digitaalinen näyttö kauppakeskus Ratinan ulkoseinässä (kuva 6) sekä yksi iso näyttö Ratinan kauppakeskuksen sisällä. (JCDecaux, Vaikutusalue: Tampere)



KUVA 4. JCDecauxin digihubi näyttö Tampereen keskustorin bussipysäkillä (JCDecaux, Vaikutusalue: Tampere)



KUVA 5. JCDecauxin digihubi näyttö Tampereen kauppakeskus Ratinassa (JCDecaux, Vaikutusalue: Tampere)

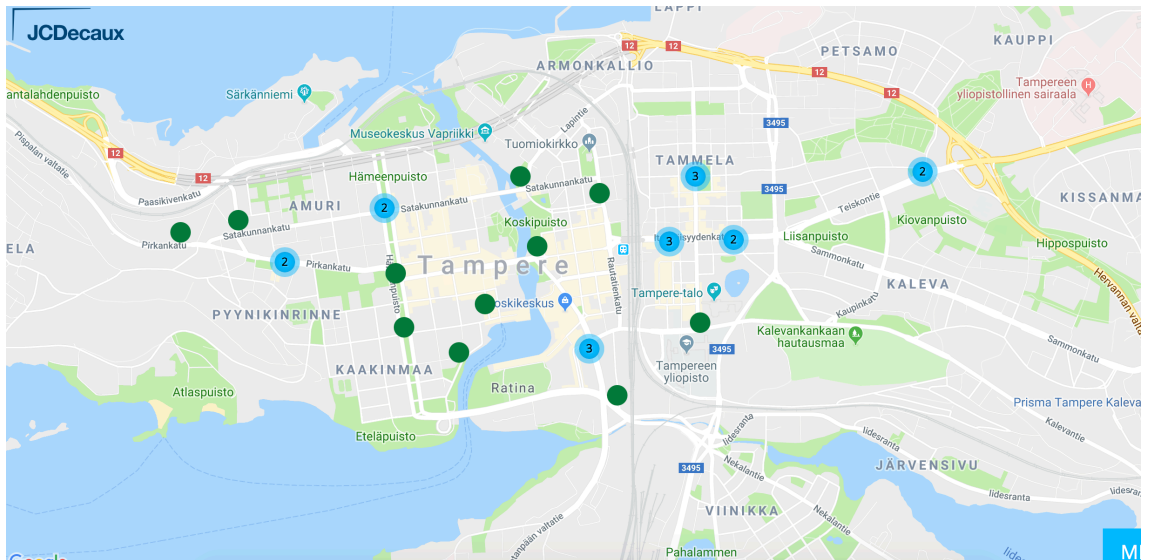


KUVA 6. JCDecauxin digitaalinen näyttö kauppakeskus Ratinan seinässä (JCDecaux, Vaikutusalue: Tampere, muokattu)

JCDecaux tarjoaa Tampereella digitaalisen markkinoinnin lisäksi perinteisempiä mainospilareita (kuva 7). JCDecauxilla on Tampereen keskustassa ja sen läheisillä alueilla yhteensä 26 kappaletta mainospilareita (kuva 8). Mainospilareissa on paikka kolmelle eri printatulle julisteelle eli yritys voi laittaa mainoksia yhteen tolppaan yhdestä kolmeen kappaletta.



KUVA 7. JCDecauxin mainospilari (JCDecaux, Mainospilari)



KUVA 8. JCDecauxin mainospilarit Tampereen alueella (JCDecaux, Mainospilari)

Medialiiga Oy tarjoaa Tampereen alueella digitaalista ulkomainontaa kahdella suurella (19m<sup>2</sup>) digitaalisella näytöllä (kuva 9). Näytöt sijaitsevat Lielahdessa sekä Hervannan valtavyylällä Hakametsän kohdalla ja näkyvät kuvassa ”M” kirjaimina (kuva 10). (Medialiiga, Mainostaulupaikat)



KUVA 9. Medialiigan digitaalinen mainostaulu. (Outdoor Finland, Medialiiga tarjoaa näyttävää digitaalista ulkomainontaa)



KUVA 10. Medialiigan digitaalisten näyttöjen sijainti Tampereen alueella (Medialiiga, Mainostaulupaikat)

Mainos Ahjola on pylväsmainoksia ja ”tolppastandyjä” tarjoava ulkomainonnan yritys, joka toimii Tampereen alueella (mainosahjola.fi, Vuokraa ulkomainontaa eri puolella Tamperetta). Ahjola tarjoaa pylväsmainoksia eli katutolppamainoksia sekä Lielahden, että Tampereen keskustan läheisyydellä olevilla alueilla. Mainos Ahjolan katutolppamainokset ovat julistekokoa 80 x 120 cm, joita on aina kaksi yhtä katutolppaa kohden (kuva 11). (Mainos Ahjola, Pylväsmainokset)



KUVA 11. Mainos Ahjolan katutolppamainos (Mainos Ahjola, Pylväsmainokset)

Tampereen Kaupunkiliikenne tarjoaa myös mainospaikkoja noin kuudenkymmenen bussin sisällä oleviin näyttöihin sekä bussien ulkoseiniin tehtävään teippaukseen. (Visit Tampere, ulkomainonta; Tampere. Löytötavarat)

Tampereen alueella on useita ulkomainontaa tarjoavia yrityksiä, jotka painottuvat suuremmaksi osaksi digitaalisen ulkomainonnan puolelle. Yritysten mainospaikat ovat suurimmaksi osaksi sijoittunut Tampereen keskustan alueille. Hervannan ja Lielahden alueella on myös muutamia mainospaikkoja, joissa yritykset pystyvät mainostamaan ulkona. Keskustassa olevat mainokset painottuvat myös suureksi osaksi sisätiloihin, eli parkkihalleissa ja ostoskeskuksissa oleviin mainoksiin. Printatun mainonnan tarjonta rajoittuu Lielahden ja Tampereen keskustan alueelle. Bussit tarjoavat liikkuvan mainosmahdollisuuden paikallaan olevien näyttöjen rinnalle.

### 3 ULKOMAINONTA MARKKINOINTITOIMENPITEENÄ

#### 3.1 Markkinointi

Markkinointia on kaikki ne yrityksen toimenpiteet, joilla pyritään saada asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita. Markkinoinnilla ei siis tarkoiteta pelkästään yrityksen myyntiä tai mainontaa vaan markkinoinnissa puhutaan asiakaslähtöisestä, tarkkaan suunniteltujen tuotteiden ja palveluiden, kokonaisuudesta. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden on oltava parempia kuin kilpailijoiden, jotta niitä ostetaan. Tämä perustuu markkinoinnissa siihen, että yritys tuntee omat asiakkaansa ja heidän tarpeensa ja pystyy vastaamaan niihin kilpailijoita paremmin. Markkinointiviestinnällä yritys kertoo asiakkailleen tuotteiden olemassa olosta ja niiden ominaisuuksista. (Yritystoiminta, Mitä...)

Markkinointi on siis elintärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla yritys luo brändiä ja sen tuotteet ja palvelut myyvät. Menestyksellinen markkinointi on mukana yrityksen jokaisessa ydinprosessissa, kuten tilaus-, toimitus ja tuotekehitysprosessissa. Yritys voi ulkoistaa kaiken muun toiminnastaan, kunhan se pitää markkinoinnin ja brändin luomisen sekä niiden kehittämisen itsellään. Markkinoinnin keskeinen tavoite on asiakastarpeen tyydyttäminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ja näin ollen markkinointi sisältää myynnin, tuotteet, hinnoittelun, asiakkaat, jakelun ja viestinnän. (Rainisto 2006, 11-14.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinoinnin tehtävä on herättää asiakkaassa kiinnostus tuotteita ja palveluja kohtaan. Brändimarkkinoinnissa usein haetaan sitä, että asiakkaalle synty mielikuva kiinnostavasta yrityksestä, jonka jälkeen pyritään vahvistamaan tuota positiivista mielikuvaa. Useimmiten markkinoinnilla pyritään aktivoimaan asiakas tarttumaan puhelimeen, saada asiakas vierailemaan yrityksen toimipisteessä tai verkkosivuilla. (Filenius 2015, 50.)

