

## **Mitä on ulkomainonta vuonna 2020? Mediatoimistojen näkemys**

Sonja Mannerluoto



<b>Tekijä(t)</b> Sonja Mannerluoto	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Mitä on ulkomainonta vuonna 2020? Mediatoimistojen näkemys	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Clear Channel Suomi Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisena mediana ulkomainonta näyttäytyy mediaostajien näkökulmasta ja mikä on ulkomainonnan asema mediamainonnan kentässä vuonna 2020. Alaongelmana selvitettiin COVID-19 vaikutuksia mediamainontaan ja erityisesti ulkomainontaan. Toimeksiantajayritys voi käyttää tutkimuksen tuloksia apuna oman toiminnan kehityksessä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista menetelmää ja aineiston keruu toteutettiin teemahaastatteluin. Haastatteluiden avulla pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmiin. Haastatteluihin osallistui viisi eri mediatoimistojen edustajaa ja haastattelut toteutettiin syksyllä 2020.</p> <p>Tutkimustuloksissa ilmeni, että ulkomainonta koetaan vuonna 2020 hyvänä mainosmediana, johon digitaalisuus on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia. Ulkomainonnan ostamisessa ilmeni erilaisia näkökulmia tulevaisuuden trendeihin, kuten ohjelmalliseen ostamiseen liittyen, joka koettiin haasteellisena. Pääsääntöisesti alan isoimmista suuntauksista, vahvuuksista ja heikkouksista oltiin kuitenkin samaa mieltä. Kaikki haastateltavat uskoivat digitaalisuuden kasvattavan ulkomainonnan roolia vielä entisestään, huolimatta koronapandemian vaikutuksista. Haastatteluissa ilmeni myös, että mediatoimistot kaipaavat ulkomainosyrityksiltä yhtenäisiä ostoalustoja sekä tunnuslukuja helpottamaan ostoprosesseja.</p> <p>Luvussa seitsemän käydään läpi tutkimustuloksia sekä ilmenneitä kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimista koko prosessin aikana.</p>	
<b>Asiasanat</b> Mainonta, media, ulkomainonta, mediatoimistot	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantaja.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja käytetyt menetelmät.....	2
2	Mainonta.....	4
3	Mediamainonta.....	5
3.1	Ulkomainonta.....	6
3.1.1	Staattinen ulkomainonta.....	6
3.1.2	Digitaalinen ulkomainonta.....	7
3.1.3	Ulkomainonnan mahdollisuudet ja haasteet.....	9
3.2	Verkkomainonta.....	10
3.3	Sanomalehti- ja aikakauslehti mainonta.....	11
3.4	Tv-mainonta.....	11
3.5	Elokuvamainonta.....	12
3.6	Radiomainonta.....	12
4	Mediatoimistot.....	12
4.1	Mainonnan ostoprosessi.....	14
5	Tutkimus.....	16
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	17
5.2	Haastateltavien esittely.....	18
5.3	Haastatteluiden suunnittelu ja toteutus.....	18
6	Tutkimustulokset.....	19
6.1	Ulkomainonta mediana ja mediakanavien valinta.....	20
6.2	Digitaalinen ja staattinen ulkomainonta.....	23
6.3	Ulkomainonnan ostaminen.....	25
6.4	Koronaviruksen vaikutukset mediamainontaan.....	27
7	Pohdinta.....	30
7.1	Tutkimustulosten yhteenveto ja luotettavuus.....	30
7.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	30
7.3	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi.....	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	36

# 1 Johdanto

Mainonta on erityisesti teknologian ja digitalisoitumisen kautta kokenut suuria mullistuksia ja sen merkitys yrityksille on ollut kiistatonta. Samalla kuluttajien huomion herättämiseksi tarvitaan media-alan yrityksiltä entistä enemmän ainutlaatuisia ideoita ja toteutuksia.

Yleensä perinteisemmäksi mediaksi lasketun ulkomainonnan asema on ollut jatkuvassa nousussa viime vuosina. Uusia digitaalisia ulkomainonnan ratkaisuja on kehitetty koko ajan enemmän ja vaihtoehtoja erilaisiin toteutuksiin on paljon. Mutta millainen on ulkomainonnan asema mediamainonnan kentässä juuri nyt ja millaisena mediana se nähdään mediakanavista päättävien asiantuntijoiden silmissä? Mediamainonnan osa-alueet ovat kirjallisuudessa melko suppeasti käsiteltyjä aiheita. Ajankohtaista tietoa ei löydy oikeastaan ollenkaan, vaikka nämä mainonnan muodot ovat kehittyneet vauhdilla viimeisten vuosikymmenten aikana.

Vuonna 2020 maailmanlaajuinen COVID-19 pandemia on tuonut suuria vaikutuksia koko maailman talouteen ja samalla mainonnan investointeihin ja mainoskanavien valintaan. Tämän työn tarkoituksena on saada parempi käsitys ulkomainonnan vaikuttavuudesta ja tärkeydestä mainoskentässä nyt ja tulevaisuudessa sekä käsitellä sen asemaa verrattuna muihin mediakanaviin. Työn tulokset voivat toimia Clear Channelin toiminnan kehityksen tukena ja voivat antaa paremman ymmärryksen nykyisestä sekä tulevaisuuden ulkomainonnasta mediaostajien näkökulmasta.

## 1.1 Toimeksiantaja

Clear Channel on yksi maailman suurimpia ulkomainonnan yrityksiä, joka toimii osana maailmanlaajuista Clear Channel Outdoor -konsernia. Toimintaa on yrityksen synnyinmaan Yhdysvaltojen lisäksi noin 31 maassa Euroopasta Aasiaan ja Suomessa yritys on vaikuttanut mediakentässä vuodesta 1991 lähtien. Clear Channel Suomi Oy on ulkomainonnan edelläkävijä, joka tarjoaa modernin, kattavan ja lähes rajattoman ulkomainosverkoston. Mainoslaiteverkosto kattaa kaupunkien keskustat, suosituimmat kauppakeskukset, myymälöiden sisätilat, vilkkaat liikenneväylät, Helsingin satamat sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman. Isoin kilpailija ulkomainonnan kentässä on ranskalainen JCDecaux, joka toimii toisena suurimpana ulkomainonnan ratkaisuja tarjoavana yrityksenä.



Kuva 1. Clear Channelin logo (Logos Download s.a.)

Clear Channel Suomi Oy:n liikevaihto on ollut jatkuvassa nousussa ja vuonna 2019 se oli jo 33,1 miljoonaa euroa. Yritys on kasvattanut liikevaihtoaan merkittävästi esimerkiksi vuoteen 2016 verrattuna, jolloin liikevaihto oli 19,9 miljoonaa euroa. Yrityksen vahvuuksia ovat sen laaja valikoima erilaisia mainosratkaisuja eri ympäristöihin ja mahdollisuudet toteuttaa perinteisiä staattisia mainosratkaisuja sekä digitaalisia mainosratkaisuja. Digitaaliset ratkaisut ovatkin nousseet suosituksi mainontamuodoksi ja etuna näissä toteutuksissa on korkea tavoitavuus, näyttävyys ja helpompi kohdennettavuus.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Tässä opinnäytetyössä käsitellään mainonnan kokonaisuutta, keskittyen mediamainontaan ja tarkemmin ulkomainontaan. Aihe on rajattu työn tutkimusongelmien ympärille.

Työn tavoitteena on selvittää mediatoimistojen edustajien käsityksiä ulkomainonnan tärkeydestä nykyisessä ja tulevaisuuden mediamainoskentässä. Työn tarkoituksena on saada tietoa nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä ulkomainonnassa ja samalla mahdollisesti toimia toimeksiantajayrityksen toiminnan tukena. Työssä selvitetään erityisesti mediatoimistojen edustajien käsityksiä ulkomainonnan roolista, sillä he toimivat tärkeinä asiakkaina toimeksiantajan näkökulmasta.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, mikä on ulkomainonnan asema ja tulevaisuus mediakanavana sekä mitkä ovat mahdolliset hyödyt tai esteet, jotka voivat vaikuttavat ulkomainonnan mahdollisuuksiin. Alaongelmina selvitetään, miten ajankohtaisen korona-epidemian vaikutukset voidaan nähdä mediatoimistojen näkökulmasta vaikuttavana asiana mediamainontaan.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne ja käytetyt menetelmät**

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, toimeksiantajan esittelystä, teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksen toteutuksesta sekä sen tuloksista ja niiden luotettavuudesta. Lopuksi pohditaan mahdollisia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä opiskelijan omaa oppimista.

Tietoperusta käsittelee ensin mainontaa käsitteenä ja mediamainonnan eri osa-alueita, keskittyen perinteiseen- ja digitaaliseen ulkomainontaan sekä ulkomainonnan etuihin ja haasteisiin. Seuraavaksi käsitellään lyhyesti muita mediamainonnan osa-alueita, joita ovat verkko-, televisio-, printti-, elokuva- sekä radiomainonta. Tietoperustassa tutustutaan tämän jälkeen mediatoimistojen toimintaan ja tärkeyteen mainoskentässä sekä mainonnan ostoprosessiin.

Tietoperustan jälkeen pohjustetaan tutkimusmenetelmä teoreettiseen viitekehykseen ja tämän jälkeen perustellaan, miksi kyseistä tutkimusmenetelmää hyödynnetään tässä opinnäytetyössä. Tutkimusmenetelmän jälkeen käydään läpi haastateltavien esittely sekä haastattelukysymysten suunnittelu sekä haastattelujen toteutus. Lopuksi käydään läpi tutkimustulokset, pohditaan kehittämis- jatkotutkimusehdotuksia, sekä analysoidaan omaa oppimista koko opinnäytetyöprosessin aikana.

## 2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua tavoitteellista informaation jakamista, joka yleensä kohdistetaan tiettyyn kohderyhmään. Samalla mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin käytettävä keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonnan tavoitteena on edistää tuotteen, palvelun tai brändin kysyntää, joka voi tapahtua vähitellen tai nopeasti. Tarkoitus on luoda kuluttajille erilaisia mielikuvia tuotteista ja palveluista massamedioiden avulla, jolloin samalla voidaan luoda ja kehittää brändiä. (Karjaluoto 2010, 36; Lahtinen & Isoviita 1997, 72.)

Mainonnan vaikutusta osoitetaan yleensä AIDA-mallin avulla, jossa sen osa-alueet jaetaan neljään eri vaiheeseen. (ks. kuva 2.) Ensimmäisessä vaiheessa (Attention) yritetään kiinnittää kuluttajan huomio. Toisessa vaiheessa (Interest) kuluttajan kiinnostus tuotteeseen tai palveluun on tärkeää, jonka jälkeen kolmannessa vaiheessa (Desire) kuluttaja saadaan haluamaan kyseistä tuotetta tai palvelua. Lopulta viimeisen vaiheen (Action) tarkoitus on saada kuluttaja toimimaan, eli ostamaan kyseinen tuote tai palvelu. (Lahtinen & Isoviita 1997, 72.)



