

Ulkomainonnan perusteet Helsingissä

Sopulit

4.3.2013

Journalismin koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Marjut Kriikka, Lauri Pajunen, Taneli Savela, Tuomas Siitonen ja Vilja Virtanen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi COM1KJ003-21
Raportin nimi Ulkomainonnan perusteet Helsingissä	Sivu- ja liitesivumäärä 18
Opettajat tai ohjaajat Sari Tiiro	
<p>HAAGA-HELIA:n opiskelijoista koostuva Sopulit-ryhmä esittelee Viestinnän perusteet -kurssin ryhmätyönä ulkomainonnan perusteita.</p> <p>Projektin painoarvona on nimenomainen yleistieto siitä, mitä ulkomainonta on ja miten sitä tulkitaan perustasolla siinä määrin, miten annettujen rajojen sisällä asiaan perehtyminen on mahdollista.</p> <p>Ryhmä käy projektissaan läpi koko mainonnan historiaa, jonka jälkeen esitellään ulkomainonnan perusteita teorian näkökulmasta. Lakia käydään läpi pintapuolisesti mutta tehokkaasti ottaen mallia oikeustieteellisen kirjallisuuden pohdintamenetelmistä.</p> <p>Projekti antaa lukijan myös ymmärtää mainonnasta yrittäjän näkökulmasta ja siitä, mitä ja miten yrittäjä ajattelee. Kokemuksia on haettu niin teorian kuin käytännön työelämän tasolta, ensin prosessoiden JCDecaux'n tilastoja, jonka jälkeen tarkentaen käytäntöön haastatellen mainostoimisto Avalonin työntekijää.</p>	
Asiasanat ulkomainonta viestintä sopuli	

Sisällys

1	Esipuhe.....	1
2	Suomalaisen mainonnan historia.....	4
2.1	Varhaishistoria 1700-1917.....	4
2.2	Modernisoituva maatalousyhteiskunta 1917-1939.....	4
2.3	Sotatalouden ja säännöstelyn aika 1939-1950.....	4
2.4	Hyvinvointiyhteiskunnan rakentaminen 1950-1970.....	5
2.5	Vaurastuva Suomi 1970-1990.....	5
2.6	Globalisaation aikakausi 1990-.....	5
3	Ulkomainonta tarkasteltuna viestinnän teorian näkökulmasta.....	6
3.1	Millaista viestintää ulkomainonta on?.....	6
3.2	Ulkomainonta ja viestinnän mallit.....	6
3.3	Merkitysten tuottajana.....	7
3.4	Yhteisyyden rakentajana.....	8
4	Lainsäädäntö.....	8
4.1	Yleisperiaatteet.....	8
4.2	Alkoholin mainonta.....	9
4.3	Häiritsevä mainonta.....	10
5	Ulkomainonta yrityksen näkökulmasta.....	10
5.1	Sanastoa.....	12
6	Haastattelu: Mailis Kriikka.....	13
6.1	Mitä ulkomainosta tehdessä pitää ottaa huomioon?.....	13
6.2	Kuinka paljon mainoksen ostaja / mainostettava yritys vaikuttaa mainoksen tekoon?.....	13
7	Lähteet.....	14
7.1	Esipuhe.....	14
7.2	Suomalaisen mainonnan historia.....	14
7.3	Ulkomainonta tarkasteltuna viestinnän teorian näkökulmasta.....	14
7.4	Lainsäädäntö.....	14
7.5	Ulkomainonta yrityksen näkökulmasta.....	15

1 Esipuhe

Ulkomainonta on ilmiönä ollut viime aikoina paljon puheena eritoten alkoholin mielikuvamainonnan suhteen, joten asian tutkiminen journalistiopiskelijana on tärkeä seikka, jota tulisi ymmärtää paremmin.

Pelkästään tavallisen kuluttajan olisi hyvä ymmärtää edes vähän siitä, miten miljoonabudjeteilla järjestetyt mainoskampanjat on suunniteltu toi-



Kuva 1-1 - Ostosuunnittelun alku (JCDcaux)

mimaan ostopäätösten suhteen. Kaikkihan on suunniteltu etukäteen ja koko ostoreissu on tupattu täyteen mainoksia. Aina ostoskärryjen luota löytyvältä isolta mainoskyltiltä (kuva 1-2) ostoskärryjen kärjessä oleviin mainoksiin (kuva 1-3) – etkä ole välttämättä vielä edes kaupassa sisällä!