Usein asiakkaan ensimmäinen kosketus brändiin tapahtuu jokin markkinointitoimenpiteen kautta. Tämä markkinointitoimenpide voi olla esimerkiksi tv-mainos, katulyhtymainos, sähköposti tai puhelinmyyjän soitto. Tällöin ensivaikutelma muodostuu silmäreäpäyksessä, joten sen merkitystä ei voida väheksyä. Ensimmäiset hetken ratkaisevat, haluaako asiakas tutustua yritykseen tarkemmin, kuunteleeko hän myyntipuheen loppuun asti

tai syventyykö hän mainostekstiin. Markkinointi luo asiakkaille odotuksia, jotka markkinoivan yrityksen pitää pystyä jatkossa täyttämään. (Filenius 2015, 50.)

Yrityksen lähtevät rakentamaan markkinointiaan markkinointistrategian avulla. Markkinointistrategiassa on viisi perusosaa, jota yrityksen hyödyntävät strategian suunnittelussa. Nämä viisi perusosaa ovat (Raninen & Rautio 2002, 15.):

1. Markkina-alueen ja kohderyhmän määrittely: missä myydään ja kenelle myydään.
2. Tuoteratkaisut: mitä myydään
3. Hinnoittelu: millä hinnalla myydään
4. Jakelutien valinta: miten tuotteet toimitetaan
5. Markkinointiviestintä: miten tuotteista kerrotaan ja myyntiä tuetaan

Näitä viittä kohtaa hyödyntämällä yritys pystyy rakentamaan markkinointistrategiansa. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan kohtaan viisi, eli markkinointiviestintään eli miten yritys tukee myyntiä ja miten tuotteista kerrotaan kuluttajalle. Seuraavassa luvussa avataan tarkemmin mainontaa.

### **3.2 Mainonta**

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat sanoja, jotka menevät usein keskenään sekaisin. Yritykset tarkoittavat markkinointiviestinnällä strategisia päätöksiä kuten: viestittävän sanoman sisältö, viestinnän kohderyhmä, viestinnän keinot ja niiden yhdistelmät ja aikataulutus (Raninen & Rautio 2002, 16.). Kun lähdetään keskustelemaan yrityksen tekemistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä, puhutaan mainoksista ja mainonnasta, ei esimerkiksi ulkomarkkinointiviestintä vaan ulkomainonta.

Mainonta on siis markkinointiviestinnän muoto. Mainonta on juuri sitä, miten yrityksen tuotteet ja palvelut konkreettisesti näkyvät asiakkaille. Mainontaa voi olla esimerkiksi lehti-, televisio-, radio-, verkko-, suora- ja ulkomainonta. Kun yritys lähtee suunnittelemaan markkinointiaan, sen tavoitteena on löytää ne mainosvälineet, joilla haluttu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Yritystoiminta, Mainonta.)

Mainonnan kolme pääasiallista tehtävää ovat tiedottaminen, asenteiden luominen ja niiden muokkaus. Näiden lisäksi pyritään käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaamiseen (Graafinen 2015, Mitä mainonta on?). Kun tämän jälkeen mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan, on yrityksen helpompi lähteä toteuttamaan toimenpiteitä



mainonnan suhteen. Suoramainonnassa mainokset lähetetään suoraan kuluttajalle, jolloin mainoksen saajat voidaan valita todella tarkasti. Esimerkiksi mainoslehtiset lähetetään tietyille omakoti- tai kerrostaloalueelle. Mediamainonnalla haluttuja kohderyhmiä lähetetään valitsemaan tietyn mainonnan kanavan kautta. Mediamainontaa pystytään kohdistamaan, mutta ei niin tarkasti, kuin suoramainontaa. Mediamainonta on kuitenkin helpompi toteuttaa ja se on yritykselle kustannustehokkaampaa.

Kun yritykset suunnittelevat mainonnan kohdennetusti, ne eivät käytä rahojaan markkinoinnissa turhaan. Kauppalehden kirjoittajan Jani Niipolan (Kauppalehti 2015) tekemän selvityksen mukaan Suomalaiset yritykset käyttivät vuonna 2012 keskimäärin vain 2,0 prosenttia yrityksensä liikevaihdosta markkinointiin. Toisaalta selvityksen mukaan ne yritykset, jotka panostivat markkinointiin enemmän kuin keskimääräisen 2 prosenttia, myös kasvattivat eniten liikevaihtoaan.

### **3.3 Ulkomainonta**

Ulkomainonta on kaikkea mainontaa mitä ihminen näkee kotiovestaan ulos poistuessaan. Ulkomainoksia lukeutuvat esimerkiksi katutolppamainokset, bussipysäkeillä olevat valomainokset, bussien ja taksien kyljissä olevat mainokset, ostoskeskusten roskiksissa olevat mainokset ja kaikki yritysten seinissä olevat kyltit, eli ulkomainontaan lasketaan kaikki mitä näkee kotiovesta ulos poistuessaan. Ulkomainonta voidaan jakaa sekä digitaaliseen, että printattuun mainontaan. Digitaalisia mainoksia ovat esimerkiksi bussipysäkeillä olevat mainokset, busseissa sisällä olevat digitaaliset näytöt ja teiden varressa olevat isot valomainokset. Printattua mainontaa ovat autojen, taksien ja bussien kyljissä olevat teipatut mainokset, myymälöiden ikkunoissa olevat teippaukset ja katutolpissa painetut mainokset.

Ulkomainontaa pidetään massamedia, joka toimii. Esimerkiksi Suomen 50 suurimmasta, vuonna 2014 mainostaneesta yrityksestä, 86 % käytti ulkomainontaa (JCDecaux 2015, Ulkomainonnan perusteet: Mitä on ulkomainonta?). Yritykset käyttävät ulkomainontaa muutamista eri syistä. Ulkomainonnalla uusi tuote tai brändi saadaan ihmisten tietoon nopeasti ja ulkomainonnan visuaalisuudella saadaan kuluttajat ohjattua yrityksen myymälöihin tai verkkosivuille. Ulkomainontaa käytetään usein tunnettavuuden luomiseen, lanseerauksiin, muutosten viestimiseen ja muistuttamaan kuluttajaa brändistä tai tuot-

teesta. Ulkomainonnan teho perustuu ihmisten viettämään aikaan ulkona. Ihmiset siirtyvät työpaikoille, harrastuksiin ja kaikkiin muihin paikkoihin ulkoteitä, jolloin he lähes aina törmäävät ulkomainoksiin. Kuluttajat siis näkevät myös tiedostamattaan ulkomainontaa päivittäin ja näin heidän mieliinsä painuu mainoksia. Ulkomainonnasta vaikuttavaa tekee myös siihen suhtautuminen. Toisin kuin muihin mainonnan muotoihin, ulkomainontaan suhtaudutaan positiivisesti. 80% kaupunkilaisista pitää ulkomainontaa kaupunkikuvaa kuuluvana osana. (JCDecaux 2016, Ulkomainonnan perusteet: Miksi ulkomainontaa?)