Kuva 2. AIDA-malli. (Matelski 2019)

Sipilä (2008, 135) esittää, että AIDA-mallin hyvänä puolena voidaan nähdä käsitys siitä, että tunnettuuden rakentaminen on tärkeää mainonnassa ja lopulta myynnin toteutumisessa, kun taas negatiivisena puolena voidaan nähdä ”tyrkytys” ja jatkuva toisto, jota helposti mainonnan kohdalla tapahtuu, kun mainoksen viestillä tavoitellaan kuluttajan ostopäätöstä.

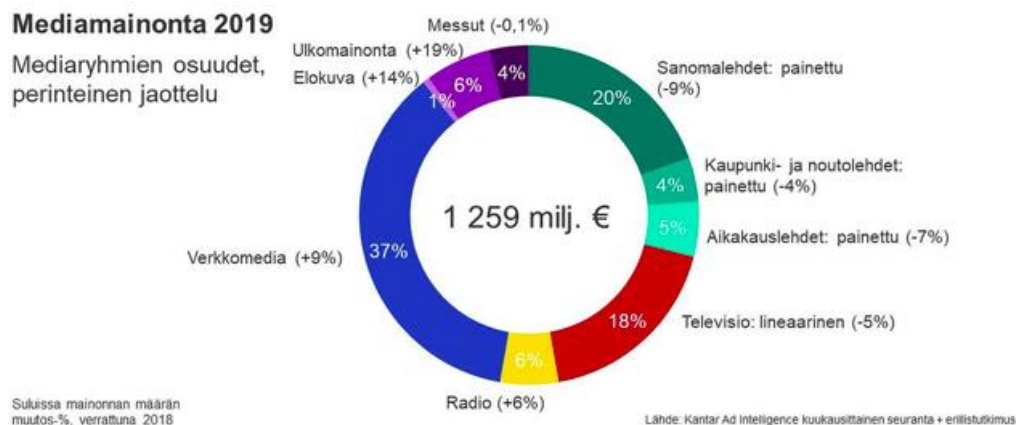
### 3 Mediamainonta

Mainonnan muotoja on useita ja mediamainontaan, johon ulkomainonta kuuluu, luetellaan Bergströmin & Leppäsen (2007, 180) mukaan myös seuraavat mainonnan muodot:

- Verkkomainonta
- Sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta
- Tv-mainonta
- Elokuvamainonta
- Radiomainonta

Yksi maailman suurimmista markkinatutkimusyhteisöistä Kantar TNS Oy seuraa vuosittain aktiivisesti mediamainonnan määrää ja viimeisimmän tutkimuksen mukaan se on kasvanut Suomessa vuonna 2019 1,2% vuoteen 2018 verrattuna. Mediamainontaan käytettiin vuonna 2019 kokonaisuudessaan 1 259 miljoonaa euroa. (ks. kuva 3.)

Ulkomainonta on ollut kovassa nosteessa viime vuosina ja prosentuaalisesti ”mediamainoskakusta” on kasvanut eniten ulkomainonta, joka nousi 19% vuoden 2019 aikana. (Kantar TNS Oy 2020a.)



**KANTAR**

Kuva 3. Mediamainonnan perinteinen jaottelu ja osuudet vuonna 2019 (Kantar TNS Oy 2020a)

Vuoden 2020 ensimmäisellä kvartaalilla oli huomattavissa maailmanlaajuisen korona epidemian vaikutusta myös mediamainontaan ja Kantar TNS Oy ilmoitti -1% laskua verrattuna vuoden 2019 alkuun. Investoinnit mediamainontaan olivat ensimmäisen kvartaalin aikana noin 276 miljoonaa euroa. Koronatilanteen lopulliset vaikutukset kuitenkin näkyvät vasta seuraavassa kvartaalissa. Voidaan kuitenkin todeta, että mediaryhmistä edelleen kasvusuuntaisina olivat verkkomainonnan lisäksi ulkomainonta, kun taas muissa medioissa osuudet laskivat. (Kantar TNS Oy 2020b.)

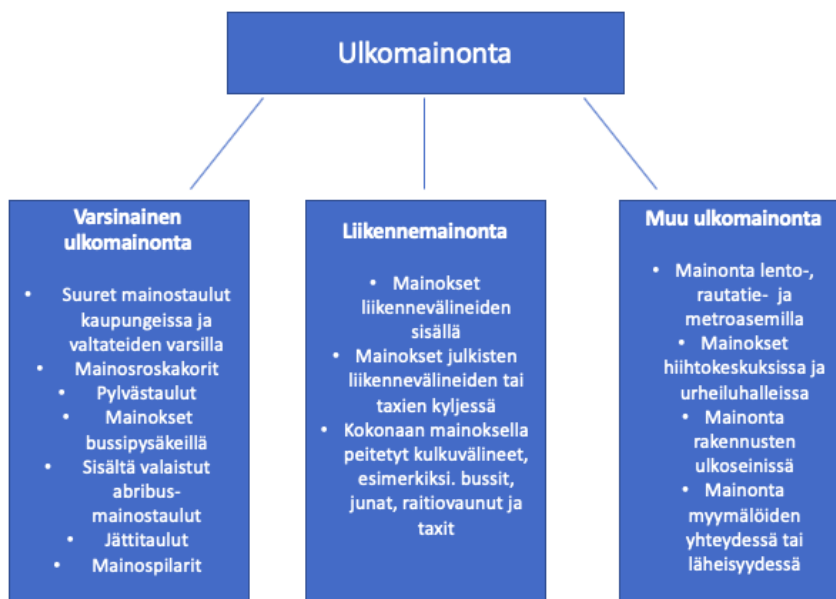


### 3.1 Ulkomainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan pääsääntöisesti kaikkea mainontaa, jossa kuluttajia tavoitellaan fyysisesti kodin ulkopuolella esimerkiksi teiden varsilla, kauppakeskuksissa ja kaupunkien keskustoissa. (Isohookana 2007, 154; Raninen, Rautio & Asikainen 2003, 320)

Out of Home (OOH), joka on ulkomainonnan englannin kielinen termi, kuvaa parhaiten ulkomainonnan käsitteen. Ulkomainontaa ovat siis julisteiden ja mainostaulujen lisäksi myös kauppakeskuksista löytyvä mainonta, promootiopaikat sekä kaupunkipyörissä toteutettu mainonta. Voidaan siis todeta, että ulkomainonta on kaikkea sitä mainontaa, jota ihmiset näkevät kotinsa ulkopuolella. (Clear Channel s.a.)

Bergström ja Leppänen (2007, 193-194), sekä Isohookana (2007, 154-155) jakavat ulkomainonnan varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan, joista tutuimpia saattavat olla esimerkiksi suuret mainostaulut kaupungeissa ja teiden varsilla, mainokset julkisissa kulkuvälineissä, bussipysäkeillä, sekä mainonta myymälöiden ja ostoskeskusten sisällä. (ks. kuvio 1.)



Kuvio 1. Ulkomainonnan jaottelu (mukailien Bergström & Leppänen 2007, 193-194; Isohookana 2007, 154-155)

#### 3.1.1 Staattinen ulkomainonta

Staattiset eli perinteiset ulkomainonta muodot rantautuivat Suomeen 1880-luvulla, jolloin ensimmäiset julistetilat vuokrattiin Helsingin päärautatieasemalla. Tämän jälkeen

ulkomainokset siirtyivät raitiovaunuihin ilmoitustauluina ja myymälöiden ikkunoita alettiin somistamaan. Nykyään staattista ulkomainontaa ovat esimerkiksi pylvästauluissa, mainospilareissa, taustavalaistuissa mainostauluissa, roskakoreissa, bussipysäkeillä sekä teiden varsilla sijaitsevien jättitaulujen julistekuvat. (ks. kuva 4.) (Isohookana 2007, 154; Raninen ym. 2003, 320.)



Kuva 4. Clear Channelin jättitaulu (Clear Channelin kuvapankki s.a.)

Staattinen ulkomainos on hyvä valinta mainostajalle, eikä sen tekemiseen vaadita syvällistä teknistä osaamista. Houkuttelevalla kuvalla ja mieleenpainuvalla sloganilla voidaan herättää kuluttajan kiinnostus. (Clear Channel 2020.)

### 3.1.2 Digitaalinen ulkomainonta

Perinteisen eli staattisen ulkomainonnan rinnalle on vahvasti noussut myös digitaalinen ulkomainonta, joka tuo mainokseen uuden ulottuvuuden äänien, liikkuvan kuvan ja uusien mahdollisuuksien kautta. (ks. kuva 5.) Animointi tarjoaa tilaisuuksia olla luova ja toteuttaa laajempia kokonaisuuksia kuin staattisella mainonnalla. (Clear Channel 2020.)



Kuva 5. Clear Channelin digitaalinen kauppakeskusnäyttö (Clear Channelin kuvapankki s.a.)

Digital Out Of Home (DOOH), eli digitaalinen ulkomainonta on noussut suosituksi vuosien varrella ja digitaalisia mainoksia näkee lähes jokaisessa paikassa. Yleisesti digitaalista ulkomainontaa on erityisesti ostoskeskuksissa, elokuvateattereissa, lentoasemilla, juna-asemilla ja bussipysäkeillä. Myös suurilla liikenneväylillä toteutetaan digitaalista ulkomainontaa laajasti. (Côté 9.5.2018.)

Digitaalinen ulkomainonta tuo myös uusia mahdollisuuksia viedä asiakkaita verkkoon mobiiliin kautta. Mainospaikasta huolimatta mainoksella voidaan saada kuluttaja siirtymään verkkoon ja tekemään ostoksia älypuhelimien kautta. Ihmiset viettävät suuren ajan mobiililaitteiden parissa ulkona liikkuessa, joka vahvasti osoittaa, että ulkomainontaa kannattaa käyttää verkkomainontaa tukevana osana. (JCDecaux 2018.)

Vaihtoehtona digitaalinen ulkomainonta on edullisuutensa ja ympäristöystävällisyytensä lisäksi helposti reaaliaikaisesti suunniteltavaa ja muokattavaa esimerkiksi kampanja-ajan, kohderyhmän ja vuorokauden ajan mukaan. (Meks 2020)

Digitaalisella ulkomainonnalla voidaan tehdä esimerkiksi paikkaan sidonnaisia, yksinkertaisia, rohkeita ja huomiota herättäviä ulkomainoksia. Kotipizza toteutti ulkomainoskampanjan, jossa käytettiin sijaintikohdennettua mainontaa. Kampanja aloitettiin heinäkuussa 2019 Helsingin päärautatieaseman Clear Channelin Grand Central näytöstä (ks. kuva 6.) ja sitä jatkettiin elokuussa 2019 Helsingin keskustassa Clear Channelin Downtown digital mainoslaitteissa. (ks. kuva 7.) (Clear Channel 2019.)