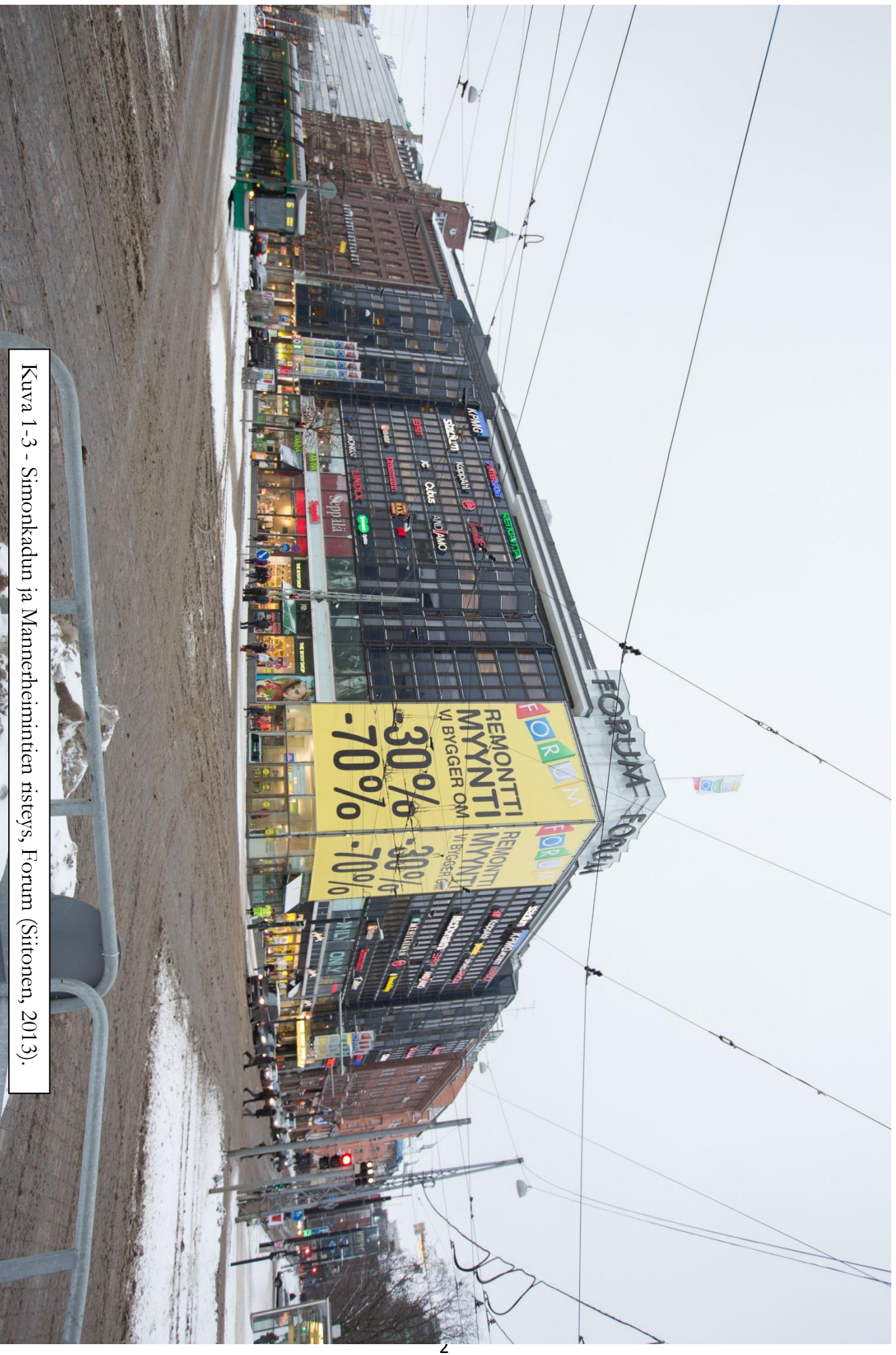
Sopulit päätti pureutua asian ytimeen ja tutkia ulkomainonnan teoriaa, historiaa, lainsäädäntöä ja yrityksen näkökulmaa, sekä haastatella mainostoimistossa työskentelevää Mailis Kriikkua.

Mutta eikö New Yorkin Times Squarekin olisi tylsempi ilman mainoksia? Pelkkiä lasisia tornitalojahan se vain olisi. Tai lähempänä, helpommin ymmärrettävänä esimerkkinä rakkaan pääkaupunkimme Helsingin keskusta. Miltä Forum näyttäisi ilman mainoksia?