Outdoor Finlandin eli Suomen ulkomainosliiton mukaan ihmisten viettämä aika kodin ulkopuolella on kasvanut kolmanneksen 2000-luvulla ja sen mukaan ihminen viettää seitsemän tuntia päivästä kodin ulkopuolella, jolloin hänellä on mahdollisuus altistua ulkomainonnalle. Ulkomainonta on kanava, joka on esillä 24 tuntia vuorokaudessa ja näin ollen se tavoittaa suuremman määrän ihmisiä kerrallaan kuin mikään yksittäinen median kanava. Ulkomainonta on myös suurien kontaktimäärien takia erittäin kustannustehokas ja tästä johtuen kontaktihinnat ovat edullisia ja ulkomainonta tavoittaa ihmisen parhaalla mahdollisella hetkellä lähellä ostopäätöstä. Outdoor Finland kuvailee ulkomainontaa hyväksi tavaksi rakentaa yrityksen brändiä ja tehostaa myyntitulosta muiden mainonnan muotojen rinnalla. Suomessa toimivat ulkomainonnan yritykset kuten Clear Chanel, JCDecaux, Mediamix ja Mediateko tarjoavat nykypäivänä modernimman keinon perinteisen ulkomainonnan rinnalle tuomalla digitaalista ulkomainontaa markkinoille. (Outdoor Finland, Ulkomainonta mediana)

Uudet digitaalisuuden tuomat vaihtoehdot ulkomainonnassa ovat saaneet yritykset siirtymään koko ajan enemmän ulkomainonnan käyttäjiksi. Ulkomainonta on ollut viime vuosina kasvussa ja tästä kertoo esimerkiksi Kantar TNS:n tekemä tutkimus mediamainonnan määrästä vuonna 2017 verrattuna vuoteen 2016 (taulukko 1). Taulukon mukaan mediamainonta on laskenut vuonna 2017 0,1% vuoteen 2016 verrattuna, mutta ulkomainonnan nousseen selkeästi eniten verrattuna edelliseen vuoteen, jopa 13,3%. (Kantar TNS 2018, Mediamainonnan...)

TAULUKKO 1. Mediamainonnan kehitys (milj. euroa), muokattu (Kantar TNS 2018, Mediamainonnan...)

	2017	osuus-%	muutos-%
<b>Mediamainonta yhteensä</b>	1217	100,0	-0,1
<b>Mainonta painetussa mediassa</b>	434,1	35,7	-8,4
<b>Mainonta sähköisessä mediassa</b>	680,7	55,9	4,6
<b>Ulkomainonta</b>	57,1	4,7	13,3
<b>Messumedia</b>	45,0	3,7	5,1

Ulkomainonnasta puhutaan viimeisenä toimivana massamediana, koska sen erityispiirteitä ovat: ohittamattomuus, sijainti ja ostohetkessä mukana oleminen. Ulkomainonnassa sisältönä käytetään ennemminkin brändiä kuin tiettyä tuotetta. Kun puhutaan mainonnasta, joka herättää tunteita, puhutaan ulkomainonnasta, koska se tarjoaa uniikkeja ratkaisuja kuluttajan huomion herättämiseen. Kesäisin bikinimainokset, syksyisin jääkiekkokauden aloituksesta kertovat mainokset ja monet muut tämän kaltaiset mainokset herättävät tunteita. (JCDecaux 2015, Ulkomainonnan perusteet: Uniikit ominaisuudet)

Ulkomainonnan toiminta perustuu kahteen kulmakiveen: peittoon ja toistoon. Ulkomainonnassa peitto saadaan täytettyä nopeasti, esimerkiksi JCDecaux lupaa Shopper Plus -sarjallaan tavoittaa 70% yli 12-vuotiaista kuluttajista kolmessa päivässä. Kun tämän jälkeen lähdetään keskustelemaan toistosta, on helppoa ymmärtää, että kun ihmiset alistuvat samalle mainokselle useamman kerran, se jää heidän alitajuntaansa. Esimerkiksi kuluttaja voi nähdä aiemmin mainitun Shopper Plus -sarjan mainoksen yli seitsemän kertaa viikon aikana. Kun kuluttaja näkee mainoksen seitsemän kertaa viikon aikana, on mainoksella suuri mahdollisuus painua kuluttajan ajatuksiin, hänen sitä tiedostamattaan. (JCDecaux 2015, Ulkomainonnan perusteet: Peitto ja toisto)

Ulkomainonta on mainonnan muodoista kaikkein säädellyin. Ulkomainonnan täytyy pysyä mainostajilla käsillä niin, ettei se loukkaa tasa-arvoa tai muita normeja. Kun ulkomainonnassa puhutaan erityisesti tienvarsimainonnasta, on se tiukoin säädeltyä. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen sivuilta löytyykin lainaus ”Maantien käyttäjille suun-

nattu mainos tulee liikennejärjestelmästä ja maanteistä annetun lain 52 §:n mukaan sijoittaa ja laatia niin, että se ei vaaranna liikenneturvallisuutta, ei aiheuta haittaa tienpidolle ja että se sopeutuu mahdollisimman hyvin ympäristöön. Lakia liikennejärjestelmästä ja maanteistä sovelletaan tienvarsimainoksiin, jotka sijaitsevat asemakaava-alueiden ulkopuolella ja asemakaavassa liikennealueeksi osoitetuilla alueilla.” (ELY-keskus 2018, Mainonta maantien varrella.) Tämä pakottaa tienvarsimainontaa myyviä yrityksiä olemaan erityisen tarkkoja mainospaikoistaan ja myös Atlas-Media joutuu katsomaan tarkasti mihin paikkoihin katutolppamainoksia pystyy sijoittamaan ilman, että ne haittaavat liikennettä. Tällöin joudutaan jättämään osa hyvistä mainospaikoista käyttämättä, toteaa Atlas-Median myyntipäällikkö Tomi Piipponen. (Piipponen 2018)

### 3.4 Katutolppamainonta

Katutolppamainonnalla tarkoitetaan autoteiden varrella olevien katutolppien kyljissä esiintyviä mainoskehikoita. Yleisesti Suomessa yhdessä tolpassa on molemmilla puolilla yksi kehys, joihin pystytään laittamaan printtatut mainokset. Katutolppamainonta on Suomessa laajentunut ja muuttunut viime vuosien aikana ja Atlas-media on tuonut katutolppiin uudenlaisen, näkyvämmän kehikon, Maxin (kuva 12). Atlas-Medialla on mallisuoja uuteen Maxi mainokseen, eli kilpailevat yritykset ei voi kopioida mainoksen rakennetta, kertoo Piipponen haastattelussa. (Piipponen 2018)



KUVA 12. Atlas-median Maxi mainos (Atlas-Media, Mainostajia...)

Tomi Piipponen kertoo, että katutolppamainoksen näkyvyys perustuu ohikulkijamääriin. Mainokset on useimmiten sijoitettu ihmisten työmatkojen varrelle eli kaupunkien vilkkaimpien teiden varsille. Katutolppamainonnan näkijäkertoja pystytään laskemaan, kun tiedetään päivässä ohi kulkevien autojen määrä. Kuhunkin autoon lasketaan 1,5 silmäparia ja tämä kerrotaan ohi ajavien ajoneuvojen määrällä. (Piipponen 2018)

Katutolppamainonta Suomessa rajoittuu kaupunkien sisälle. Mainoksia ei saa laittaa valtion omistamien teiden varsille, joita ovat suuremmat moottoritiet, joten kaupungit ja kunnat ovat ainoa vaihtoehto. ”Maantienkäyttäjälle tarkoitettu mainos tai ilmoitus on laadittava ja sijoitettava siten, että se ei vaaranna liikenneturvallisuutta eikä haittaa tienpitoa ja että se sopeutuu mahdollisimman hyvin ympäristöön” kerrotaan ELY-keskuksen internet sivuilla (ELY-keskus 2018, Opasteet ja mainokset.). Katutolppamainontaa myyvä yritys joutuu käymään jokaisen kaupungin kanssa erikseen neuvottelut siitä, mille paikoille mainoksia saa laittaa ja millaista vuokraa mainospaikoista maksetaan kaupungille. Useimmat kaupungit ovat tarkkoja mainosten paikoista, jotta ne eivät pilaa kaupungin katukuvaa. (Piipponen 2018)