Kuva 6. Kotipizzan mainoskampanja Helsingin päärautatieasemalla (Clear Channel 2019)



Kuva 7. Kotipizzan mainoskampanja Clear Channelin Downtown digital näytössä (Clear Channel 2019)

### 3.1.3 Ulkomainonnan mahdollisuudet ja haasteet

Mediana ulkomainonta on monipuolinen ja tavoittaa enemmän ihmisiä, kuin mikään muu yksittäinen media. Suuret kontaktimäärät tekevät siitä kustannustehokasta, sillä kontaktihinnat ovat muihin mainoskanaviin nähden edullisia. Ulkomainonta on kanava, joka on auki ympärivuorokauden ja kun ihmiset tutkimusten mukaan liikkuvat noin

seitsemän tuntia päivittäin, se tavoittaa kuluttajat parhaalla mahdollisella tavalla lähellä ostospaikkoja, työpaikkoja ja jopa vapaa-ajan viettämisessä. (Outdoor Finland s.a.)

Laajan tavoitavuutensa takia ulkomainontaa käytetään mainoskampanjoissa monissa rooleissa, joko itse päämedian tai tukevana median. Onnistuneella ulkomainonnalla jäädytään kuluttajan mieleen, herätetään tunteita ja parhaassa tapauksessa luodaan keskustelua. (Raninen ym. 2003, 321.) Bergström & Leppänen (2007, 194) esittävät, että ulkomainontaa käytetään usein muuta mediaa tukevana ja mainoksen on pystyttävä herättämään kuluttajan huomio nopeasti, melko pelkistetyllä, mutta visuaalisella tavalla.

Kantar TNS Mind 2018 tutkimuksen mukaan ainoana massamediana ulkomainonnan viikotavoitavuus on 97%, jättäen taakseen verkon (96%). (Mediateko s.a.) Kuluttajat näkevät ulkomainontaa ostopäätöksen hetkellä ja tutkimusten mukaan se myös ohjaa televisiota, radiota ja sanomalehtiä paremmin kuluttajan verkkoon. (Nielsen 2017)

Ulkomainonnan onnistumisessa tärkeää on oikea kontekstin luominen ja kohdentaminen juuri halutulle kohderyhmälle. Tämän takia haasteena ulkomainonnassa voidaan pitää mainoksen oikean paikan valintaa, tehokkuuden mittaamista sekä mahdollista mainoslaitteisiin kohdistuvaa ilkeävaltaa. Ulkomainos usein menee nopeasti ohi, jolloin sen nähdään vain muutaman sekunnin ajan. Näin on erityisesti ajoneuvojen varsilla, kun autossa istuvan henkilön huomio on muualla. Samalla ulkomainonta harvemmin toimii ainoana mainosvälineenä mainoskampanjoissa, vaan se kannattaa yhdistää laajemmin muihin mediakanaviin. (Karjaluoto 2010, 120; Isohookana 2007, 156.)

### **3.2 Verkkomainonta**

Verkkomainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa, jolla tavoitellaan näkyvyyttä erilaisille brändeille, tuotteille ja palveluille verkossa. Suosio verkkomainonnan parissa kasvaa vuosi vuodelta ja tämä lisää kilpailua parhaista mainospaikoista ja verkossa näkyvyydestä. On selvää, että kuten muussakin mainonnassa, verkkomainonnassa tärkeää on sen houkuttelevuus, kohdennettavuus ja kuluttajan kiinnostuksen herättäminen. Lähtökohdaksi verkkossa mainostamisessa tulisi olla positiivisen ROI (return of investment) saavuttaminen, jolla pyritään siihen, että mainonnasta saadun tuloksen tulisi olla suurempi, kuin siihen käytetty pääoma. (Genero s.a.)

Kantar TNS Oy tutkimusten mukaan vuonna 2019 verkkomainonta tavoitti 9,1% kasvun verrattuna vuoteen 2018. Nopeinta kasvu oli sosiaalisen median kanavissa, sekä hakumainonnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että vuonna 2019 nämä kaksi osa-aluetta vievät

jo 21% osuuden ”mediamainoskasta”. Kokonaisuudessaan verkkomainonnan osuus mediamainonnasta vuonna 2019 oli 36,6%. (IAB Finland s.a.)

Mainostaminen verkossa on mahdollisuuksiltaan lähes rajatonta ja sillä on merkittävä rooli nykyajan markkinointiviestinnässä, otettaessa huomioon kuluttajan ostopolku ja sen eri vaiheet. Nykyaikaisella verkkomainonnalla voidaan tunnistaa uusia kohderyhmiä tehokkaasti ja ymmärtää asiakkaiden tarpeita, käyttäytymistä ja motiiveja. Samalla voidaan toteuttaa luovaa tarinankerrontaa ja kohdentaa erittäin tarkasti eri kohderyhmille mainontaa juuri oikeaan aikaan. (Redland s.a.)

### **3.3 Sanomalehti- ja aikakauslehti mainonta**

Sanomalehti on jokaisen kuluttajan saatavilla oleva, ajankohtaisia sekä yleisiä asioita käsittelevä sanomalehtityyppinen julkaisu. Luonteeltaan sanomalehteä pidetään uutispitoisempänä ja ajankohtaisempänä kuin mitään muuta mediaa. Ilmoituksia lehdissä voidaan julkaista kohdistetusti juuri sinä päivänä, kun sen on mainostajalle hyödyllistä. (Isohookana 2007, 145.)

Sanomalehtien mainosten huomioarvoa yritetään yleensä nostaa mainoksen koolla, erottuvalla visuaalisella suunnittelulla, väreillä ja määräpaikalla. Useimpien sanomalehtien väliin on mahdollisuus saada erillisiä ilmoitusliitteitä, jolla tarkoitetaan lehden mukana tulevaa irrallista mainostajan julkaisuliitettä. Sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhyt vaikuttavuus aika, yleensä kun lehti on luettu, siihen ei enää palata. (Isohookana 2007, 145-146.)

Aikakauslehti taas on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti tietyin väliajoin. Lehti sisältää numeroa kohti useita artikkeleita tai toimituksellista sisältöä. Aikakauslehden ja lukijan suhde on tiivis, sillä lukija etsii lehdestä yleensä tietoa ja viihdettä. Tämä heijastuu myös lukijoiden asenteeseen mainoksia kohtaan, niin, että ne saavat lukijan huomion ja ne herättävät monesti mielenkiinnon. Etuna aikakauslehdessä mainosmedian on esimerkiksi se, että lehteä säilytetään pitkään ja saatetaan lukea useamman kerran. Heikkoutena taas voidaan nähdä ilmestymistiheys, joka rajoittaa mainostajan mahdollisuuksia ajoittaa mainos tiettyyn hetkeen. (Isohookana 2007, 146-147.)

### **3.4 Tv-mainonta**

Tv-mainonta toimii parhaiten silloin, kun halutaan mainostaa valtakunnallisesti. Televisiossa mainostamiselle ominaista on esimerkiksi se, että mainoksia voidaan näyttää valtakunnallisesti tai alueellisesti. Mainos voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmille

valitsemalla sopivat ohjelmat. Mainoksen viesti menee nopeasti perille ja mainosta voidaan toistaa useita kertoja päivässä. Samalla tv-mainonnassa voidaan käyttää erilaisia tehokeinoja, kuten liikkuvaa kuvaa, puhetta ja musiikkia. Televisiossa mainostaminen sopii monenlaiseen viestintään, kuten tarjous-, muistutus- ja brändimainontaan. Heikkoutena voidaan pitää tv-mainonnan kallista hintaa sekä katsotuimpien ohjelmien mainostilojen varausaikoja, jotka voivat olla pitkiä. (Bergström & Leppänen 2007, 185-186.)

### **3.5 Elokuvamainonta**

Elokuvateattereissa mainostamalla täydennetään yleensä yrityksen muuta mainontaa. Elokuva on luonteeltaan voimakas ja mukaansatempaava media, joten siksi se toimii hyvin tukimediana ja muistuttajana. Mediana elokuva on hyvin paikallinen, joten sillä on helppo tavoittaa kohderyhmiä. Vahvuutena elokuvamainonnassa ovat kuluttajan jakamaton huomio mainokseen, sekä häiriötekijöiden puuttuminen. Elokuvissa nähdyt mainokset usein myös jäävät helpommin mieleen. Heikkoutena elokuvamainonnassa voidaan nähdä sen pieni peitto sekä se, että elokuvissa käynti on usein kausiluonteista, esimerkkinä kesäkausi, jolloin kävijöitä on usein vähemmän. (Bergström & Leppänen 2007, 199; Isohookana 2007, 153-154.)

### **3.6 Radiomainonta**

Radio on kattava mainosmedia ja sillä voidaan tavoittaa lähes kaikki suomalaiset tehokkaasti jokaisena viikon päivänä. Radio koetaan usein henkilökohtaisena ja läheisenä mediana, sillä se kulkee ihmisten arjessa mukana. Radiomainonnalla voidaan helposti aktivoida kuluttaja toimimaan esimerkiksi siirtymään tietylle verkkosivustolle radiota kuunnellessa. Radiomainonnassa tyypillistä on myös toiston mahdollisuus päivän aikana. Kohderyhmät saavutetaan parhaiten paikallisradioissa. Yleisesti radiomainonnassa käytetään lyhyitä lauluja, yrityksen sloganeita, eli erilaisia iskulauseita tai mainostetaan tarjouksia. Radiomainonta voi olla siis sekä tuote, että brändimainontaa. Heikkouksina mainosmediana voidaan nähdä kyseisen mediakanavan nopeus ja se, että radiota kuunnellaan usein taustalla. (Isohookana 2007, 152-153; Lahtinen & Isoviita 1997, 118.)

## **4 Mediatoimistot**

Mediatoimistojen merkitys Clear Channelille on suuri, sillä ne ovat Clear Channelin tärkeimpiä asiakkaita. Mediatoimistojen kautta toteutuu iso osa Clear Channelin

liikevaihdosta. Yleensä suurimmat mainostajat käyttävät mediatoimistojen palveluja, jolloin nämä mainostajat ovat mediatoimistojen kautta yhteistyössä Clear Channelin kanssa.

Tässä luvussa kerrotaan, miten mediatoimistot vaikuttavat mainoskentässä ja kuinka ne ovat tärkeä osa mainonnan suunnittelussa, kun päätetään mainoksen näkyvyydestä eri mainoskanavissa. Mediatoimistot eroavat mainostoimistoista siinä, että mainostoimistojen tehtävänä on esimerkiksi mainosten sisällön suunnittelu, rakentaminen sekä erilaisten mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen. Mediatoimistojen tehtävä on valita näkyvyys eri mediamainoskanavissa, sillä heillä on selkeä käsitys eri medioista, niiden tunnuspiirteistä ja kohderyhmistä.

Mediatoimistojen tehtäviin kuuluvat mediasuunnittelu ja mediastrategioiden tekeminen sekä tutkimusosaaminen, joilla näitä osa-alueiden suunnittelua voidaan tukea. Myöhemmin toimistot ovat laajentaneet palveluitaan digitaalisen mainonnan ostamiseen, suunnitteluun ja toteuttamiseen. Mediatoimistot ovat yrityksille tavoitteiden saavuttamisen kannalta erittäin tärkeitä yhteistyökumppaneita. (Kahri, Ojanen, Siljander & Wester 2013, 80.)