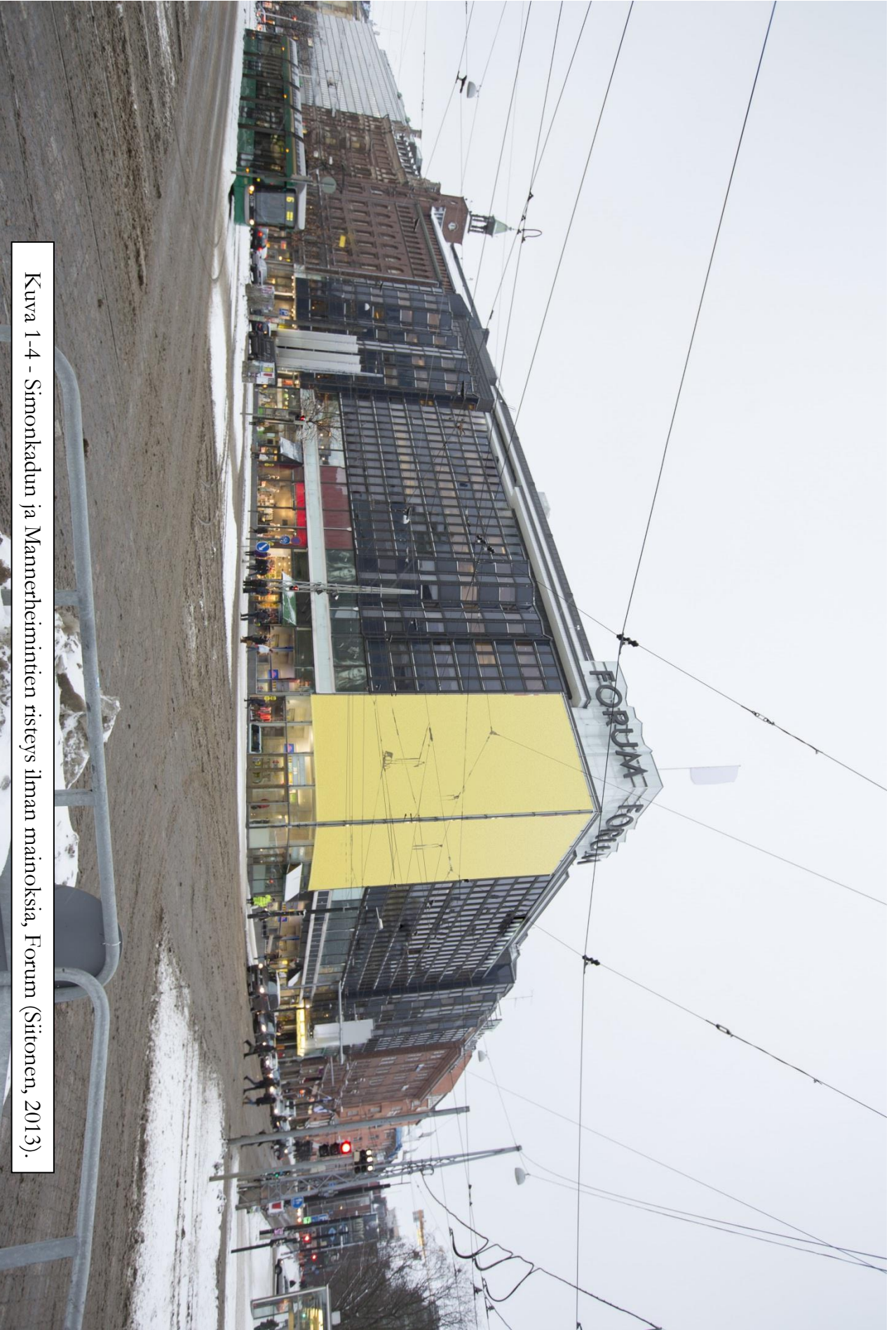


Kuva 1-2 - Ostosapuvälineetkin mainostavat

Jälkimmäiseen kysymykseen on helppo vastata nykYTEKNIIKAN avustuksella (kuvat 1-3 ja 1-4).



Kuva 1-3 - Simonkadun ja Mannerheimintien risteys, Forum (Siitonen, 2013).



Kuva 1-4 - Simonkadun ja Mannerheimintien risteys ilman mainoksia, Forum (Siitonen, 2013).

2 Suomalaisen mainonnan historia

2.1 Varhaishistoria 1700-1917

Teollistuvien ja kasvavien kaupunkien kauppiaat alkoivat käyttää reklaameja. Ensimmäiset tällaiset olivat yksinkertaisia kilpiä, kortteja, katalogeja ja julisteita. Sanomalehtien yleistyttyä ja kauppiaiden ostettua niiden ilmoitustilat tyhjiksi, Suomeen rantautuivat ilmoituksia välittävät toimistot. Ajan kuvaan kuului myös se, että kauppiaat suunnittelivat reklaaminsa itse, mutta koska vetävän reklaamin tekeminen ei ollut niin yksinkertaista, ilmoitustoimistoista muovautui pian reklaamitoimistoja.

2.2 Modernisoituva maatalousyhteiskunta 1917-1939

Vastaitseenäistynyt Suomi eli taloudellisesti rankkaa aikaa. Nuoressa tasavallassa oli kuitenkin tahtoa ja innostusta metsästää nykyajan uusimpia virtauksia.

Mainostoimistot Helsingissä elivät kulta-aikaa. Mainonnan taustavaikuttajat imivät vaikutteita kansainvälisestä kulttuurista, elokuvista taiteen kautta amerikkalaiseen mainontaan ja jopa psykologiaan. Vanhakantainen sana reklaamikin muuttui mainokseksi.