## 4 YRITYKSEN KILPAILUETU JA TOIMINNAN LAAJENTAMINEN

### 4.1 Kilpailuetu

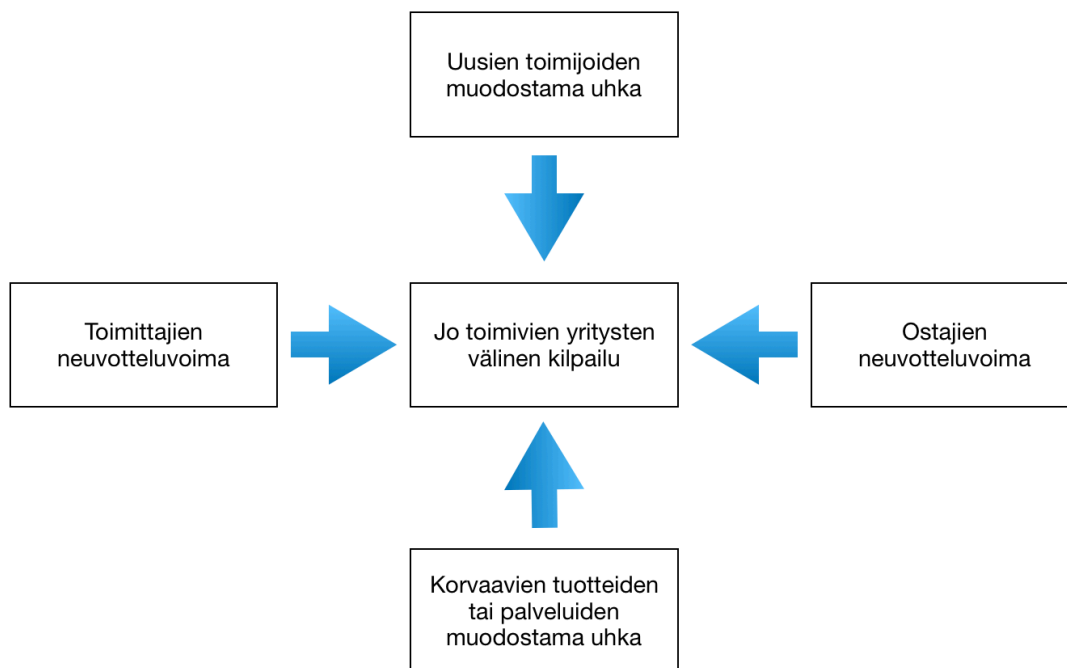
Barney (1991) ja Grant (2008) ovat Yvin mukaan todenneet, että kilpailuetu on yrityksen suhteellinen etu kilpailijoihinsa ja potentiaalsiin kilpailijoihinsa nähden jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä. Porter (1985) toteaa yrityksen kilpailuedun perustuvan alhaisempiin kustannuksiin tai differointiin eli erilaistamiseen. Barney (1991) mukaan kilpailuetu syntyy tekijöistä, joita on hankala kopioida, kuten aineettomasta pääomasta tai sen johtamisesta. (Yvi, Kilpailuetu.)

Yritys pystyy luomaan aineetonta kilpailuetua esimerkiksi patenttien antamalla suojalla. Kilpailuetu on siis jotakin sellaista, minkä kopioiminen on vaikeaa ja yksi näistä, lähes mahdottomista asioista kopioida, on yrityskulttuuri. Asiakaspalvelun rakentaminen kilpailueduksi edellyttää yrityksen johdon kykyä rakentaa yrityskulttuuria, jossa asiakkaiden odotusten täyttäminen ja ylittäminen ovat tavoitteena jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. (Väätäinen 2016)

Porterin viiden kilpailuvoiman analyysimallin avulla yritys pystyy analysoimaan omaa kilpailuvoimaa toimimallaan toimialalla (Kuva 13). Nämä viisi kilpailuvoiman mallia ovat:

- Uusien tulokkaiden uhka
- Ostajien neuvotteluvoima
- Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka
- Yritysten välinen kilpailu
- Tavarantoimittajien neuvotteluvoima

(Strategy Train, Mikä...)



KUVA 13. Porterin kilpailuvoiman vuorovaikutukset (Strategy Train, Mikä..., muokattu)

Walker (2013) kirjoittaa blogissaan kilpailuedun lähteistä. Hän esittää kilpailuedulle neljä eri lähettä. Ensimmäinen kilpailuedun lähde on yrityksen aineeton pääoma ja hän mainitsee esimerkiksi jo aiemmin mainitut patentit, mutta sen lisäksi myös yrityksen brändin. Yritystoiminnassa brändi on kuitenkin vain markkinoinnillinen este, kun patentti on juridinen este, mikä voi estää kilpailijaa valmistamasta samanlaista lopullista tuotetta. (Walker 2013, Mistä...) Esimerkkinä Atlas-Medialla on Maxi mainokselle mallisuoja, joka estää kilpailijoita valmistamasta katulyhtymainosta kaarevana ja samanlaisella kiinnityksellä (Piipponen 2018). Toinen kilpailuedun lähde on vaihtamiskustannukset, joka tarkoittaa kertaluonteisia kuluja, joita asiakas joutuu maksamaan toimittajasta toiseen. Useimmiten vaihtamiskustannukset liittyvät yritysten välisille markkinoille. Tällöin uuden yrityksen on vaikea päästä alalle, koska yrityksen täytyy polkea hinta todella alas, jotta asiakas vaihtaa tavarantoimittajaa vaihtamiskustannuksista huolimatta. (Walker 2013, Mistä...)

Walkerin (2013) mukaan kolmas kilpailuedun lähde perustuu verkostovaikutuksiin, mikä tarkoittaa tilannetta, jossa tuotteen tai palvelun kulutuksesta saatava hyöty riippuu sitä käyttävien kuluttajien lukumäärästä. Esimerkkinä toimii Facebook, mille ei ole etua siitä,

etteikö kukaan muu osaisi rakentaa samanlaista alustaa vaan siitä, ettei kukaan muu ei lähde haastamaan sen valtavan käyttäjämäärien takia saavutettua kilpailuetua. Neljäs kilpailuedun muoto liittyy kustannusedun saavutettavuuteen. Yritys voi kilpailla sekä kysyntä- ja kustannusedulla. Esimerkissä kolme Facebook saavuttaa kysyntäedun, mutta yritys voi saavuttaa myös kustannusedun. Kustannusetu voidaan saavuttaa esimerkiksi mittakaavan turvin. Jos alalle haluaisi lähteä uusi kilpailija, sen olisi pakko investoida suureen kapasiteettiin tai tyydyttävä toimimaan pienimuotoisesti, jolloin alalla jo toimiva yritys suurempi yritys säilyttää mittakaavaedun. Mittakaavaetu saavutetaan esimerkiksi tutkimus- ja kehitys- investoinneilla tai suurilla aineellisilla resursseilla kuten koneilla. Paras esimerkki tästä lienee Wal-Mart, joka pystyy suuren skaalansa ansiosta neuvottelemaan edulliset ostohinnat tuotteilleen. (Walker 2013, Mistä...)

## 4.2 Toiminnan laajentaminen

Seppä (2017) tarkastelee yrityksen kasvumahdollisuuksia. Hänen mukaansa yrityksellä on kuusi erilaista kasvun keinoa ja jokainen näistä kasvukeinoista eroavat toisistaan, mutta niiden yhdistelmästä saadaan muodostettua keinot yrityksen kasvustrategiaan. Kasvukeinot ovat:

- Markkina
- Myyntikanavat
- Ostajat
- Tarjoama
- Yritysostot ja -järjestelyt
- Tuottavuus

Kasvukeinoista markkina voidaan jakaa vertikaaliseen, horisontaaliseen ja maantieteelliseen kasvamiseen. Vertikaalisella markkinalla tarkoitetaan yrityksen keskittyvän yhteen tiettyyn toimialaan tai sektoriin, joka mahdollistaa korkeatasoisen ymmärryksen toimialasta. Tiettyyn vertikaaliseen markkinaan keskittyminen vaatii yritykseltä tarkkaan laske- tun kasvumahdollisuuden ja selvityksen alan kilpailutilanteesta. Horisontaalisessa markkinassa yritys panostaa tiettyyn tarjoamaan, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat toimivat eri toimialoilla. Seppä (2017) käyttää esimerkkinä softayritystä seuraavasti; vertikaalissa markkinassa softayritys tarjoaa varauspalvelua vain hotelleille, kun horisontaalissa se tarjoaa sitä myös kampaamoille ja hierojille. Kolmas kasvumahdollisuus on



maantieteellinen markkina. Yksinkertaisesti maantieteellisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden laajentamista uudelle maantieteelliselle alueelle. (Seppä 2017, Miten...)