Aikaisemmin mediatoimistojen erikoisosaamiseen kuuluivat televisio-, printti-, ulko- ja radiomainonta, kunnes vuonna 2008 toimistojen piiriin liittyivät vahvemmin uudet digitaaliset kanavat. Samalla vahvemiksi osa-alueiksi digiyksiköissä tulivat hakukonemarkkinointi, bannerointi, netti-tv ja sosiaalisen median kanavat. Vuodesta 2012 lähtien ohjelmallinen ostaminen ja datan kerääminen alkoivat nousta ja samalla analytiikan rooli on kasvanut. Digikanavien investoinnit ovat kasvaneet vuosittain suuremmiksi ja vuonna 2014 ohjelmallinen ostaminen edusti jo yli puolta bannerimainonnan ostotavoista Yhdysvalloissa. (Voipio 2017, 26.)

Mediatoimistoilla on vaihteleva palvelutarjonta, Pimenoffin (2009, 10) mukaan toimistojen palvelut voidaan jakaa pääsääntöisesti seuraavalla tavalla:

- Strateginen suunnittelu
- Mediakentän analyysit
- Vuosisopimusneuvottelut
- Kampanjasuunnittelu ja hintaneuvottelut
- Kampanja-analyysit
- Laskuliikenne ja reklamaatiot
- Tutkimuspalvelut
- Kansainväliset toimeksiannot
- Koulutus, ajankohtaisen tiedon välittäminen



Mediatoimistojen tehtävänä on auttaa esimerkiksi kohderyhmien ja mediatavoitteiden määrittelyssä, markkina-, kilpailija, brändi- ja kohderyhmäanalyseissä, valittujen viestintäkanavien tehokkuuden mittaamisessa, budjettitasojen määrittelyssä sekä käytettävien medioiden valinnassa. Nämä kaikki osa-alueet ovat tärkeitä onnistuneen mediastrategian toteuttamisessa. (Pimenoff 2009, 11.)

Mediasuunnittelu ei ole pelkästään hintaan ja kontaktimäärään perustuvaa matematiikkaa, vaan siinä on otettava huomioon esimerkiksi kilpailutilanne, markkinoitava tuote/palvelu, kuluttajien erityispiirteet, ajankohta, viestin sisältö ja rytmitys. Kampanjassa ydinasiana saattaa olla epätavanomainen mediavalinta ja tämän takia on tärkeää, että mediasuunnittelua käytetään alusta lähtien mukana markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. (Sipilä 2008, 228-229.)

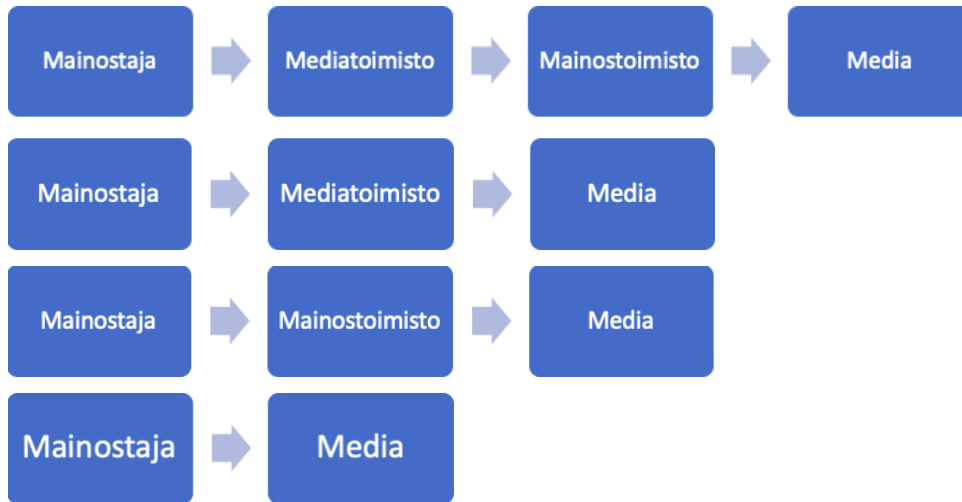
Esimerkkinä mediatoimistojen tärkeydestä mediakentässä voidaan käyttää Suomen suurimman markkinointitoimisto Dagmarin toiminnan laajuutta ja saavutuksia mainonnan parissa. Markkinointitoimisto Dagmar on perustettu vuonna 1973 ja vuonna 2019 liikevaihto yrityksellä oli 177,5 miljoonaa euroa ja myyntikate 18 miljoonaa euroa. Liikevoittoa Dagmar teki 2,9 miljoonaa euroa. Näillä luvuilla Dagmar on myyntikatteeltaan yksi Suomen suurimmista mediatoimistoista, kun verrataan tilannetta kaikkiin media-, mainos-, digi-, viestintä- ja bränditoimistoihin. (Dagmar s.a.)

#### **4.1 Mainonnan ostoprosessi**

Ostoprosessissa mukana ovat aina vähintään asiakas eli mainostaja ja mainostilan tarjoava media. Mainostaja voi olla joko suorassa kontaktissa mediaan tai nämä palvelut voidaan ulkoistaa mediatoimistoille. (ks. kuvio 2.)

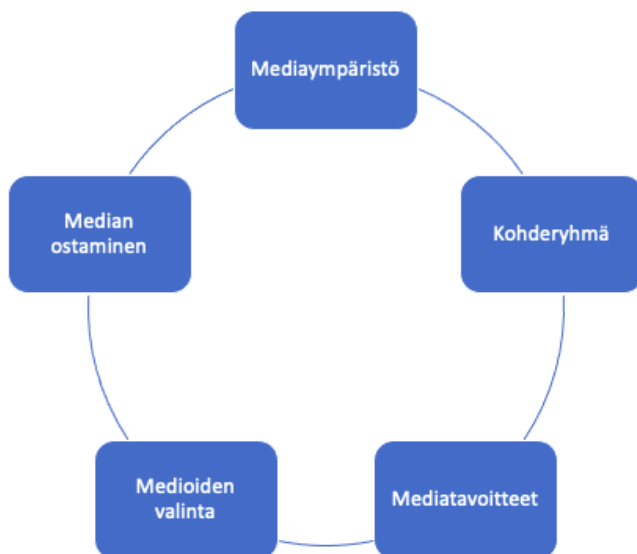
Mediatoimistojen tehtävänä on valita näkyvyys eri mediamainoskanavissa ja suunnitella asiakkaalle sopiva tarpeisiin ja tavoitteisiin soveltuva mediakokonaisuus. Usein tämä kokonaisuus koostuu useammasta mediamainonnan osasta. Karjaluoto (2010, 104-105) esittää, että medioita kannattaa arvioida median toiston, peiton ja selektiivisyyden avulla, jossa tärkeää on kohderyhmän tavoittaminen. Medioita voidaan myös arvioida brändin rakennuksen, tunteisiin vaikuttamisen ja median aktiivisuuden kannalta. Yhtenä mittarina voidaan käyttää tuotantokustannuksia ja mediaostamisen helppoutta tai vaikeutta.

Kampanjan suunnittelun lisäksi mainosmateriaalien tuotanto voidaan ulkoistaa, jolloin mainostoimistot toteuttavat varsinaisen mainoksen, joka esitetään valitussa mediassa.



Kuvio 2. Ostoprosessin vaihtoehdot

Mediavalinnan tarkoituksena on löytää ne mainosvälineet, joilla viesti saadaan kohderyhmälle tarpeeksi tehokkaasti sekä taloudellisesti. Usein mainoskampanjoissa käytetään useampaa kuin yhtä mediaa, jolloin markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon resurssit, kuten mainosbudjetti ja kuinka se jaetaan eri medioihin. Onnistuneen mediasuunnittelun avulla tavoitetaan oikeat kohderyhmät ja saadaan aikaan myyntiä. (ks. kuvio 3.) (Karjaluo 2010, 96; Isohookana 2007, 141.)



Kuvio 3. Mediasuunnitelma (mukaillen Karjaluo 2010, 97)

Lahtinen & Isoviita (1997, 105) esittävät, että medioita vertaillessa on tärkeää ottaa huomioon se, että edullisin mediakanava ei aina välttämättä ole taloudellisesti paras ratkaisu, sillä eri medioilla saavutetut kontaktit ovat eriarvoisia. Samalla medioiden väliset edullisuusvertailut ovat haastavia, koska etukäteen saavutettavien kontaktien määrää on

vaikea arvioida. Yleensä apuna kannattaa käyttää eri medioiden edustajien esittelemiä tunnuslukuja, joita ovat esimerkiksi kontaktit, kontaktihinnat, ja peittoprosentit.

## **5 Tutkimus**

Osana opinnäytetyötä toteutettiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla selvitettiin ulkomainonnan asemaa mediamainoskentässä. Tutkimuksen avulla selvitettiin ulkomainonnan eri muotoja sekä sen ostamista, perustuen mediatoimistojen edustajien näkemyksiin liittyen ulkomainontaan mediamainoskanavana, heidän kokemusten,

mielipiteiden ja esimerkkien kautta. Ulkomainonta on kehittynyt vuosikymmenien aikana paljon, eikä sen nykyistä tilannetta ole käsitelty kirjallisuudessa lähes ollenkaan.

Tässä osiossa määritellään eri tutkimusmenetelmät ja perustellaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö. Lopuksi käydään läpi haastateltavat ja haastattelukysymysten suunnittelu sekä haastattelun toteutus.

## **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Empiirisessä tutkimuksessa, eli havainnoivassa tutkimuksessa voidaan käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Menetelmän valinta perustuu tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tarkoitukseen. Jossain tapauksissa molemmat tutkimusmenetelmät voivat sopia tilanteeseen. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi ja sitä käytetään yleensä, kun halutaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä aiheita, eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa aiheessa tapahtuneita muutoksia. Määrällisessä tutkimuksessa tärkeää on tarpeeksi iso ja edustava vastaajamäärä. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tulokset havainnollistetaan yleensä taulukoilla tai kuvioilla. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus taas auttaa ymmärtämään tutkimuskohteita ja selittämään niiden käyttäytymistä ja syitä. Menetelmässä pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti pienempää osa-aluetta. Tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti, jolloin ei tavoitella tarkempia tilastollisia lukuja. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden perusteita. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet, saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi tuotekehityksen ja markkinoinnin pohjaksi. Tämä tutkimusmenetelmä sopii hyvin toiminnan kehittämiseen ja erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen. (Heikkilä 2005, 16.)

Laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaisiin dokumentointeihin perustuva tieto. Haastatteluilla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, jossa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja vastaajan vastaukset merkitään muistiin. Ominaista haastattelutilanteissa on suullinen keskustelu ja se, että kysymykset, sekä vastaukset käydään läpi suullisesti vastaajan kanssa. Samalla haastattelusta tekee joustavan se, että kysymykset voidaan esitellä siinä järjestyksessä, kun haastattelija katsoo sopivaksi.