Nousukausi toi Suomeen myös paljon uusia mainosvälineitä, koulutusta, järjestöjä ja ammattikirjoja. Mainosalan tulevaisuus näytti erityisen valoisalta.

2.3 Sotatalouden ja säännöstelyn aika 1939-1950

Marraskuussa 1939 neuvostonaapurimme päättivät lähteä talvisotaan. Lyhyen hengähdystauon jälkeen välirauha päättyi jatkosotaan. Mainosalan tulevaisuuden toivot heitettiin rintamalle tai propagandatöihin, sensoreiksi, tiedotusmiehiksi, taistelukuvaajiksi ja valistusupseereiksi.

Kotirintamalla elettiin niukasti. Pulaa ja puutetta oli kaikesta. Kansanhuolto jakeli ostokortteja, millä sai osto-oikeuden säännöstelytuotteisiin. Mainoksissa kerrottiin, jos korttiannoksia oli saapunut kaappoihin, mikä sai ihmiset jonottamaan jopa yön yli.

2.4 Hyvinvointiyhteiskunnan rakentaminen 1950-1970

Ennen sotaa vallassa olleet kauneusarvot vietiin kuin häpeissään kaatopaikalle, kun tyylin ja glamourin tilalle astui rationaalinen tehokkuus. Tämä näkyi myös taiteessa, arkkitehtuurissa ja muotoilussa. 1950-luvulla oli kiire rakentaa taloja ja tehtaita sodassa romuksi pommitettujen tilalle.

Suomi muuttui kulutusyhteiskunnaksi, jossa jokainen halusi auton ja television. Mainoksissa mattimaalaiset muuttuivat kallekaupunkilaisiksi kaikkine menestyksen merkkeineen. Naiset vapautuminen kotilieden kahleista lähti käyntiin. Nämä seikat saivat aikaan mainosalalla murroksen.

2.5 Vaurastuva Suomi 1970-1990

Suomalainen hyvinvointiyhteiskunta oli rakennettu ja kauppa ketjuuntui. Mainonta alkoi saada osakseen kritiikkiä, mihin yhteiskunta vastasi asettamalla kuluttaja-asiamiehen seuraamaan mainontaa.

Täyden palvelun mainostoimistot kansainvälistyivät ja toivat näin suuren maailman henkeä Suomeen. Suunnittelijavetoiset luovat pikkupuodit syntyvät kuitenkin haastamaan alan jättiläisiä.

1980-luvulla Suomikin oli jo siirtynyt markkinatalouteen. Kuvaan astuivat jupit ja kulutusjuhlat, johon oli kutsuttuna koko kansa. Alan nuori polvi toi mainosalalle tietokoneet ja vapauttavan naurun.

2.6 Globalisaation aikakausi 1990-

Unelma nopeasta vaurastumisesta puhkesi kuin ilmapallo laman pahoinpidellessä Suomen talouskehitystä. Mainostoimistot huomasivat nopeasti alansa suhdanneherkkyyden, kun lama kaatoi lukusia nimekkäitä mainostoimistoja. Nuori ammattilaissu-

kupolvi ei jäänyt niitä suremaan, vaan perusti roppakaupalla uusia toimistoja, joista parhaat ponkaisivat hetkessä tähtiluokkaan.

Suomi liittyi Euroopan Unioniin. Kansainväliset trendit ja uusmedioiden sähköinen kieli ilmestyivät mainoksiin. Suomalainen mediakenttä fuusioitui. Mainoskenttää alkoi hallita maailmanlaajuiset ketjut, samalla kun Suomen kansantalouden veturiksi nousi Nokian johdolla informaatiotekniikka. (Heinonen ja Konttinen, 2001)

3 Ulkomainonta tarkasteltuna viestinnän teorian näkökulmasta

3.1 Millaista viestintää ulkomainonta on?

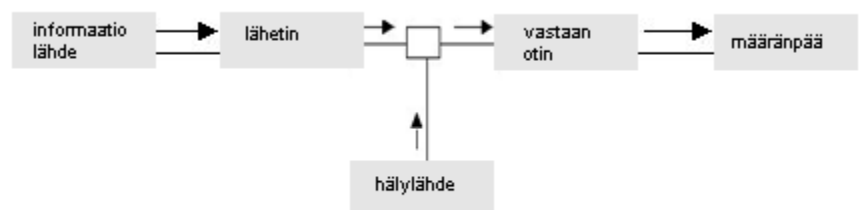
Ulkomainonta on yhteisöjen tai yksilöiden viestintää suurelle vastaanottajajoukolle. Ulkomainonnan tarkoitus on ennen muuta aiheuttaa vastaanottajassaan toimintaa tai vaikuttaa tämän asenteisiin. Toisin kuin moni muu mainostyyppi, ulkomainonta on passiivinen media, jonka teho perustuu altistamiseen, ei kohteen aktiiviseen viestin vastaanottamiseen. Ulkomainonta voidaankin käsittää melko yksisuuntaiseksi viestinnäksi.