Liiketoiminnan laajentamisesta uuteen kaupunkiin tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kasvuun. Business Jyväskylän, sijoittumispalveluiden johtajan, Harri Heinäsen (2018) mukaan tällaiseen kasvuun kuuluu niin liikevaihdon kasvaminen, yrityksen arvon kasvaminen, näkyvyyden lisääminen ja mahdollisesti uusien työntekijöiden rekrytointi. Laajentaminen maantieteellisesti uudelle alueelle vaatii markkina-alueen, jossa yrityksen on potentiaalista kasvaa ja tällä tarkoitetaan kaupunkia, jossa potentiaalinen kasvaminen tapahtuu sekä asuinalueissa että bisnesmielessä. Heinänen korostaa myös oikean työntekijän löytämistä johtamaan uutta yksikköä. Hänen mukaansa uuden yksikön johtajan täytyy olla visionäärinen ja innostunut uudesta roolistaan. Kun yritys pohtii laajentamista, sen täytyy ottaa huomioon, onko kasvaminen yrityksen strategian ja liiketoimintasuunnitelman mukainen. Uuteen kaupunkiin laajentaminen on yritykselle iso investointi ja uuden yksikön perustaminen vaatii yritykseltä rahaa sekä henkilöresursseja. Tämän vuoksi laajentumisen täytyy olla osana suurempaa suunnitelmaa, joka sisältää yrityksen kasvun, kehittämisen ja uudet markkinat. Yrityksellä tulee olla myös selkeät rahoitusratkaisut laajentamiseen, koska uuteen kaupunkiin laajentaminen maksaa toimialasta ja yrityksen koosta riippuen sadoista tuhansista useisiin miljooniin euroihin. (Heinänen 2018, Vaarana...)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Aineistonkeruumenetelmä

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä joustava ja sen avulla haastattelija pääsee kiinni haastateltavan tunteisiin, käsityksiin, kokemuksiin ja tunteisiin. Haastattelu antaa mahdollisuuden selvittää vastauksia siinä haastateltavaa pidetään subjektina, joka saa vapaasti tuoda esille omia näkemyksiään. (Oppariapu. Haastattelu.)

Tässä työssä tutkimus on toteutettu haastattelututkimuksena. Tutkimuksessa haastateltiin tämän opinnäytetyön toimeksiantajan mahdollisia tulevaisuuden asiakkaita. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna eli haastattelussa kysymykset olivat valmiiksi mietittyjä, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei anneta. Kysymyksen järjestystä ja muotoa voitiin muokata haastattelun kulun mukaan. (Oppariapu. Haastattelu.) Tutkimuksessa haastateltiin neljän eri yrityksen edustajaa yksitellen. Yritykset ovat kaikki eri aloilta ja sijaitsevan Tampereen alueella. Tutkimuksessa mukana seuraavat yritykset:

- Koskikeskuksen Intersport ja kauppias Risto Niklas-Salminen, Intersport on Tampereen keskustassa kauppakeskus Koskikeskuksessa sijaitseva urheilutarvikekauppa, joka kuuluu kansainväliseen Intersport kauppaketjuun.
- Portaali Oy ja markkinointipäällikkö Alekski Kauppinen. Portaali Oy on vuoden vanha yritys, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden päästä pelaamaan pelejä virtuaalitodellisuuteen.
- Yamaha Center Tampere ja toimitusjohtaja Lasse Lähteenmäki. Yamaha Center on yritys, jonka tarjontaan kuuluu vapaa-ajan moottoriurheilukalusto.
- Manse PP ja mediavastaava Janne Tervo. Manse PP on tamperelainen pesäpallo seura, joilla on joukkueita sekä naisten että miesten sarjoissa.

Tutkimusmenetelmistä sopivaksi osoittautui puolistrukturoidut teemahaastattelut, sillä haastateltavien henkilöiden kanssa pystyttiin olemaan suorassa vuorovaikutuksessa ja haastattelija pystyi ohjaamaan keskustelua saadakseen enemmän informaatiota haastateltavilta. Haastatteluissa oli yksi haastattelurunko (Liite 1) ja sen avulla pyrittiin kartoittamaan, miten haastateltavat yritykset käyttävät nyt ulkomainontaa, mitä he ovat mieltä

Tampereen alueella mahdollisuuksista ostaa ulkomainontaa ja miten kokevat ulkomainonnan sekä miten näkevät sen tulevaisuuden.

Kontaktointi haastateltaviin yrityksiin hoidettiin puhelimitse ja sovimme haastatteluajat. Haastateltavat yritykset valittiin eri puolelta Tampereen aluetta ja eri toimialoilta, jotta tutkimukseen saatiin mahdollisimman paljon näkökulmia eri puolella Tamperetta sijaitsevilta yrityksiltä. Toimeksiantaja yritys antoi myös vinkkejä haastateltavista yrityksistä. Tutkimuksen haastattelut ovat toteutettu elokuussa 2018. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa haastattelun äänitallentamiseen myöhempää litterointia ja analysointia varten. Haastateltavien antamat yksittäiset vastaukset tuodaan esille anonyymisti.

## **5.2 Aineiston analysointi**

Äänitetyt haastattelut purettiin tekstiksi eli litteroitiin. Litteroinnissa käytettiin peruslitterointia, eli puhe litteroitiin sanatarkasti, mutta täytesanat kuten niin kuin ja tavallaan jätettiin pois. Peruslitterointi on yleisin litterointityyli ja sopii erinomaisesti teemahaastattelujen purkuun. (Mettovaara 2016, Eri litterointityyppien...) Haastattelun tulokset analysoitiin jaotteleamalla kunkin kysymyksen kohdalta vastaukset teemoittain. Teemojen perusteella pystyttiin löytämään yleisimmin esiintyneet asiat ja näiden pohjalta analysoimaan tärkeimmät asiat kutakin tutkittua asiaa kohden.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Ulkomainonnan käyttäminen

Ensimmäiseksi tutkimuksessa selvitettiin käyttävätkö haastatteluihin osallistuneet yritykset ulkomainontaa toiminnassaan tällä hetkellä. Neljästä haastateltavasta yrityksestä kolme ilmoitti, ettei tällä hetkellä käytä ulkomainontaa. Jokainen yritys ilmoitti käyttäneensä ulkomainontaa aiemmin. Syitä, miksi yritykset ovat lopettaneet ulkomainonnan, olivat sen tuottamat kustannukset, kohdennettavuuden puuttuminen ja oman yrityksen läheisyydestä puuttuvat mahdollisuudet käyttää ulkomainontaa. Puolet yrityksistä kertoi ketjun tekevän ulkomainontaa ja sen vuoksi yksittäiset kauppiat eivät tee sitä. Esille nousi myös keskustasta attraktiivisten ulkomainosten puuttuminen, sekä leditaulujen käyttämistä vähentää se, että mainokset ovat näkyvillä vain viisi sekuntia kerrallaan. Yritys, joka mainitsi käyttävänsä ulkomainontaa, käyttää Tampereen Viinikassa ja Hakametsässä sijaitsevia suuria valotauluja näkyäkseen katukuvassa ja hoitaakseen brändimainontaa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten tutkimukseen osallistuneet Tampereen alueella sijaitsevat yritykset näkevät ulkomainonnan tilanteen Tampereella tällä hetkellä. Vastaukset vaihtelivat todella paljon sen perusteella, millä alueella yritys sijaitsee. Keskustan alueen yritykset näkevät keskustassa olevan kyllä mainospaikkoja, vaikka osa on poistunutkin tämän hetkisen suuren raitiovaunutyömaan takia. Keskustan alueella koettiin myös vaikeaksi erottuminen katukuvasta. Kun katsotaan yrityksiä, jotka sijaitsevat keskustan alueen ulkopuolella, toivovat ne ulkomainonnan valikoimaan kasvua.