Tärkeintä haastatteluissa on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73-75.)

Haastattelut voidaan toteuttaa joko lomake-, teema-, tai syvähaastatteluina. Tämä tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Haastatteluihin osallistuvien ammattitaito ja tietämys aiheesta mahdollisti kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän onnistuneen käytön. Teemahaastattelussa kuljetaan tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien kysymysten avulla. Haastateltaviksi valittiin mediatoimistojen asiantuntijoita, jotka ovat kokeneet aiheeseen liittyviä tilanteita ja asioita, joten he osaavat vastata kokemuksensa perusteella haastattelukysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76-77; Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.)

## **5.2 Haastateltavien esittely**

Tätä tutkimusta varten haastateltiin viittä Suomessa toimivien eri mediatoimistojen edustajia, jotka työskentelevät vahvasti ulkomainonnan sekä vaihtelevasti muiden medioiden ostamisen parissa. Näillä henkilöillä on ammattitaito, näkemys ja kokemusta nykyisestä ulkomainonnasta mediana sekä sen ostoprosesseista. Haastateltavilla on laaja kirjo kokemusta, eri yrityksistä ja heidän kokemuksensa ulkomainonnasta ja mediatoimistotyöskentelystä vaihtelevat 10-20 vuoden väliltä. Haastattelut toteutettiin nimettöminä eikä haastateltavien yrityksiä mainita, koska se ei ole opinnäytetyön kannalta oleellista ja näin saatiin toivottavasti mahdollisimman rehellisiä mielipiteitä teemoihin liittyen.

Haastateltavien tittelit ovat:

- Client Manager
- Senior Specialist
- Senior Media Planner
- Print & Outdoor Planner
- Media Operations Director

## **5.3 Haastatteluiden suunnittelu ja toteutus**

Haastattelun rakenne perustui tutkimuskysymyksiin liittyvien aiheiden ympärille. Kysymyksillä yritettiin saada mahdollisimman paljon todellisia esimerkkejä ja mielipiteitä aiheisiin liittyen. Haastattelukysymykset ovat tämän työn liitteenä. Vallitsevan korona tilanteen takia, haastattelut sovittiin pidettäväksi Teamsin kautta ja nämä haastattelut sovittiin sähköpostin välityksellä. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2020 ja kaikki haastattelut kestivät noin 45 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin onnistuneesti.

Kaikki haastateltavat tiesivät etukäteen haastattelun teema ja heille annettiin mahdollisuus tutustua haastattelukysymyksiin ennen haastatteluja. Näin annettiin haastateltaville tilaisuus miettiä valmiiksi vastauksia ja tilanteisiin sopivia esimerkkejä. Samalla varmistettiin se, että haastattelut voidaan suorittaa annetussa ajassa, eikä esimerkkitalanteiden muisteluun menisi liikaa aikaa.

Neljä haastateltavista halusivat tutustua kysymyksiin etukäteen. Kysymykset olivat esillä haastattelutilanteessa, jotta haastateltavat pystyivät seuraamaan haastattelun kulkua. Tarkoituksena oli saada kysymyksiin kokemusperäisiä vastauksia ja mielipiteitä, joita ei saa muualta kuin kyseisen alan asiantuntijoilta. Teemahaastattelun toteuttaminen antoi mahdollisuuden tarkentavien lisäkysymysten esittämisen, jolloin esimerkkitalanteita saatiin esille ja keskustelu pysyi oikeassa aiheessa. Kaikki haastattelut litteroitiin nauhoitusten jälkeen, jotta tutkimustulokset ovat tallennettuina ja niihin voidaan palata tarvittaessa opinnäytetyöprosessin aikana. Nauhoitteet tuhottiin opinnäytetyöprosessin jälkeen.

## **6 Tutkimustulokset**

Tässä luvussa käydään läpi haastattelujen pohjalta selvitettyjä tutkimustuloksia. Tulokset on jaettu teemoihin. Teemoja ovat ulkomainonta mediana ja mediakanavien valinta, digitaalinen ja staattinen ulkomainonta, ulkomainonnan ostaminen, sekä koronaviruksen vaikutukset mediamainontaan. Mukana on myös muutamia suorina nimettäviä lainauksia, sekä esimerkkejä haastatteluissa esille tulleista mainostajista.

## 6.1 Ulkomainonta mediana ja mediakanavien valinta

Haastateltavat kertoivat melko yhtenäisesti kokevansa ulkomainonnan hyvänä perinteisenä massamediana, jolla on laaja tavoitavuus ja peitto. Ulkomainonta koetaan pääsääntöisesti näyttävänä, monipuolisena ja Suomessa hyvin kehittyneenä mainosmuotona. Haastatteluissa nousi erityisesti esiin ulkomainonnan digitaalisuuden lisääntyminen ja kohdentamisen mahdollisuudet. Myös erityisesti ostopaikkojen lähellä ulkomainonta koetaan toimivaksi mainosmediaksi, kun halutaan ohjata kuluttajia kivistä jalkaan tai vaikuttaa viime hetkellä heidän ostopäätöksiinsä. Ulkomainonnassa tärkeää on jatkuva toisto, ja se koetaankin haastateltavien keskuudessa edellytykseksi onnistuneesta ulkomainonnasta.

Myös ulkomainonnan suunnittelu on tärkeää ja sisältöön tulisi kiinnittää huomiota, koska ulkomainonta toimii haastateltavien mielestä taktiseen ja nopeaan mainontaan usein paremmin kuin tarinankerrontaan, johon taas kaikki haastateltavat kokivat televisiomainonnan toimivan paremmin.

*”Hävyttömän usein näkee semmoista ulkomainontaa, mistä ei kertakaikkisesti kerkeä lukea, mitä se viesti siinä sinulle kertoo, erityisesti jos miettii kadunvarsipintoja.”*

Haastatteluissa ilmeni myös, että ulkomainonta koetaan hauskana mediana, joka ei ole niin raakaa optimointia kuin esimerkiksi televisio- tai radiomainonta, joissa kampanjalukuja mitataan päivittäin. Vaikka kontaktiluvut ovatkin tärkeitä ulkomainonnassa, tuo luovuus enemmän mahdollisuuksia ulkomainonnan käyttämiseen erilaisena mainosvälineenä. Mainostajien budjeteilla on haastateltavien mielestä suuri vaikutus ulkomainonnan käyttöön ja siihen, valitaanko se mediamainoskanavaksi. Jossain tilanteissa mainostajat ovat tottuneet käyttämään tiettyä mediaa kuten ulkomainontaa ja haluavat käyttää sitä aina. Esimerkiksi kansainvälisillä suuryrityksillä on usein tiukat yrityksen omat ohjenuorat, joiden perusteella mainontaa toteutetaan ja mediakanavat valitaan.

Haastateltavien mielipiteet erosivat, kun puhutaan ulkomainonnan valitsemisesta päämediaksi tai tukimediaksi. Mutta pääsääntöisesti haastateltavat eivät osanneet mainita montaa tilannetta, jossa ulkomainonta olisi puhtaasti päämedia. Tämä johtunee ulkomainonnan kalleudesta, jolloin usein valitaan kahden suuren massamediakanavan väliltä. Nämä kaksi kanavaa ovat yleensä ulkomainonta ja televisiomainonta. Tietenkin suurilla mainostajilla on isot budjetit, jolloin mainospanostukset voidaan kohdentaa molempiin kanaviin.

*”Ulkomainonnan rooli on enemmän ollut niin kuin tukimedia, ja sitten jos vaikka budjetti leikkaantuu, niin silloinhan tukimedioista aletaan katkoa ja se saattaa olla ulkomainonta.”*

Kampanjan tavoitteet, budjetti ja itse mainostettava tuote vaikuttavat selkeästi haastateltavien mielestä mediakanavien valintaan, joten suunnittelu painottuu vahvasti ”tavoitteet edellä” -toimintaan. Mainostoimistot ovat tiiviisti mukana suunnittelussa, jolloin voidaan miettiä tarkemmin, miten mediakanavat jakautuvat.

*”Onneksi nykypäivänä on vähemmän sitä, mitä oli ennen, että tavallaan mediatoimistoille briiffattiin kampanja, että no meillä on tässä 15 sekkanen tv-filmi ja ulkomainonnan leiska, että mihin tätä laitetta? Nyt tehdään tavallaan tavoitteet edellä sitä suunnittelua ja sitten mainostoimistot on siinä tiiviisti mukana, että me yhdessä voidaan nimenomaan miettiä, että lähetään telkkariin kertoo tätä tarinaa ja ulkomainonta ottaa sieltä, vaikka 1 tai 2 tiettyä pointtia, mitkä me nostetaan tonne pinnoille ulos, mitä me halutaan vaikka korostaa siitä viestistä.”*

Päämediana ulkomainonta nähdään toimivana yhden haastateltavan mielestä joko pienillä paikkakunnilla tai kaupungeissa, joissa alue voidaan helposti kohdentaa, ja jokainen paikkakunnalla asuva näkee mainoksen. Toisena vaihtoehtona suurimman osan haastateltavista mielestä voi olla tilanne, jossa halutaan hätkähdyttää, ja kysymyksessä on mainostaja, joka pystyy toteuttamaan tällaisen suurta budjettia vaativan kampanjan. Yksi haastateltavista uskoi kuitenkin ulkomainonnan nousevan viimeisen neljän vuoden aikana entistä useammin päämediaksi. Joskus mainostaja usein jopa haluaa sen päämediaksi, kun taas yksi haastateltavista totesi television olevan tärkein päämedia ja vain tilanteissa, joissa budjetti ei ole riittänyt televisiomainontaan, otetaan ulkomainonta päämediaksi.

Kolmen haastateltavan vastauksissa esiintyi esimerkkinä ulkomainontaa hyvin ja hätkähdyttävällä tavalla toteuttava ruotsalainen elintarvikeyritys Oatly. Sen mainosinvestoinnit ovat vahvasti nojautuneet ulkomainonnan suuntaan, eli yritys käyttää sitä päämediana. (ks. kuva 8.) Yritys toteuttaa isosti staattista eli perinteistä mainontaa Euroopassa ja onkin vahvasti herättänyt ajatuksia ja tunteita kuluttajissa. Se on tällä tavalla onnistunut mainonnan tavoitteissa.



*”Se on ihan heille tavallaan tyylikysymys, sanotaanko näin, että se ja tavoitavuus tietysti. Heillä on se, että ne haluu just sitä vaikuttavuutta, et ne tekee mielummin jotain tosi isosti, kun viittä asiaa pienesti. Siel on se omanlaatunen tapa viel, et ne tykkää ihan perinteisestä ulkomainonnasta. Se on se tyyli, vähän raffi, ei liian siloteltu.”*



Kuva 8. Mainontaa, johon haastateltava viittaa. (Clear Channelin kuvapankki s.a.)