3.2 Ulkomainonta ja viestinnän mallit

Viestinnän malleista ulkomainonta edustaa selvimmin tarkoitukseltaan informaation siirtoa. Toki sillä voi olla mainoksesta, eli viestistä riippuen myös yhteisöllisyyttä rakentavia ominaisuuksia. Lähes aina ulkomainoksen tarkoitus on kuitenkin vain siirtää kohteelleen tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta, tai näiden ominaisuudesta ja tarkoituksensa ovat tyystin kaupalliset.

Informaation siirtäjänä

Ulkomainonnan toimintatapa informaation siirtäjänä selviää, kun sitä tarkastellaan Shannonin & Wea-



Kuva 3-1 - Shannonin & Weaverin tiedonsiirtomalli (Johdatus viestintätieteisiin, Tampereen yliopisto)

verin tiedonsiirtomallia (kuva 3-1) vasten. Informaation lähde on tällöin esimerkiksi yritys, yhdistys tai yksityinen henkilö. Lähetettävä informaatio on tietoa jostakin ideologiasta tai tuotteesta, palvelusta tai edellisten ominaisuudesta. Mallin lähettimenä toimivat ulkomainonnan tapauksessa mainos tai vaikkapa graffiti itsessään, sekä objekti, jonka avulla se on laitettu esille, kuten valotaulu, juliste, seinä tai näyteikkuna. Ulkomainonnan vastaanotin on sama kuin määränpää, eli potentiaalinen kuluttaja.

Vastaanotinta ei ole erikseen johtuen siitä, että ulkomainonta on viestintänä vaivihkaista: kohde altistuu sille tietämättään, hakeutumatta sen äärelle, pyrkimättä vastaanottamaan sen antamaa tietoa. Ulkomainonnan sisältämän informaation siirrossa voi kuitenkin tulla häiriöitä sen matkatessa lähettimestä (mainostaulu) vastaanottajalle (potentiaalinen kuluttaja). Tällaisiksi häiriöiksi voidaan lukea esimerkiksi häiriöt esillepanossa, kuten valotaulujen likaantuminen tai rikkoutuminen, sekä mainoksen joutuminen jostakin syystä syrjään vastaanottajansa katseelta.

3.3 Merkitysten tuottajana

Kaikki viestintä, niin myös ulkomainonta, on informaation siirtämisen lisäksi merkitysten tuottamista. Informaatio ei koskaan voi siirtyä sellaisenaan, vaan sen siirtämiseksi esimerkiksi yritykseltä potentiaaliselle kuluttajalle tarvitaan jonkinlaisia merkkejä. Nämä merkit voivat olla mitä tahansa, kuten ulkomainonnassa käytettäviä kuvia ja kirjoitusta. Näiden merkkien perusteella viestinnän kohde tekee oman tulkintansa, reception, saamastaan informaatiosta. Tämä tulkinta voi tuskin koskaan olla täysin sama, kuin joksi lähettäjä on sen alun perin tarkoittanut, sillä tulkinta perustuu aina kohteella itsellään merkeille oleville merkityksille.

Toisinaan viestinnän kohteella voi olla käytetyille merkeille omia konnotaatioita, eli sivumerkityksiä. Ulkomainonnassa tämä tarkoittaa sitä, että mainos merkitsee jokaiselle sen näkeväälle ihmiselle hieman eri asiaa, riippuen katsojan iästä, mielialasta, olinpaikasta ja kontekstista, jossa hän mainoksen kohtaa. Mainostajalle tämä tarkoittaa haastetta ulkomainoksen rakentamisessa sellaiseksi, että se tulkittaisiin kohderyhmänsä keskuudessa niin, kuin mainostaja sen on tarkoittanut.

3.4 Yhteisyyden rakentajana

Kaikkeen viestintään, myös kaikista tavanomaisimpaan ja lyhytkestoisimpaan, sisältyy yhteisyyden rakentamisen ja tuottamisen näkökulma. Yhteisyyden rakentamisella tarkoitetaan sitä, kuinka viestintä sitoo yhteen ihmisiä, luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, ylläpitää kieltä ja kulttuuria, tai säilyttää jotakin tapaa yhteiskunnassamme. Näin ollen myös jokainen ulkomainos, joka sisältää suomenkielistä tekstiä, rakentaa yhteisyyttä toistamalla äidinkieltämme ja pitämällä sen elinvoimaisena. Yhteisöllisyyden tunnetta hyödynnetään ulkomainoksissa myös tarkoituksellisenä tehokeinona, sillä ihmisellä on luontainen tarve kuulua joukkoon. Tällaisia yhteisöllisyyden tunteella ratsastavia mainoksia ovat esimerkiksi vaalimainokset tai jonkin yhdistyksen mainokset. (utu.fi, Johdatus viestintätieteisiin, Tampereen Yliopisto)

4 Lainsäädäntö

Ulkomainontaa koskeva lainsäädäntö ulottautuu syvälle monien muiden lakien uumeeniin. Näistä voimakkain on kuluttajansuojalaki, joka määrittelee mainostamisen perussäännöt ja yleisesti sen, mitä saa mainostaa ja miten.