Haastattelujen aikana haastateltavien kanssa keskusteltiin, mitä mahdollisuuksia Tampereen alueella on käyttää ulkomainontaa. Haastatteluista huomataan, etteivät yritykset osanneet kertoa montaakaan mahdollisuutta käyttää ulkomainontaa Tampereella.

Tuloksista voidaan päätellä, että neljästä haastatellusta yrityksestä kolme ei käytä ulkomainontaa ja yksi käyttää. Yritykset kokevat ulkomainonnasta puuttuvan kohdentamisen ja he pitävät sitä kalliina muotona mainostaa. Tuloksista huomataan myös, että keskustan alueella koetaan ulkomainonnassa olevan tarpeeksi mahdollisuuksia, mutta keskustaa ympäröivillä alueilla ei.

## 6.2 Ulkomainonta tulevaisuudessa Tampereen alueella

Tutkimuksessa selvitettiin, miten yritykset näkevät ulkomainonnan kehittyvän seuraavan viiden vuoden aikana. Tutkimustulosten perusteella yritykset näkevät ulkomainonnan kehittyvän tulevaisuudessa entistä enemmän digitaaliseen mainontaan ja jo nyt olevan digitaalisen ulkomainonnan hinnan tulevan alaspäin seuraavien viiden vuoden aikana. Ulkomainonnan uskottiin pystyvän tarjoavan liikkuvaa kuvaa tulevaisuudessa ja sen sijoittuvan paikkoihin, jossa ihmisillä on aikaa pysähtyä katsomaan mainosta. Tutkimuksessa nousi esille myös Tampereen alueella tällä hetkellä olevat suuret tietyömaat ja niiden tuoma haaste ulkomainontaan seuraavien vuosien aikana.

Tutkimustuloksista nousee esille myös yritysten halu itse ohjata mainoksia omalta koneeltaan ja vain ostaa mainosaikaa esimerkiksi leditauluista. Tuloksista näkyy myös yrityksillä olevan halua päästä mainostamaan kauppakeskusten sisälle eli muuallekin kuin tienvarsiin kaupunkien keskustojen alueella. Tätä perusteltiin julkisen liikenteen käyttämisen kasvuna, jolloin ihmiset eivät seuraa julkisten kulkuvälineiden kuten bussien sisältä tien varsilla olevia mainoksia vaan keskittyvät enemmän bussin sisällä oleviin asioihin tai älylaitteisiinsa.

## 6.3 Responsiivisuus ulkomainonnassa

Tutkimuksessa selvitettiin haastateltavien mielipiteitä ulkomainonnan responsiivisuudesta. Tutkimuksessa pyrimme selvittämään, vaaditaanko heidän mielestään responsiivisuutta ulkomainonnassa vai pystyykö samaa kampanjaa pyörittämään kuuden viikon ajan. Tutkimuksessa selvitettiin juuri kuuden viikon ajanjakson mahdollisuutta, koska se on Atlas-Medialla yleinen mainoskampanjan pituus.

Haastattelujen perusteella puolet yrityksistä pitää kuuden viikon kampanjaa liian pitkänä aikana. Heidän mainonnassaan olisi tärkeä päästä mainostamaan päivänkin varoitusajalla erilaisia tapahtumia tai kampanjoita. Puolet haastateltavista vastasi, että kuuden viikon kampanjoita pystyy käyttämään, mutta korostivat samalla kynnystä lähteä mukaan pitkään kampanjaan. Tuloksista pystyttiin huomaamaan, että tässäkin kohtaa tutkimusta yrityksen alueellinen sijainti vaikuttaa vastaukseen. Yritykset, jotka ovat keskustan alueella, eivät ole valmiita lähtemään kuuden viikon kampanjoihin mukaan vaan haluavat pystyä

vaihtamaan mainosta päivän varoitusajalla. Yritykset, jotka sijaitsevat kauempana keskustan alueesta, uskovat kuuden viikon kampanjan toimintaan ja näkevät pidemmät kampanjat ulkona nimenomaan brändimainontana.

Ulkomainonnassa responsiivisuuden tarve jakautuu siis kahteen osaan, puolet haastateltavista haluavat mainosten olevan responsiivisia ja mainoksia tulisi pystyä vaihtamaan muutaman arkipäivän sisällä. Toinen puoli yrityksistä uskoo myös pitkiin kampanjoihin, jossa mainosta ei pysty vaihtamaan yhtä helposti kuin esimerkiksi digitaalisessa markkinoinnissa.

#### **6.4 Ulkomainonnan mitattavuus**

Tutkimuksessa tutkittiin myös yritysten näkökantaa mainonnan mitattavuuteen, tarvitseeko heidän mielestään kaiken mainonnan olla mitattavaa vai ei. Tutkimuksesta selvisi yritysten olevan yksimielisiä mainonnan mitattavuuden vaadittavuudesta. Kaikki tutkimuksessa haastatellut vastasivat haluavansa saada dataa kaikesta mainonnasta, mitä he käyttävät, mutta olivat myös samalla sitä mieltä, ettei kaikkea mainontaa pystytä vielä tänä päivänä mittaamaan. Esille nousi myös brändimainonta, jonka toimivuudesta on vaikea saada tuloksia ja näin ollen siitä ei odoteta samanlaisia tuloksia kuin kampanjoilta.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että mitattavuus kohdentuu enemminkin kampanjoiden käyttöön kuin brändimainontaan. Tutkimuksessa selvisi myös ulkomainontaa käyttävien yritysten haluavan tietää, mihin kellonaikoihin mainoksia ohitetaan ja millainen määrä ihmisiä niitä ohittaa, jotta yritykset voivat ajoittaa mainontansa juuri oikeaan hetkeen päivstä. Tämä vaatii mainoksilta responsiivisuutta eikä niinkään ole liitoksissa brändimainontaan vaan kampanjoiden mainostamiseen.

#### **6.5 Tutkimustulosten yhteenveto**

Haastattelujen perusteella saatiin hyvä kuva siitä, miten haastateltavat yritykset näkevät ulkomainonnan Tampereen alueella ja mitä he odottavat sen tulevaisuudelta. Tampereen alueella ei nähdä olevan tarpeeksi mahdollisuuksia mainostaa ulkona. Ulkomainonnan mielenkiintoa laskee kalliit aloitushinnat ja siitä puuttuva responsiivisuus. Ongelmaksi nähtiin myös liian lyhyet mainosajat digitaalisessa ulkomainonnassa. Haastateltavien mainitsemat ongelmakohdat liittyen ulkomainontaan riippuivat siitä, sijaitseeko yritys

Tampereen keskustan alueella vai keskustan ulkopuolisilla alueilla. Keskustassa olleet kokivat vaikeaksi erottua, kun taas keskustan ulkopuoliset kokivat olevan liian vähän tarjontaa mainostaa ulkona. Haastateltavat toivoivat ulkomainonnan mitattavuuden parantuvan tulevien vuosien aikana ja uskovat ulkomainonnan kehittyvän digitaaliseen suuntaan seuraavien viiden vuoden aikana.

## 7 TOIMINTAEHDOTUKSET

Tutkimustulosten perusteella haastatellut yritykset eivät näe Tampereen keskustan ulkopuolisilla alueilla olevan tällä hetkellä tarpeeksi ulkomainonnan tarjoajia, mutta keskustasta niitä tuntuu löytyvän tarpeeksi. Tutkimustulokset kertovat, että yritykset odottavat seuraavien viiden vuoden aikana ulkomainonnan muuttuvan digitaalisempaan suuntaan ja näin ollen parantavan mainosten responsiivisuutta, eli asiakas pääsee vaihtamaan mainoksen esimerkiksi vuorokauden sisällä, mitä ei pysty printatussa ulkomainonnassa tekemään.