Haastatteluissa ilmeni myös, että ulkomainonta nähdään toimivana päämedian silloin, kun brändin logolla tai brändikuvalla näytetään kuluttajille jo tunnistettava brändi ja assosiaatioita aiheuttava mainos. Näistä esimerkkeinä haastatteluissa ilmeni kaksi tunnettua suomalaista yritystä: Fazer ja Finnair. Ne ovat onnistuneet luomaan vahvan brändikuvan ja kuluttajat tunnistavat brändin jo ilman suurempia luovempia toteutuksia. Samoin tilanteissa, joissa halutaan luoda ja kehittää brändikuvaa, voidaan käyttää ulkomainontaa päämedian. Yhden haastateltavan mielestä taas ulkomainonta ei toimi parhaiten brändin lanseerauksissa, joissa tarvitaan yleensä mahdollisuus kertoa enemmän tarinaa. Haastatteluissa ilmeni taas, että tuotelanseerauksissa, sekä esimerkiksi paikallisen myymälän avajaismainonnassa ulkomainonta nähdään hyvin toimivana. Sitä on digitaalisuuden avulla mahdollista kohdentaa juuri oikeisiin tilanteisiin.

Haasteena ulkomainonnassa ilmeni ero kansainväliseen tasoon. Yksi haastateltavista totesi, että Suomessa on liian vähän näyttäviä ulkomainonnan pintoja verrattuna ulkomailla nähtäviin ulkomainonnan toteutuksiin ja mahdollisuuksiin. Useampi haastateltava kuitenkin totesi Suomessa tarjolla olevien ulkomainospintojen laadun erittäin hyväksi ja jatkuvasti kehittyväksi, erityisesti digitaalisuuden saralla. Eräs haastateltavista totesi, että on selkeää, että ulkomainonnan jättimaissa, kuten Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa, mainosbudjetit ovat suurempia, joten toteutukset ovat myös näyttävämpiä.

Muita haasteita haastatteluiden perusteella ulkomainonnassa ovat sen heikko todentaminen ja mittaaminen, johon haastateltavat toivoivat tulevaisuudessa muutosta. Mainos menee usein nopeasti ohi, kun taas printin (sanoma- ja aikakauslehtien) parissa vietetään yleensä enemmän aikaa keskittyen. Verkon parissa voidaan tarkastikin mitata sitoutuneisuutta esimerkiksi seuraamalla klikkauksia ja verkkosivulla vietettyä aikaa.

Myös ulkomainonnan tunnuslukujen yhtenäisyys ja digitaalisuuden mittaaminen herättivät keskustelua. Ulkomainonnan yritykset tarjoavat erilaisia tapoja ilmoittaa kontaktilukuja ja tämä tuottaa vaikeutta ostotilanteessa. Jos halutaan tietää, mitä kontakteilla oikeasti saadaan ja miten nämä luvut ovat verrattavissa toisiinsa, toiveena olisi enemmän yhtäläisiä tapoja ilmoittaa näitä tavoittavuuslukuja. Samalla muutamat haastateltavat totesivat, että usein nämä ilmoitetut kontaktiluvut vaikuttavat epäaidoilta sekä jopa liioittelulta, eivätkä ole aina kovin uskottavia.

*”Kun he (ulkomainosyhtiöt) näyttävät omia lukujaan, mitkä on niinkun absoluuttisina lukuina älyttömän isoja, että Kampin kauppakeskuksessa saat 36 miljoonaa kontaktia, kun me tiedetään, että Suomessa ylipäättään asuu vajaa 6 miljoonaa ihmistä, niin kyllähän 36 miljoonaa kontaktia tuntuu aika isolta. Et tavallaan se asioiden tuominen oikeisiin mittakaavoihin, mikä on digitaalisuuden myötä ehkä lähtenyt vähän laukalle, niin toivoisin siihen sellaista ihanaa järjen ääntä.”*

## **6.2 Digitaalinen ja staattinen ulkomainonta**

Haastatteluissa nousi esiin vahvasti digitaalisen ulkomainonnan hyvä tilanne. Digitaalisuus ja sen kehitys koetaankin kaikkien haastateltavien keskuudessa erittäin positiivisena asiana ulkomainonnassa. Jokaisella haastateltavalla oli hyviä kokemuksia digitaalisuudesta ja he pitivät sen tuomia mahdollisuuksia erinomaisena. Erityisesti esille nousi helppo kohdennettavuus varsinkin aikaan sidonnaisesti, eli kun halutaan tuoda ulkomainontaa tiettyyn aikaan ja paikkaan, esimerkiksi joukkoliikennevälineissä tai nostaa tarjoustuotteita esiin lähellä ostopaikkoja.

Haastatteluissa ilmeni, että yleensä digitaalisen ulkomainonnan toteuttaminen on edullisempaa, kuin staattisen mainonnan, jossa painokustannukset voivat olla korkeat. Tämä tarkoittaa sitä, että digitaalinen ulkomainonta tarjoaa myös mahdollisuuden pienemmän budjetin mainontaan.

*”Toiminut idea oli tämmönen keissi viime vuonna kahvitoimialalta, aika maltillinen budjetti, mutta todella pitkä kampanja-aika, joten todettiin, että kampanja-aika on niin pitkä, et ei oo mitään järkeä ostaa staattista, koska se syö siitä budjetista niin paljon, että me oltais saatu ehkä kahden viikon näkyvyys, mutta digitaalisuus mahdollisti sitten sen, että me pystyttiin ostamaan esimerkiksi vain arkiamuja, jolloin me saatiin sitä kampanja-aikaa venytettyä useammaks kuukaudeks ja tällänen kahvibrändi sopii hyvin siihen aamuun ja erityisesti joukkoliikenteeseen.”*

Digitaalisuus on myös haastateltavien mukaan tuonut lisää etua kampanjoiden nopeampaan toteuttamiseen, koska digitaalinen mainos voidaan saada näkymään näytöissä yleensä nopeasti, jopa muutamassa tunnissa. Tämä tuo lisää joustavuutta ja muokkaamismahdollisuuksia ulkomainontaan. Tällöin lähennellään jo verkon tuomia mahdollisuuksia nopeampaan mainonnan tuottamiseen ja muokkaamiseen.

Muutama haastateltava nosti esille perinteisen mainonnan tärkeyden. Vaikka digitaalisuus alkaa jo hallitsemaan isoa osaa ulkomainonnasta, koetaan perinteinen mainonta erittäin tärkeänä. Nämä kaksi nähdään parhaiten toimivana toisiaan täydentävissä tilanteissa, eli kun digitaalista- sekä staattista ulkomainontaa käytetään yhdessä. Näin saadaan suurin mahdollinen vaikuttavuus ja volyymi kampanjalle. Perinteisestä ulkomainonnasta ei tulisi haastateltavien mukaan todellakaan täysin luopua.

Moni yritys haluaa käyttää juuri perinteistä ulkomainontaa ja sitä usein vaaditaankin tiettyjen mainostajien toimesta. Staattinen mainonta toimii hyvin ja jossain tilanteissa jopa digitaalista paremmin. Tästä esimerkkinä eräs haastateltavista mainitsi Finnairin syksyn 2020 mainoskampanjan, jossa juuri perinteistä ulkomainontaa käytettiin vahvasti osana kampanjaa digitaalisen ulkomainonnan lisäksi. (ks. kuva 9)

*”Jollekin se staattinen tekeminen voi olla ihan liian tylsää, tai siitä ei saa kaikkea sitä hyötyä irti, ja sitten taas jollekin se digitaalisuus on tarpeeton. On joku hyvin simppele viesti tai kuva, mikä kertoo jo kaiken. Hyvänä esimerkkinä Finnair toissaviikolla ”lennä pois kotoa illaksi” niin ne hän tapetoi Helsingin keskustan näitä remonttikohteita, seinälakanoita yms. Ei se tarvii hirveesti selitettävää, kun siinä on Finnairin logo ja viesti ”lennä vastuullisesti”. Yhtä lailla se toimii myös digitaalisessa ja ne ei pois sulje toisiaan.”*



Kuva 9. Mainos, johon haastateltava viittaa. (Finnair 2020)

Digitaalisen ulkomainonnan kehittyminen nähtiin siis vahvana trendinä haastateltavien keskuudessa ja sen tulevaisuuden näkymiä ja mahdollisuuksia odotetaankin innolla. Koska materiaalien tuotantokulut ovat matalammat, luodaan mahdollisuuksia myös pienemmille mainostajille kokeilla ulkomainontaa. Ennen staattisten pintojen hintakustannukset saattoivat olla syy ulkomainonnan poisjäämiseen mediakanavissa. Tämä saattaa olla yksi selitys ulkomainonnan jo useita vuosia kestäneeseen koko ajan kasvavaan suosioon. Samalla yksi haastateltavista nosti kuitenkin esiin digitaalisen suunnittelun vaativammat laajemmat resurssit. Esimerkiksi pyydettyjen materiaalien kuva- ja videoformaatit voivat vaihdella, ja tämän takia suunnittelijoilta vaaditaan enemmän työtä kampanjoiden valmistamiseen ja toteutukseen.

### 6.3 Ulkomainonnan ostaminen

Ulkomainonnan ostamisesta esiin nousi vahvasti kaikkien haastateltavien keskuudessa ohjelmallisen ostamisen tulevaisuus. Se nähtiin myös vahvasti tämän hetkisenä ja tulevana trendipuheenaiheena ulkomainosyrityksissä. Aiheena ulkomainonnan ohjelmallinen ostaminen nosti esiin vahvasti epäroivia asenteita useiden haastateltavien kohdalla. Se koettiin hieman kyseenalaiseksi ulkomainonnan tapaisen massamedian kohdalla.

*”Puhutaan tällaisesta niinkun tavallaan ohjelmallisesta ostamisesta, eliikkä yritetään lähestyä vähän niinkun digiostamista, eli ostetaan tiettyjä kohderyhmiä. Mutta itse oon sen verran jäärä, että oon pikkasen eri mieltä, et me voitais tuolla ulkomainonnassa päättää vaikka, että me*

*haetaan lapsiperheen äitejä, että se on se meidän kohderyhmä mikä siellä on. Me voidaan kohdentaa tietyllä tavalla, vaikka opiskelijoihin. Me tiedetään, että Otaniemen metroasemalla menee tiettyyn kellonaikaan isot määrät opiskelijoita, ostetaan niille aikakohdennettua mainontaa sinne sekä aamu että iltapäivään. Mutta se, että me pystyttäis tuolta isommilta alueita poimimaan hirveenkin spesifejä kohderyhmiä, niin siihen mä en ihan vielä usko ja mua kiinnostaa nähdä missä kohtaan tätä lähdetään ihan oikeesti viemään isosta eteenpäin ja miten se meinataan varsinkin todentaa.”*

Moni haastateltava ei näe ideaa siinä, että perinteiseen massamediaan yritetään lisätä liian vahvasti verkkoon sopivaa ostotapaa. Tämä ei vastaajien mielestä toimi yhtä hyvin kuin verkkomainonnassa. Muutama haastateltavista nosti esiin, että tämän tyylinen ostamistapa nähdään haasteellisena, koska ulkomainonnan pintoja on vain rajallinen määrä tarjolla. Usein yritetään verrata tilannetta täysin verkossa tapahtuvaan ohjelmalliseen ostamiseen, jota se ei kuitenkaan haastateltavien mielestä ole. Yksi haastateltavista jopa totesi, että kun nämä seikat otetaan huomioon, ulkomainonta pysyy paremmin mukana mediakanavavalinnoissa.