4.1 Yleisperiaatteet

Mainonnassa, oli se sitten sisä-, ulko- tai televisiomainontaa, ei saada loukata (KSL (1978/38) 2. luku 2 §):

- ihmisarvoa tai poliittista vakausta
- ikää, etnistä tai kansallista alkuperää
- kansalaisuutta
- kieltä
- terveydentilaa
- vammaisuutta
- seksuaalista suuntautumista

Mainonnassa ei myöskään saada suhtautua hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

Myös alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia, esimerkiksi lastenohjelmien välissä esitettäviä mainoksia, pidetään hyvän tavan vastaisina eritoten, mikäli siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.

Lapsiasianvaltuutettu Maria Kaisa Aula kirjoittaa, että lapsilla on oikeus turvalliseen arkiympäristöön, jossa ei ole pelottavaa tai ikätasolle sopimatonta materiaalia. Lapsille suunnattua mainontaa pidetään hyvän tavan vastaisena, mikäli se pyrkii sivuuttamaan vanhempien mahdollisuuden toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajana. Aula korostaa, että mainontaa, jonka näkemistä kaupungilla liikkuva lapsi ei pysty välttämään, on tältä kannalta arvioitava erityisen tarkkaan. (Aula, 2008).

4.2 Alkoholin mainonta

Alkoholilainsäädäntö koskee myös ulkomainonnan sisältöä ja säätelee sitä, miten alkoholipitoisia juomia saa mainostaa. Tämä laki saattaa tosin muuttua radikaalisti lähitulevaisuudessa, sillä niin Valvira kuin Pienpanimoliitto yrittävät ajaa vastakkaisia tavoitteita; Valvira haluaa poistaa keskioluen maitokaupoista (HS.fi, 30.1.2013) kun taas Pienpanimoliitto puolestaan haluaa nelosoluet kauppaan (Yle.fi, 7.2.2013).

Alkoholimainonta kieltää muun muassa yli 22 tilavuusprosenttia sisältävän juomien mainostamisen muille kuin alan ammattilaisille, mutta eritoten se tarkoittaa kuluttajan-suojalain (KSL 1978/38) 2 luvun 2 § säädöksiä. Alkoholia ei saa esimerkiksi mainostaa ”herkille” kuluttajaryhmille, kuten lapsille tai alkoholisteille.

Alkoholin mainonnassa on myös tarkat säännöt, joita Valvira valvoo. Alkoholimainonnassa ei esimerkiksi saada yhdistää alkoholia ajoneuvolla ajamiseen, suorituskyvyn parantumiseen taikka lääkinnällisiin tai ”terapeuttisiin” ominaisuuksiin. (Alkoholil (2007/588), 33 § 5 luku).

4.3 Häiritsevä mainonta

Myös järjestyslaki ottaa osaa ulkomainonnan lainsäädäntöön kieltäen ”yleistä järjestystä tai turvallisuutta vaarantavan häikäisevän tai harhauttavan valon” (JL (2003/612) 2 luku 6 § 2003/612).

Samaa asiaa liikenneturvallisuuden näkökulmasta pohtii tieliikennelaki, joka kieltää liikenteenohjausmerkkiä tai muuta ohjauslaitetta muistuttavan mainoksen asettamista tien ääreen. Tätä lakia tarkentaa maantielaki (MTL (2005/503), 4 luku 52 §), joka sallii vaalimainosten asettamisen äänestysaikana myös tienvierustalle, mutta vasta kuukausi ennen äänestystä ja ne pitää korjata viikko äänestyksen jälkeen.

5 Ulkomainonta yrityksen näkökulmasta

Vaikka Suomen mediamainonnassa ulko- ja liikemainonnan osuus on vähäinen, kii-
reiselle kaupunkilaiselle se saattaa olla yleisin mainoskanava. Toki ulkomainontaa esiintyy kaupunkien ulkopuolella aina huoltoasemista maantienvarsiin, mutta parhaiten se tavoittaa kaupungissa asuvat. Se on myös suunnattu suurimmilta osin kaupunkilaisille, julkisilla kulkuvälineillä liikkuville, 15–34-vuotiaille ostovoimaisille ihmisille. On oikeastaan mahdotonta kohdistaa mainontaa tämän tarkemmin muuttuvan väestön ja vaihtelevan liikenteen takia. Tämän takia yritysten tulee panostaa ulkomainonnassa tuotteisiin, jotka kiinnostavat laajoja kohderyhmiä ja ovat helppoja hankkia. Tällaisia voivat olla matkapuhelimet, autot, matkat, ruoat tai lääkkeet. (Joensuun yliopisto, taloustieteiden kurssi)