Atlas-Medialle haasteeksi tulee myös mainonnan mitattavuus. Haastatteluissa selvisi yritysten toivovan mahdollista dataa mainonnan toimivuudesta ja heidän haluavan tietää ohikulkijamääriä tiettyinäkin kellonaikoina. Tämä tuottaa Atlas-Medialle haastetta, koska tällä hetkellä he pystyvät mittaamaan vain, kuinka monta autoa mainoksen ohittaa päivässä, mutta tuntikohtaisia tilastoja ei ole vielä käytössä. Sitä on myöskin vaikea sitoa haastateltavien toivomaan ”haluan mainostaa tiettyinä kellonaikoina” haaveeseen.

Tutkimustuloksista pystytään kuitenkin huomata yritysten näkevän vahvuuden printatulla ulkomainonnalla brändin rakentamisen kanssa. Printatulla ulkomainonnalla voidaan ohjata asiakkaita esimerkiksi uuden myymälän tiloihin tai mainostaa pidempiä kampanjoita. Printattu ulkomainonta ei siis poistu vielä ainakaan seuraavan viiden vuoden aikana kokonaan ja Atlas-Media pystyy vaikuttamaan ammattitaitoisella tekemisellä printatun ulkomainonnan tulevaisuuteen ja sen jatkuvuuteen.

Kilpailuetua voidaan saavuttaa esimerkiksi yrityskulttuurilla tai patenteilla. Atlas-Media pystyy hankkimaan selkeän kilpailuedun muihin katulyhtymainostajiin nähden Maxi mainoksella ja siihen saadulla mallisuojoilla, eli he ovat päässeet suojaamaan oman mainoksensa yhdellä patentin muodolla. Tämä estää muita katulyhtymainosta tarjoavia yrityksiä pääsemään helposti kilpailuun mukaan. Maxi mainoksella mahdollisesti saavutettava kilpailuetu helpottaa taistelemaan omasta markkinaosuudesta uusien kilpailijoiden rinnalla.

Atlas-Media tarvitsee laajentaakseen Tampereen alueelle suuret rahalliset investoinnit. Alueelle täytyy asentaa kymmeniä uusia mainostelineitä ja alueelle tarvitaan kokonaan uusi myyjä, sekä uusien mainosten asennuksesta vastaava henkilö. Atlas-Median tulisi



palkata siis vähintään kaksi uutta työntekijää hoitamaan Tampereen alueen yritystoimintaa. Atlas-Medialta vaatii suurta panostusta tutkia Tampereen alueen mahdolliset mainospaikat ja päästä niistä sopimukseen kaupungin kanssa, joten mahdollinen laajeneminen on suuri askel yritykselle eikä se tapahdu hetkessä.

Responsiivisuuden ja mitattavuuden haasteista johtuen näemme, että Atlas-Median on kannattavaa laajentaa yritystoimintaansa Tampereen alueelle. Yritys on pärjännyt printatulla ulkomainonnalla muissakin Suomen suurimmissa kaupungeissa ja puolet haastateltavista uskoi printattuun ulkomainontaan ja pitkiin kampanjoihin vielä tulevaisuudessakin.

Atlas-Median ei kannata lähteä hakemaan mainospaikkoja Tampereen keskustan alueelta vaan siirtyä keskustan alueen ulkopuolelle ja lähteä etsimään sieltä sopivia paikkoja mainoksilleen. Sopivia alueita mainospaikkojen löytämiselle:

- Lielähti → Kauppa-alue, jossa liikennettä aamusta iltaan
  - o Enqvistinkatu, Lielahdenkatu
- Turtola → Työmatkaliikenne, kauppa-alue, jossa sijaitsee muun muassa Citymarket
  - o Sotilaankatu, Turtolankatu
- Muotiala → Runsaasti työmatkaliikennettä aamuin illoin
  - o Hallilantie, Nekalantie
- Hatanpää → Kauppa-alue, jossa sijaitsee Tampereen autokaupat, myös runsaasti työmatkaliikennettä
  - o Hatanpäänvaltatie
- Härmälä → Työ- ja koulumatkaliikenne aamuin illoin, myös päivisin paljon ohikulkijoita Pirkkalan suuntaan
  - o Nuolialantie
- Pirkkala → Kauppa-alue, jossa sijaitsee Citymarket, Lidl, S-Market, Motonet ynnä muita vastaavia yrityksiä, myös runsas työmatkaliikenne
  - o Kenkätie, Saapastie, Palmrothintie, Naistenmatkantie, Kurikantie, Lentosemantie
- Vuores → Tampereen vahvimmin kasvava asuinalue, työmatkaliikennettä aamuin illoin, päivisin hiljempi
  - o Vuoreksen puistokatu, Ruskontie

- Peltolampi → Kauppa-alue, jossa sijaitsee autoliikkeitä, myös runsaasti työmatkaliikennettä
  - Lempääläntie
- Huovin teollisuusalue → Teollisuusalueella teollisuusyrityksiä ja myös lähellä lentokenttää
  - Teollisuustie, Turkkirata

Atlas-Median kannattaa käyttää näitä alueita, koska siellä on paljon ohikulkevaa liikennettä. Ulkomainonnassa haetaan paikkoja, jossa on mahdollisimman paljon ohikulkijoita ja missä puustoa tai kasvillisuutta ei ole taulujen edessä, siksi nämä alueet Tampereella olisivat potentiaalisia paikkoja sijoittaa katutolppamainoksia. Muita alueita Tampereen alueen ulkopuolella, jossa on potentiaalisia mainospaikkoja, on Kangasala, Ylöjärvi ja Nokia.

Yhteenvetona näen siis Atlas-Median liiketoiminnan kannalta järkeväksi lähteä pyrkimään Tampereen alueelle printatulla katutolppamainonnalla, koska sillä uskotaan olevan vielä tulevaisuutta ja Tampereella ja sen lähiseudulla on useita alueita, jonne näen katulyhtymainonnan soveltuvan. Tampereella ei myöskään ole tällä hetkellä katulyhtymämainonnassa kunnollista tekijää, joten Atlas-Medialla on hyvä mahdollisuus ottaa Tampereen ja sen lähialueiden katutolppamainonta vahvasti haltuunsa.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyö prosessi oli erittäin haastava. Opin opinnäytetyöprosessin aikana erittäin paljon niin teorian etsinnästä, kuin itse markkinoinnista ja mainonnasta, sekä tutkimus-haastattelun tekemisestä. En tehnyt itselleni tarpeeksi selväksi opinnäytetyöprosessin alussa niitä kysymyksiä, joihin haluan saada vastauksia ja sen takia jo teoriaan perehtyminen ei ajoittain kulkenut ollenkaan eteenpäin. Kun sain selvennettyä itselleni kolme kysymystä, joihin haen opinnäytetyössä vastauksia, helpottui opinnäytetyön tekeminen selkeästi.

Opinnäytetyön teoriaosuus tuo esille mielestäni tarpeelliset asiat liittyen markkinointiin, mainontaan sekä ulkomainontaan yleisesti. Teoriassa olisi voinut keskittyä hieman enemmän myös ulkomainonnan tulevaisuuteen, mutta materiaalia, jota opinnäytetyössä voisi käyttää oli vaikea löytää varsinkin katulyhtymainoksista.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin liian aikaisessa vaiheessa opinnäytetyöprosessia ja näin ollen siitä ei saatu aivan kaikkea irti, mitä olisi haluttu, mutta uskon tulosten analysoinnin ja johtopäätösten olevan hyödyksi toimeksiantajayritykselle heidän miettiessään laajentumista Tampereen alueelle. Esittelen vielä opinnäytetyön tulokset toimeksiantajayritykselle erillisessä tapaamisessa opinnäytetyöprosessin ulkopuolella, mikä on sovittu jo etukäteen ennen opinnäytetyön aloittamista. Tapaamisessa pääsen vielä avaamaan enemmän, miksi olen päätenyt näihin tuloksiin.

Tutkimukseen olisi pitänyt ottaa suurempi määrän yrityksiä, jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavampana, mutta mielestäni olen löytänyt toimeksiantajayritykselle tekijöitä, jotka heidän tulisi ottaa huomioon yritystä mahdollisesti laajentaessaan.