*”Mä nään sen ohjelmallisen ostamisen toteuttamisen vielä pikkasen kaukaisena asiana. Mun mielestä ei pidä noinkin hyvään perinteiseen massamediaan lähteä väkisin liimaamaan päälle noin spesifiä ostotapaa.”*

Muutamissa haastatteluissa todettiin, että ohjelmallisen ostamisen käyttäminen tavallisen ulkomainonnan ostotavan rinnalla voisi toimia tuomaan pientä lisää ja tapaa myydä niin sanotusti ”ylijääneitä” mainospaikkoja helposti pois.

Ostamiseen liittyi myös muutamien haastateltavien kohdalla tilanteita, joissa mainoskampanjaa varten tarvittavia mainostiloja ei ole tarjolla. Useita kampanjoita yritetään nykyään tehdä nopealla aikataululla, eikä varauksia tehdä enää niin usein pitkiä aikoja etukäteen. Tämä saattaa tuoda tilanteita, joissa ulkomainonta joudutaan jättämään pois. Koska oikeaan kampanja-aikaan haluttua mainospintaa ei ole enää tarjolla. Jotkut mainostajat jopa varaavat ulkomainontapaikkoja erittäin aikaisessa vaiheessa, jotta saavat tietyt pinnat käyttöönsä. Sama käytäntö tietenkin on muissakin mediamainoskanavissa tuttua, kuten televisiossa ja printissä, joissa mainostilojen varausajat voivat olla erittäin pitkiä.

Ulkomainonnan ostaminen koettiin kaikkien haastateltavien keskuudessa helpoksi ja selkeäksi johtuen jokaisen haastateltavan pitkästä kokemuksesta ulkomainonnan sekä muiden mediamainonnan osa-alueiden ostamisen ja suunnittelun parissa. Kuitenkin muutama haastateltava totesi, että ostamisen voisi tehdä helpommaksi ulkomainosyriyten puolelta yhtenäistämällä ostotapoja ja alustoja. Näin säästetään aikaa useiden ostojärjestelmien välillä pomppimisesta, joka voi varsinkin juuri aloittaneelle ostajalle olla todellinen miinakenttä.

Myös ajankohtaisen sekä päivitettyjen tietojen saaminen ulkomainosyriyksiltä on toivottua. Tietojen tulisi löytyä selkeästi ja nopeasti. Haastatteluissa ilmeni, että kun pieniä ulkomainonnan yriyksiä tulee jatkuvasti markkinoille, on kilpailussa vaikuttavana tekijänä myös se, kenen järjestelmää on helpoin ja selkein käyttää. Näin saadaan nopeasti ja ketterästi ostettua haluttua mainosmediaa. Kaksi suurinta toimijaa eli Clear Channel ja JCDecaux ovat yleensä tuttuja kumppaneita, ja heiltä on totuttu ostamaan mainospintoja. Tämä saattaa johtaa myös siihen, että kun jonkun yhteistyökumppanin kanssa on helppo toimia ja toisen taas ei, voi jonkin ulkomainosmedian tarjoajan valitseminen jäädä tästä kiinni.

Myös tietyt pitkät yhteistyötaustat tai alennuskäytännöt voivat vaikuttaa ulkomainosyriyksen valintaan. Yhden haastateltavan osalta JCDecaux sai enemmän kiitosta ostotyökaluistaan, kun taas Clear Channelilta odotettiin samantyylistä helpompaa ostoalustaa. Ajoittain myös verkostot ja paikat, joita myydään muuttuvat, ja kehitys on niin nopeaa, ettei pysytä aina mukana tilanteessa. Tällöin toivottaisiin juuri enemmän yhtenäisyyttä kontaktilukuihin ja tietojen jatkuvaan päivittämiseen. Tärkeää mediatoimistoille olisi saada hienojen myyntipuheiden sijasta oikeaa selkeää faktaa, jolloin ulkomainonnan ostaminen olisi vielä helpompaa.

Haastatteluissa annettiin kuitenkin myös kiitosta ulkomainosyriyksille tuotevalikoimista sekä mainonnan vaihtoehtoista, joita tulee myös jatkuvasti lisää. Ulkomainosyriiöt osaavat pääsääntöisesti haastateltavien mielestä hyvin koota erilaisia tuotepaketteja, kohdentaa alustoja oikeille sijainneille ja jopa etsiä ja suunnitella vaihtoehtoja yhdessä mediatoimistojen ja mainostajien kanssa tilanteissa, joissa sopivia mainospintoja ei ole suoraan tarjolla. Näitä esimerkiksi voivat olla erilaiset erikoistoteutukset.

#### **6.4 Koronaviruksen vaikutukset mediamainontaan**

Haastateltavilta kysyttiin myös ajankohtaisen koronavirusepidemian vaikutuksista mediamainontaan ja sen rakenteisiin. Haastateltavat totesivat aika yhtenäisesti

koronaviruksen vaikuttaneen erittäin vahvasti mainontaan ja sen panostuksiin. Mainostajat vetivät lähes kaikki ulkomainoskampanjat pois keväällä 2020. Erityisesti kärsi ulkomainonta, kun ihmisten liikkuminen rajoittui ja näin ulkomainonnan kontaktit laskivat rajusti. Tilanne muuttui niin, että mainostajat eivät uskaltaneet panostaa ulkomainontaan epävarmassa tilanteessa yhtä paljon kuin ennen. Haastatteluissa ilmeni, että erityisesti ulkomainonnan saralla koronasta kärsittiin joukkoliikennevälineissä, lentoasemilla, sekä kauppakeskuksissa. Ihmisvirrat vähenivät kaikkialta, ja myös henkilöautoilu vähentyi etätyön lisääntyessä.

Muutama haastateltava kuitenkin totesi, että elintarvikekauppojen läheisyydessä toteutettava ulkomainonta nousi epidemian aikana tärkeäksi, sillä ruokakaupassa käynti on kuluttajille välttämätön asia, vaikkakin käyntikerrat ovat harventuneet entisestään.

*”Vastaavasti kauppojen lähellä olevat pinnat, niin kyllähän ihmiset silti käy kaupassa vaikka ruuan verkkokauppa on lisääntynyt. Ehkä niiden pintojen tärkeys on noussu vielä, eli se on hyvä paikka vaikuttaa siihen ostopäätökseen siinä.”*

Haastateltavista muutama kertoi erityisesti kaupunkien keskustoissa liikkumisen vähentyneen, mutta yksi haastateltavista totesi, että asuinalueilla liikkuminen kuitenkin on ollut hieman yleisempää. Ilmeisesti se johtui siitä, että ihmiset liikkuvat vielä omilla asuinalueillaan ulkoillessa ja autoillessa. Myymälämainonnan lisäksi siis haastateltavien mielestä tärkeää olisi panostaa niille alueille, joissa ihmisiä vielä liikkuu. Näitä alueita ovat esimerkiksi maanteiden ja katujen varret.

Muut mediaryhmät kokivat haastateltavien mielestä myös notkahduksia alaspäin, mutta vähiten ovat kärsineet verkko, TV- ja videopalvelut, sekä radio. Kuitenkin jo kesällä ja loppuvuotta 2020 kohti mainostajat ovat taas uskaltaneet toteuttaa kampanjoita paremmin ja haastateltavat uskovat, että tilanne paranee entisestään, koska yritykset ymmärtävät mainonnan tärkeyden markkinointikeinona, johon kannattaa panostaa. Yksi haastateltavista myös totesi, että nyt on ainakin opittu koronasta se, että ollaan entistä nopeampia ja ketterämpiä kampanjoiden kanssa sekä osataan varautua paremmin jatkossa mahdollisiin vastaavanlaisiin tilanteisiin. Ulkomainonta nähdään jatkossakin nousevana ja suosittuna mediamainosmuotona, eikä siihen uskota tulevan muutosta.

*”Mä uskon, että se vaan on opettanu sen, että sitten joskus, kun palataan niin sanotusti normaaliin, niin asiat palautuu monelta osin siihen myös näiden osilta. Ja sitten jos ollaan joskus tämmöisen samanlaisen asian*

*edessä, niin mä luulen, että kaikkien liiketoimintojen, mukaan lukien mediat, toimintanopeus ja varmuus on silloin kovempaa. Koska nyt me oltiin tällaisen asian edessä ensimmäistä kertaa, että varmaan, jos tää toistuis, niin paljon nopeemmin pystyttäisiin tekemään hyviä ratkaisuja.”*



## **7 Pohdinta**

Tässä kappaleessa pohditaan tutkimustuloksia, sekä mahdollisia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Tämän jälkeen avataan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista koko prosessin aikana.

### **7.1 Tutkimustulosten yhteenveto ja luotettavuus**

Tutkimustulokset osoittavat, että eri ostajien näkemykset ulkomainonnasta ja sen asemasta sekä ostamisesta vaihtelevat jonkin verran. Pääsääntöisesti ulkomainonta näyttäytyy haastateltavien asiantuntijoiden keskuudessa hyvänä ja haluttuna mainosmedianana, mutta sen ostamiseen ja tulevaisuuden trendeihin liittyy useita mielipiteitä. Itse ulkomainonnan rooliin vaikuttavat selkeästi eri ostajien tavat ostaa ulkomainontaa ja suunnitella valittavia mediamainoskanavia. Suunnitteluun vaikuttavat vahvasti kampanjan tarkoitukset ja tärkeäksi koetut asiat, jonka perusteella mainoskanavat valitaan.

Yhtenäisenä mielipiteenä kuitenkin voidaan pitää digitaalisen ulkomainonnan nousua ja sen hyvää kehitystä, joka on syynä ulkomainonnan jatkuvaan kasvuun. Tämän kautta myös entistä näyttävämmät, muokattavammat ja erikoisemmat toteutukset saavat mahdollisuuksia. Digitaalisuus tuo myös ulkomainonnalla mainostamisen tilaisuuksia vielä laajemmin kaikenlaisten mainostajien käyttöön. Esille nousi vahvasti ohjelmallisen ostamisen tulevaisuus ja erityisesti se nähtiin monien haastateltavien keskuudessa haasteena, johon haluttaisiin täsmällisempiä, sekä realistisia lukuja ja yhtenäistä ostotyökalua ulkomainosyriyten taholta.

Tutkimuksen luotettavuus voidaan nähdä hyvänä, sillä jokaisella haastateltavalla oli pitkä kokemus alasta ja tietoa media-alasta laajassa näkökulmasta. Näin vastaukset voidaan nähdä realistisina. Haastattelut nauhoitettiin alusta loppuun ja litteroitiin melkein heti haastatteluiden jälkeen. Kaikki tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä tarvittaessa voitiin aina palata näihin nauhoituksiin. Tutkimustuloksia käsiteltiin luottamuksellisesti, eikä haastateltavien nimiä tai yrityksiä koettu tarpeelliseksi mainita, sillä ne eivät ole tutkimustulosten kannalta oleellista tietoa. Teemahaastatteluiden toteuttaminen mahdollisti lisäkysymysten esittämisen niin, että esimerkkitalanteita saatiin esille.