Ulkomainonnan lajeja on monia, ja yrityksen tuleekin päättää, mikä kaikista erilaisista mainostamismuodoista tukee heidän tuotteensa myyntiä parhaiten. Kannattaako maalata kokonainen raitiovaunu muistuttamaan kaupunkilaisia tuotteesta, riittääkö pyöreä mainospilari muutaman keskeisen kadun risteyksessä vai onko ostoskärrymainos se kaikkein tehokkain ostovaikuttaja. Ja yleensä yritykset jättävät mainoskampanjansa mainostoimiston käsiin, ja tällöin yritysten pitää olla valmiita kertomaan mainostoimistolle, mitä he kampanjallaan haluavat viestittää.

Yritykset sisällyttävät ulkomainoksiinsa mitä useammin varsinaisen markkinointiviestinsä lisäksi viestejä, jotka pyrkivät vakuuttamaan kuluttajan yrityksen tuotteen tai palvelun paremmuudesta. Suostuttelu ja lisäviestit yhdistetään graafiseen ilmaisuun, kuviin ja symboleihin, joista ne saavat lisävoimaa ja visuaalisen muodon. Visuaalista muotoa pyritään myös toistamaan mahdollisimman tehokkaasti, jotta brändi jäisi kuluttajalle mieleen ja jotta visuaalinen ulkomuoto olisi mahdollisimman helposti tunnistettavissa.

Ulkomainoksista tehdyissä tutkimuksissa on havaittu, että mainoksista erottuu kolmenlaista suostuttelua: brändin retoriikkaa, personoitua retoriikkaa ja poeettista retoriikkaa.

Brändin retoriikassa mainoksen visuaalinen kieli kuvaa tuotetta/palvelua ja sen ominaisuuksia.

Kun mainos kuvaa tuotteen käyttäjälle tai ostujalle koituvaa hyötyä, etua tai tunnetta, kutsutaan tätä personoiduksi retoriikaksi.

Poeettinen retoriikka kertoo tarinan mainoskuvassaan, joka vain osittain liittyy mainoksen hyödykkeeseen, palveluun tai käyttäjään. Kaikista näistä kolmesta lajityypistä voidaan erottaa vielä alalajeja, mutta näistä yritys lähtee ulkomainoksen visuaalista kieltä miettiessään liikkeelle. (Seliger, 2008)

Yritykset tekevät ja teettävät myös mainostutkimuksia, jotta saisivat parhaan kuvan siitä, mikä on paras mainoslaji juuri heidän tuotteelleen ja/tai palvelulleen. Ulkomainonta on erityisen vahvaa esikaupunkialueilla, joissa on paljon lapsiperheitä, ja suurten ostoskeskittymien yhteydessä.

64 % päivittäistavarakaupasta kulkee isojen super- ja hypermarkettien kautta. Paras tapa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen onkin silloin, kun kuluttaja on jo valmiiksi ostoksilla. Jopa 70 % päivittäistavaroiden ostopäätöksistä tehdään ostohetkellä, joten ostoskärrymainos onkin yksi tehokkaimmista tavoista vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Joukkoliikennemainonta taas tukee yrityksen koko imagoa ekologisena toimijana ja joukkoliikenteen tukijana. Helsingissä, Turussa ja Tampereella joukkoliikennettä käyttää säännöllisesti jopa 70 % ihmisistä. Käyttäjäkunta on myös laajaa ja usein päivittäistä, joten toistuva joukkoliikennemainonta on hyvä tapa yritykseltä vaikuttaa kuluttajaan alitajuisesti toistuvan mainoksen muodossa. (JCDcaux.fi)

5.1 Sanastoa

Kaupunkisuurtaulut: Yleensä kookkaita, valaistuja mainosvälineitä, jotka sijaitsevat kaupunkiin johtavien keskeisten väylien varsilla.

Abribus citymedia: Taustavalaistu mainosväline, yleensä pysäkkikatoksissa ja erillisissä infotauluissa. Sijaitsee suurien ihmisvirtojen luona kaupunkien keskustoissa ja lähiöissä.

Mainospilari: Pyöreä tai kolmion muotoinen, useimmiten valaistu mainosväline, joka voi pitää sisällään kolmekin eri mainosta. Vaihtoehtoisesti sama mainos voi olla suunnattuna eri ilmansuuntiin.

Pylvästaulu: Valopylvääseen kiinnitetty mainostaulu

Mainosroskakori: Katsekorkeudelle sijoitettu, roskakorin kylkeen kiinnitetty mainosjuliste.

Liikennevälinemainonta: Esimerkiksi junassa, bussissa, metrossa, taksissa ja laivassa oleva mainos. Voidaan sijoittaa kulkuvälineen ulko- tai sisäpuolelle.