Mikäli Atlas-Media päättää laajentaa toimintaansa Tampereen alueelle ja olen pystynyt helpottamaan heidän päätöstään, olen tyytyväinen lopputulokseen. Olen myös tyytyväinen, jos opinnäytetyö tarjoaa minulle mahdollisuuden työllistyä kyseiseen yritykseen opintojeni jälkeen.

## LÄHTEET

Atlas-Media. Mainostajia matkan varrelta. Luettu 22.8.2018.

[https://atlasmedia.kuvat.fi/kuvat/Mainostajia+matkan+varrelta./Atlas-Media\\_Ii-salmi.JPG](https://atlasmedia.kuvat.fi/kuvat/Mainostajia+matkan+varrelta./Atlas-Media_Ii-salmi.JPG)

ELY-keskus. 2018. Opasteet ja mainokset. Luettu 22.9.2018.

<https://www.ely-keskus.fi/web/ely/opasteet>

ELY-keskus. 2018. Mainonta maantien varrella. Luettu 22.9.2018.

<https://www.ely-keskus.fi/web/ely/mainonta-tien-varrella>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Graafinen. 2015. Mitä mainonta on? Luettu 12.7.2018.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>

Heinänen, H. 2018. Vaarana kasvaa – mutta mitä liiketoiminnan laajentaminen vaatii? Kasvu Open Blogi. Julkaistu 9.3.2018. Luettu 9.10.2018.

<https://www.kasvuopen.fi/blogi/vaarana-kasvaa-mutta-mita-liiketoiminnan-laajentaminen-vaatii>

JCDecaux. Vaikutusalue: Tampere. Luettu 27.9.2018.

<https://www.jcdecaux.fi/Product/vaikutusalue-tampere>

JCDecaux. Mainospilari. Luettu 27.9.2018.

<https://www.jcdecaux.fi/Product/mainospilari>

JCDecaux. 2015. Ulkomainonnan perusteet: Mitä on ulkomainonta? Luettu 1.8.2018.

<https://www.jcdecaux.fi/Article/ulkomainonnan-perusteet-mita-on-ulkomainonta>

JCDecaux. 2015. Ulkomainonnan perusteet: Peitto ja toisto. Luettu 1.8.2018.

<https://www.jcdecaux.fi/Article/ulkomainonnan-perusteet-osa-2>

JCDecaux. 2015. Ulkomainonnan perusteet: Uniikit ominaisuudet. Luettu 1.8.2018.

<https://www.jcdecaux.fi/Article/ulkomainonnan-perusteet-uniikit-ominaisuudet>

JCDecaux. 2016. Ulkomainonnan perusteet: Miksi ulkomainonta? Luettu 1.8.2018.

<https://www.jcdecaux.fi/Article/ulkomainonnan-perusteet-miksi-ulkomainonta>

Kantar TNS. 2018. Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018? Julkaistu 30.1.2018. Luettu 26.9.2018.

[https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2017.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf)

Mainos Ahjola. Pylväsmainokset. Luettu 27.9.2018.

<https://www.mainosahjola.fi/pylvasmainokset>

Mainos Ahjola. Vuokraa ulkomainontaa eri puolella Tamperetta. Luettu 27.9.2018.

<https://www.mainosahjola.fi>

Medialiiga. Mainostaulupaikat. Luettu 27.9.2018.

<https://medialiiga.fi/fi/ulkomainonta/mainostaulupaikat>

Mediateko. Mediateko Digital. Luettu 27.9.2018.

<https://www.mediateko.fi/fi/ratkaisut/digital>

Mettovaara, J. 2016. Eri litterointityyppien käyttötarkoitukset. Spoken. Julkaistu 30.8.2018. Luettu 12.7.2018.

<https://www.spoken.fi/blogi/eri-litterointityyppien-kayttotarkoitukset>

Niipola, J. 2015. Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa ja -tulosta. Kauppalehti. Julkaistu 7.12.2015. Päivitetty 10.12.2015. Luettu 12.7.2018.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvattaa-liikevaihtoa-ja--tulosta/urzRZxQF>

Ojakadunmainostoimisto. Ulkomainontaa mainostauluissa Tampereella. Luettu 27.9.2018.

<https://ojakadunmainostoimisto.fi/ulkomainonta-tampere/>

Oppariapu. Haastattelut. Luettu 12.7.2018

<https://oppiapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/>

Outdoor Finland. Medialiiga tarjoaa näyttävää digitaalista ulkomainontaa. Luettu 26.9.2018.

[http://www.outdoorfinland.fi/news/show\\_article.php?id=234&issue\\_id=40](http://www.outdoorfinland.fi/news/show_article.php?id=234&issue_id=40)

Outdoor Finland. Ulkomainonta mediana. Luettu 26.9.2018.

<http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/ulkomainonnasta/4>

Piipponen, T. Atlas-Media Oy:n myyjä ja osakas. 2018. Haastattelu 21.8.2018. Haastattelija Piipponen, E. Kouvola.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Raninen, T & Raunio, J. 2002. Mainonnan ABC. 1. Painos. Porvoo: WSOY.

Seppä, M. 2017. Miten yritys voi kasvaa? Yrityksen kasvukeinot tarkastelussa. Mikko Seppä. Julkaistu 4.8.2017. Luettu 9.10.2018.

<http://www.mikkoseppa.net/blog/yrityksen-kasvukeinot>

Strategy Train. Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli? Luettu 8.10.2018.

<http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2>

Tampere. Löytötavarat. Luettu 27.9.2018

<https://www.tampere.fi/tkl/loytotavarat.html>

Visit Tampere. Ulkomainonta. Luettu 27.9.2018.

<https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtuman-markkinointi/ulkomainonta/>

Visit Tampere. Markkinointi ja näkyvyys. Luettu 27.9.2018.

<https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/palvelut/markkinointi-ja-nakyvyys/>

Väätäinen, H. 2016. Kilpailukyvyistä kilpailuetuun. Yrittäjät. Julkaistu 20.12.2016. Luettu 4.10.2018.

<https://www.yrittajat.fi/keski-pohjanmaan-yrittajat/a/blogit/lisaa-kannattavaa-kauppaa/kilpailukyvyista-kilpailuetuun>

Walker, R. 2013. Mistä tunnistaa yhtiön kilpailuedun? Nordnetblogi. Julkaistu 9.12.2013. Luettu 8.10.2018

<https://blogi.nordnet.fi/mista-tunnistaa-yhtion-kilpailuedun/>

Yritystoiminta. Mainonta. Luettu 12.7.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>

Yritystoiminta. Mitä markkinointi on? Luettu 12.7.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Yvi. Kilpailuetu. Luettu 1.10.2018

<http://www.yvi.fi/sanakirja/241-kilpailuetu-competitive-advantage>

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelurunko

1. Millainen yrityksen mainonnan tilanne on nyt, käyttäkö ulkomainontaa?  
Jos käyttävät: Miten käytätte? Miksi käytätte? Mikä sen tavoite on?  
Jos eivät käytä: Miksi ette käytä? Mitä pitäisi tapahtua, jotta käyttäisitte / millaisia mainospalveluja käyttäisitte?
2. Millaisena näet Tampereen alueen ulkomainonnan tällä hetkellä?
3. Miten mielestäsi tämän hetkistä ulkomainontaa voisi parantaa Tampereen alueella?
4. Miten näet ulkomainonnan kehityksen 5 vuoden päästä? Millaista haluaisit sen olevan?
5. Täytyykö mielestäni ulkomainonnan tehokkuutta pystyä mittamaan samalla tavalla kuin esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia?
6. Tarvitseeko markkinoinnin olla tulevaisuudessa reponsiivista? Eli pitääkö mainos pystyä muuttamaan esim. tunnin sisällä? Voiko olla 6 viikon kampanjoita, joissa koko ajan sama mainos?
7. Kuinka näet printatun ulkomainonnan tulevaisuuden?
8. Miten mainostaisit yritystäsi printatulla ulkomainonnalla?