### **7.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Haastateltavien keskuudessa nousi esille mediatoimistojen työtä helpottavat seikat, joista erityisesti tärkeitä olisivat yhteisen ostoalustan toteuttaminen sekä tätä kautta

ohjelmallisen ostamisen kehittyminen realistisella tavalla. Ulkomainosyhtiöiden yleisen kilpailuasetelman sijaan olisi hyvä tuoda yhteisiä tunnuslukuja sekä ostotapoja, jolloin mediaostajien työ helpottuisi ja ulkomainonta pysyisi vielä paremmin mukana mediamainoskanava valinnoissa. Tunnusluvut olisi hyvä laskea samalla kaavalla ja niiden avaamiseen ei tarvita liioittelevia mainospuheita. Yleisesti halutaan tietää mitä kontakteja ostetaan ja mitä sillä saadaan, erityisesti kauppakeskusympäristöissä. Samalla esille nousi reaaliaikaisen informaation tuominen mediatoimistoille, sekä ulkomainosyritysten tuotekorttien ajan tasalla pitäminen.

Ohjelmallisesta ostamisesta puhuttiin haastateltavien keskuudessa paljon trendinä ja se koettiin useiden vastaajien keskuudessa vielä erittäin haasteellisena.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla ohjelmallisen ostamisen oikea todentaminen ja sen realistiset mahdollisuudet tulevaisuudessa. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla yhteisen ostoalustan toteuttaminen ja tunnuslukujen yhdentämisen mahdollisuudet.

### **7.3 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi**

Aloitin opinnäytetyöprosessin työskennellessäni toimeksiantajayrityksessä täysipäiväisesti harjoittelijana. Sain aluksi erilaisia ajatuksia mahdollisista aiheista, joista jo valitsinkin yhden ja aloitin suunnittelun ja teoriaosuuden kirjoittamisen keväällä 2020. Alussa aika oli vähäistä kokopäiväisen työn takia ja projekti ei edennyt kovin vauhdikkaasti. Jouduin kuitenkin vaihtamaan aiheeni koronaviruspandemian takia, sillä aihe liittyi vahvasti lentoaseman mainontaan ja siihen tutkimuksen toteuttaminen olisi tässä tilanteessa ollut mahdotonta. Tämän jälkeen siirryin toisen aiheen pariin. Kesällä ja alkusyksystä sain teoriaosuutta lähes valmiiksi ja olin valmis syksyllä siirtymään haastatteluiden toteuttamiseen. Ohjaajani kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella kuitenkin ilmeni, että alkuperäinen tutkimuskohde oli haasteellinen ja tämän jälkeen lähdin nopeasti miettimään, mitä voisin tehdä. Lopulta haastattelukysymysten ja teorian perusteella hahmottui nykyinen aihe ja ensimmäisen koehaastattelun jälkeen opinnäytetyön rakenne oli selkeämpi.

Aiheesta löytyvä kirjallisuus ja teoria osoittautui melko suppeaksi, eikä kovin ajantasaista tietoa löytynyt. Erityisesti digitaalisen ulkomainonnan sekä verkkomainonnan teoriaa varten aikaisempia tai tähän aikaan sopivia kirjalähteitä oli mahdotonta löytää. Ala on nopeasti kehittyvä ja uusia teknologioita tulee jatkuvasti. Samalla haastatteluiden aiheet perustuivat mielipiteille sekä yksittäisten ostajien tai toimistojen käytäntöihin, joten tietoperustan asettaminen kysymysten taustalle oli hankalaa. Itse haastattelut menivät

hyvin ja pysyivät aikataulussa. Sain mahdollisten haastateltavien tiedot toimeksiantajayritykseltä, joten haastateltavien löytäminen oli helppoa. Opinnäytetyön tekeminen vahvisti käsitystäni ulkomainosyhtiöiden ja mediatoimistojen toimintatavoista ja niiden välisistä suhteista. Samalla esille nousi myös toimeksiantajalle hyödyllisiä mediaostajien ajatuksia ja tarpeita.

Koko prosessissa tärkein oppi itselleni oli suuren kokonaisuuden hahmottaminen. Aluksi pohdin, miten rakennan sisällysluettelon ja lähdän sitä kautta vastaamaan jokaisen otsikon alle liittyvään aiheeseen. Koronaepidemia ei vaikuttanut kovinkaan paljoa itse työn etenemiseen, enemmänkin se vaikutti aiheen valintaan. Mutta onneksi se ei vaikeuttanut haastatteluiden toteuttamista, koska ne voitiin hyvin tehdä Teamsin kautta.

Loppujen lopuksi oli mielenkiintoista tehdä opinnäytetyö aiheesta, joka itseään erityisesti kiinnostaa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö vaati erityisen paljon suunnittelua, paneutumista aiheeseen, ajankäytön hallintaa, sitoutuneisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Opinnäytetyö valmistui suunnitellussa aikataulussa.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin Maailma. Edita. Helsinki.

Clear Channel 2020. 3 asiaa, jotka voit saavuttaa digitaalisella ulkomainonnalla. Luettavissa: <https://info.clearchannel.fi/clearnews/3-asiaa-jotka-voit-saavuttaa-digitaalisella-ulkomainonnalla>. Luettu: 9.7.2020.

Clear Channel 2019. Kotipizza puhutteli hyperlokaaleilla viesteillä. Luettavissa: <https://info.clearchannel.fi/caset/kotipizza-puhutteli-hyperlokaaleilla-viesteilla?hsCtaTracking=2afb79bd-b1c0-4c3b-b68a-bbd0956e7aab%7C0f9e58f2-2d30-4fe4-a20d-87c3a4ade847>. Luettu: 7.10.2020.

Clear Channel s.a. Kuvapankki. Luettavissa: <https://info.clearchannel.fi/kuvapankki>. Luettu: 7.10.2020.

Clear Channel s.a. Mitä on ulkomainonta? Luettavissa: <https://info.clearchannel.fi/ulkomainonta>. Luettu: 8.7.2020.

Côté, R. 9.5.2018. Broadsign. Blog. What is DOOH media? Luettavissa: <https://broadsign.com/blog/what-is-doooh-media/>. Luettu: 9.7.2020.

Dagmar s.a. Yritys. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/yritys/>. Luettu: 31.8.2020.

Finnair 2020. "Illaksi pois kotoa" – Kuinka Finnairin rakastettu slogan muuntui nykyhetkeen. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/-illaksi-pois-kotoa----kuinka-finnairin-rakastettu-slogan-muuntui-nykyhetkeen--2173020>. Luettu: 5.11.2020.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

IAB Finland 2020. Verkkomainonta lähes 10% kasvussa vuonna 2019. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonta-lahes-10-kasvussa-vuonna-2019.html>. Luettu: 29.7.2020.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen Markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

JCDecaux 2018. Digitaalisen ulkomainonnan mahdollisuudet. Luettavissa: <https://www.jcdecaux.fi/Article/digitaalisen-ulkomainonnan-mahdollisuudet>. Luettu: 13.7.2020.

Kahri, T., Ojanen, I., Siljander, A. & Wester, S. 2013. Markkinoija, osaatko ostaa? Markkinointihankinnan perusteet. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kantar TNS Oy 2020a. Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. Luettavissa: <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2019>. Luettu: 9.7.2020.

Kantar TNS Oy 2020b. Mediamainonta oli pienessä laskussa vuoden ensimmäisellä kvartaalilla. Luettavissa: <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2020-ensimmaisella-kvartaalilla>. Luettu: 9.7.2020.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1997. Palveluviestintä. Avaintulos Oy. Tampere.

Logos Download s.a. Clear Channelin logo. Luettavissa: <https://logos-download.com/10463-clear-channel-logo-download.html>. Luettu: 7.10.2020.

Matelski, K. 2019. AIDA-malli. Luettavissa: <https://www.vizion.com/blog/the-aida-attention-interest-desire-action-formula/>. Luettu: 12.8.2020.

Mediateko s.a. Ulkomainonta – Perusteet. Luettavissa: <https://www.mediateko.fi/ulkomainonta>. Luettu: 9.7.2020.

Meks 2020. Joko mainontasi näkyy siellä, missä ihmiset liikkuvat? Hyödynnä ulkomainonnan tarjoamat mahdollisuudet. Luettavissa: <https://www.meks.fi/joko-mainontasi-nakyy-siella-missa-ihmiset-liikkuvat-hyodynnä-ulkomainonnan-tarjoamat-mahdollisuudet/>. Luettu: 13.7.2020.

Nielsen 2017. OOH Online Activation Survey. Luettavissa: <http://omac-website.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2017/05/Nielsen-OOH-Online-Activation-Study-2017.pdf>. Luettu: 9.7.2020.

Outdoor Finland s.a. Ulkomainonta mediana. Luettavissa:

<http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/ulkomainonnasta/4>. Luettu: 7.7.2020.

Pimenoff, T. 2009. Mediatoimistoyhteistyön opas. Mainostajien liitto. Helsinki.

Raninen, T., Rautio, J. & Asikainen, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Helsinki.

Redland s.a. Verkkomainonta. Luettavissa:

<https://www.redland.fi/digimarkkinointi/verkkomainonta>. Luettu: 23.7.2020.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi. Helsinki.

Voipio, V. 2017. Mediasta dataan – Mediatoimistoyhteistyön käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### Haastateltavien tiedot:

- Titteli / työtehtävät lyhyesti
- Kuvaile lyhyesti työhistoriasi – tausta ulkomainonnan parista?

#### Kysymykset:

1. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta ulkomainonta?
2. Minkälaisia kokemuksia sinulla on ulkomainonnasta?
3. Millaisena mediana koet ulkomainonnan? Miksi?
4. Mitkä mielestäsi ovat ulkomainonnan trendit nyt ja tulevaisuudessa? Miksi?
5. Oletko ostanut digitaalista ulkomainontaa? Mitkä ovat kokemuksesi digitaalisesta ulkomainonnasta?
6. Millä perusteilla ulkomainonta valikoituu/tai ei valikoidu mukaan mediamixiin?
7. Mitkä ovat syyt, jolloin ulkomainonta voidaan valita päämediaksi? Miksi? / Miksi ei?
8. Mitkä ovat mielestäsi ulkomainonnan edut/heikkoudet verrattuna muihin medioihin? Miksi?
9. Koetko, että ulkomainonnan ostaminen on helppoa ja selkeää? (tarjotaanko vaihtoehtoja ja infoa tarpeeksi) Miksi? / Miksi ei?
10. Miten korona on vaikuttanut eri mediaryhmien tärkeyteen? Uskotko, että nämä muutokset vaikuttavat tulevaisuuden mediakanavien valintaan? Miten?