Muu ulkomainonta: Lento-, rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa, urheilupaikoilla, päivittäistavaramyymälöissä ja ostoskeskuksissa (jättitaulut ulkona ja sisällä, ostoskärrymainonta). (Joensuun yliopisto, taloustieteiden kurssi)

6 Haastattelu: Mailis Kriikku

Sopulit kysyivät alan ammattilaiselta pari ulkomainontaan liittyvää perusseikkaa. Mailis Kriikku työskentelee mainostoimisto Avalonissa Helsingissä.

6.1 Mitä ulkomainosta tehdessä pitää ottaa huomioon?

Periaatteessa se on media siinä missä muutkin, eli samoja asioita ajateltava - mikä on viesti, miten sen parhaiten (nasevasti, erottuvasti, huomiota herättävästi, viestille sopivasti) saa kommunikoidua. Ja tietysti yksittäisen ratkaisun - vaikka ulkomainoksen - takana voi olla pitkäkin taustatyö ko. yrityksen / brändin konseptin luomiseksi.

Tietysti useimmissa ulkomainospaikoissa on huomioitava se, että katseluetäisyys voi olla varsin iso ja katseluaika lyhyt (kärjistetyimminkin esim. tien varsien jättitauluissa), joten ratkaisun oltava selkeä ja hahmotettavissa / ymmärrettävissä kaukaa ja lyhyessä ajassa. Leiskan on hyvä läpäistä ns. "tulitikkulaatikko-testi". Eli jos paperilla leiska toimii suunnilleen tulitikkuaakin kokoisena, niin se toimii myös jättäriissä. Ulkomainosmedioissa on toki myös sellaisia, jotka voi nähdä lähempääkin ja kauemminkin (esim. bussipysäkkien abribusit), mutta yleensä niihin tehdään julistemaisen selkeät ratkaisut, jotta esim. myös ohiaajat autoilijat voivat hahmottaa viestin.

6.2 Kuinka paljon mainoksen ostaja / mainostettava yritys vaikuttaa mainoksen tekoon?

Samalla tavalla kuin kaikkeen muuhunkin, eli aivan oleellisesti. Oli kyse mistä tahansa markkinointitoimenpiteestä, yrityksen markkinoinnista vastaavat antavat enemmän tai vähemmän pureskellun toimeksiannon, jota yleensä yhdessä avataan, täydennetään ja tarkennetaan - kun tavoitteet ja muut ratkaisuun vaikuttavat seikat ovat selvillä, mainos-/markkinointitoimisto tekee sen pohjalta ehdotuksia, jotka tilaaja hyväksyy - tai joita viilataan kunnes tilaaja hyväksyy.

7 Lähteet

7.1 Esipuhe

Kuva 1-1 - Ostosuunnittelun alku, JCDecaux, <http://www.jcdecaux.fi/fi/ostohetkella.html>

Kuva 1-2 - Ostosapuvälineetkin mainostavat, JCDecaux,
<http://www.jcdecaux.fi/fi/ostoskarry.html>

Kuva 1-3 ja 1-4: Valokuvaus ja kuvankäsittely © Tuomas Siitonen, 2013, käyttöluupa myönnetty

7.2 Suomalaisen mainonnan historia

Visa Heinonen ja Hannu Konttinen (2001): Nyt uutta Suomessa! – Suomalaisen mainonnan historia, tilaaja Mainostajien liitto, ISBN 952-5262-10-3

7.3 Ulkomainonta tarkasteltuna viestinnän teorian näkökulmasta

Kuva 3-1 sekä muut tiedot: Tampereen Yliopisto, Johdatus viestintätieteisiin:
<http://viesverk.uta.fi/johdviest/luento1.html>

7.4 Lainsäädäntö

Kuluttajansuojalaki (1978/38) 2 luku 2 §

Marja Kaisa Aula, ”Sananvapaus ja ulkomainonnan vapaus?”, 2008,
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/020808/>

HS.fi, ”Valvira: Alkoholin aamumyynti lopetettava”, Samuli Laita, 30.1.2013,
<http://www.hs.fi/kotimaa/Valvira+Alkoholin+aamumyynti+lopetettava/a1305643441805>

Yle.fi, ”Nelosoluen vapauttaminen avittaisi pienpanimoita”, Jaakko Mäntymaa, 7.2.2013,
http://yle.fi/uutiset/nelosoluen_vapauttaminen_avittaisi_pienpanimoita/6485163

Alkoholilaki (2007/588) 33 § 5 luku

Järjestyslaki (2003/612) 2 luku 6 §

Maantielaki (2005/503) 4 luku 52 §

7.5 Ulkomainonta yrityksen näkökulmasta

Joensuun yliopisto, taloustieteet:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Marja Seliger, 2008, Katujen galleriat – Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005:

<https://reseda.taik.fi/Taik/jsp/taik/Research.jsp?id=24024>

JCDcaux.fi, <http://www.jcdecaux.fi/fi/ostohetkella.html>

<http://www.jcdecaux.fi/fi/joukkoliikenteessa.html>