



Teksti **ELINA IKÄLÄINEN** | Kuva **PEKKA SIPOLA**

# Kuvan ja sanan KITEYTYS RATKAISEVAT ULKOMAINONNASSA

Ulkomainonnalla on vankka rooli joukkotiedotusvälineenä, sillä ihmiset liikkuvat edelleen paikasta toiseen. Mainonnan suunnittelu on tarkkaa puuhaa, sillä ulkomainokseen mahtuu vain yksi, tiivistetty idea.

**E**tenkin suuret kuluttajabrändit tarvitsevat kampanjojensa tueksi pitävän mediavalikoiman, joka koostuu usein vaikkapa printistä, ulkomainonnasta ja tv:stä. Brändimainonnalla herätetään yleisön kiinnostus; sisällön syvällisempään avaamiseen kannattaa käyttää lehdistöviestinnän keinoja.

– Ulkomainonta on ainoa joukkotiedotusväline, jolla on täysin oma, pysyvä roolinsa myös digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Sen asemaa ei oikeastaan uhkaa mikään. Ihmiset liikkuvat edelleen paikasta toiseen, ja ulkomainonta sijoitellaan aina sinne, missä suuret ihmismassat ovat liikkeellä. Viestinnän mobiilisuus parantaa ulkomainonnan asemaa entisestään, sillä juuri ulkomainonnalla ohjataan esimerkiksi mobiilisurffaajia halutuille sivuille, Suomen johtavan ulkomainosyhtiön JCDecaux'n toimitusjohtaja **Klaus Kuhanen** kertoo.

– Tutkimusten mukaan ihmiset suorastaan kaipaavat mainontaa, ja esimerkiksi liikennealan edustajien mukaan mainonta myös helpottaa matkustuksen sujuvuutta. Ihmiset haluavat luontaisesti kiinnittää huomionsa johonkin, Kuhanen lisää.

## MILLAINEN ULKOMAINONTA PUREE?

Voidakseen tehdä ulkomainontaa yrityksen on tiedettävä, mitä se haluaa sanoa, tarkal-

leen. Ulkomainokseen mahtuu tasan yksi idea, joka on tuotava esiin yhdellä kuvalla ja muutamalla sanalla.

Tämä ei tietenkään ole helppoa, mutta toisaalta hyvät kampanjat muistetaan kauan: DNA:n ”Elämä on” tai McDonald’sin ”Syökää kanaa” ovat esimerkkejä onnistumisista, jotka jäävät kansan muistiin elämään omaa elämäänsä. Toisaalta kukapa ei muistaisi julisteen Karhua tai H&M:n kohuttua mainontaa.

Mainonnan suunnittelijat ottavat huomioon sen, miten ihmisen katse kiertää julisteessa: vasemmalta oikealle, ylhäältä alas. Vuodenajoillakin on merkityksensä – pohjoisessa valaistusolosuhteet vaihtelevat ääriäidästä toiseen. Ehkä yllättävästi valkoinen ei ole kovin toimiva väri, mutta toisaalta liiallinen räikeyskään ei ole hyväksi.

– Ulkomainonnassa tiivistyy enemmän kuin missään muussa viestinnän muodossa kiteyttämisen tärkeys. Itse olen oppinut arvostamaan erityisesti sellaisten gurujen kuin **Timo Everin** tai **Unto Paltemaan** työtä. Hyvä muistetaan, Kuhanen tiivistää oman viestinsä.

## ULKOMAINONNALLA EI VOI VÄLTTYÄ

Ulkomainonta on siitä mielenkiintoinen viestinnän laji, että harva meistä kykenee välttämään siltä, vaikka haluaisikin – sen toisto ja peitto ovat omassa luokassaan. Vaikka kyse

on todellisesta joukkotiedotusvälineestä, on kohdentaminenkin silti nykyään mahdollista.

Ostajan kannalta ulkomainoskampanjan pituus määritellään yleensä kertyvien kontaktien määrän mukaisesti. Monijulistekampanjojen ihannepituus on 1–2 viikkoa. Sen jälkeen saatavien lisäkontaktien vaikuttavuus laskee merkittävästi.

Entäpä sitten pitkäaikaiset mainokset vaikkapa kerrostalojen päädyissä? Niillä on selvästi eri funktio kuin kampanjointiin perustuvalla ulkomainonnalla. Pitkäaikaisen näkyvyyden tehtävänä on enemmänkin muistuttaa itse brändistä kuin saada aikaiseksi välitöntä vaikutusta, esimerkiksi ostamista.

## MAINONTA JA VIESTINTÄ TÄYDENTÄVÄT TOISIAAN

Mainonta hyötyy usein suuresti viestinnästä. Viestinnän keinoilla saadaan laajennettua ja syvennettyä viestejä: ne eivät yksinkertaisesti voi mahtua mainokseen, jonka tehtävänä on huomion ja kiinnostuksen herättäminen.

Lehdistöviestintä tai viestintä sosiaalisessa mediassa riittävät toisaalta harvoin yksin suurten kuluttajabrändien rakentamiseen. Joidenkin mullistavien uutuuksien suhteen näinkin voi käydä, mutta esimerkiksi päivittäistavarakaupan elintarvikebrändit tai vaikkapa uutuukselokuvat täytyy saada viestittyä yleisölle monipuolisesti ja riittävän nopeasti.

Paras yhdistelmä syntyy integroidusta viestinnästä ja markkinoinnista – ja kaikkein kiteytyneimmät viestit löytyvät epäilemättä juuri ulkomainonnasta. ■

**Viestintätoimisto Akvamariini Porter Novelli toimii S & A:n viestintäpalstan asiantuntijana.**

Hyvä ulkomainos saa JCDecaux'n  
toimitusjohta Klaus Kuhasen hyvällä tuulella.

