

Katsaus Itä-Pasilan alueen ulkomainontaan

Anitta Järvinen



Tekijä(t) Anitta Järvinen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Katsaus Itä-Pasilan alueen ulkomainontaan	Sivu- ja liitesivumäärä 87 + 17
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella eri ulkomainosten ominaisuuksia rajatulla alueella Itä-Pasilassa. Tutkittavia ominaisuuksia ovat mainosten sanamäärät, mainostajien toimiala sekä mainosten esilläoloaika. Samalla nähdään minkälaisissa mainostelineissä ja millaisia mainoksia kuukauden aikana on ollut ylhäällä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusaineiston keruumenetelmänä toimi havainnointi. Mainoksia valokuvattiin muutamien päivien välein kuukauden ajan. Tarkka aineiston keruuväli oli 3.9.-3.10.2014.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään mainonnalle tyypillisiä elementtejä, ulkomainontaa mainoskanavana sekä ulkomainonnan onnistumisen kannalta tärkeitä tekijöitä. Lähteinä on käytetty markkinointiviestinnän ja mainonnan kirjoja. Internet-lähteinä on käytetty esimerkiksi kahden suurimman Suomessa toivan ulkomainosyhtiön JCDecaux'n ja Clear Channelin verkkosivuja.</p> <p>Tutkimusaineisto eli valokuvat mainoksista esitellään osana opinnäytetyötä ja niiden yhteydessä on kerrottu mainoksista tutkittavat ominaisuudet. Ominaisuuksista on myös luotu erilliset taulukot, jotka löytyvät työn liitteistä.</p> <p>Yhteenvetona tutkimuksesta ja tuloksista voidaan todeta, että suuressa osassa mainoksista on enemmän sanoja kuin suositellaan. Toimialoja löytyy muun muassa teollisuuden, vähittäiskaupan, viestinnän, taiteen ja viihteen sekä sähköhuollon piiristä. Tutkimuksen aikana erilaisia mainoksia kuvattiin 96 kappaletta, mikä kertoo mainosten vaihtuvan kohtuullisen usein.</p>	
Asiasanat Ulkomainonta, ulkomainos, toimiala, sanamäärä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.2	Keskeisimmät käsitteet	3
2	Tehokkaan mainonnan elementtejä.....	4
2.1	Ulkomainonta mainoskanavana	5
2.2	Mainonnan tehokeinot ja argumentit	8
2.3	Toimiva ulkomainonta	12
3	Tutkimuksen toteutus	14
3.1	Tutkimusote ja –menetelmä	14
3.2	Tutkimusaineiston esittely	17
3.3	Tutkimusaineisto ja –tulokset	18
4	Pohdinta.....	82
4.1	Yhteenveto, tutkimuksen luotettavuus ja kehitysehdotukset.....	82
4.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.....	83
	Lähteet	85
	Liitteet.....	88
	Liite 1. Värikoodattu ja numeroitu kartta Itä-Pasilan mainoslaitteiden sijainnista.....	88
	Liite 2. Mainokset Abribus-pysäkeillä.....	89
	Liite 3. Mainokset Adshel-laitteissa.....	93
	Liite 4. Mainokset Mainospilareissa	96
	Liite 5. Mainokset Pylvästauluissa	97
	Liite 6. Mainosten kuvauspäivämäärät	98
	Liite 7. Sanamäärä mainoksissa.....	102

1 Johdanto

Ulkomainonta tarkoittaa niitä mainoksia, jotka fyysisesti sijaitsevat ulkona; mainostelineissa, kiinteistöjen seinissä sekä liikennevälineiden sisä- tai ulkopuolella (Raninen & Rautio 2003, 320). Ulkomainospaikkojen monipuolisuus on lisääntynyt uusien mahdollisuuksien myötä. Mainostaa voi esimerkiksi bussipysäkeistä metrokäytäviin ja matkalipuista aina suuriin tienvarsien jättitauluihin. (Rope 2000, 319.)

Kansainväliset tutkimukset osoittavat, että ulkomainontaa käytetään yhä enemmän ja enemmän, koska ulkomainoskampanjat huomataan ja ne ovat tuloksellisia. Australiassa ja Uudessa-Seelannissa toimiva ulkomainosyritys APN Outdoor on tehnyt laajan tutkimuksen, jonka mukaan ulkomainonnan muistaminen on jopa vahvempaa kuin nettimainonnan. Ulkomainoksen muisti 72 prosenttia vastanneista, kun taas nettimainonnan muistaminen oli 64 %. Vertailtaessa median parissa vietettyä aikaa, ulkomainonta toimii nettiä paremmin. Lisäksi tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuvat ulkomainontaan erittäin positiivisesti. Attention Economy –tutkimus osoittaa, että kuluttajat viettävät noin 17 tuntia viikossa kodin ulkopuolella (lukuunottamatta työ- ja opiskeluaikaa). (Outdoor Finland 2014b.)

Ulkomainonnan osuus pienessä mainoskakussa vuonna 2013 oli 4 prosenttia. Koko mainoskakun arvo on 1,2 miljardia euroa ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. (Sanomalehtien liitto 2014.)

Opinnäytetyön tekijän kiinnostus ulkomainontaa kohtaan syntyi työharjoittelun kautta ulkomainosyritys Clear Channel Suomi Oy:ssä keväällä 2014. Lopullinen idea aiheesta syntyi syksyllä 2014 opinnäytetyöohjaajan Tuula Ryhäsen kanssa keskustelemalla. Ulkomainonta on mielenkiintoinen mainonnan muoto, joka kehittyy koko ajan digitalisoitumisen ja uusien tutkimusmenetelmien ansiosta. Ulkomainonnasta keskustellaan ja siihen kiinnitetään yhä enemmän ja enemmän huomiota, koska se on läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä.

1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia erilaisten ulkomainosten ominaisuuksia kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla ja valokuvaamalla valittujen ulkomainostelineiden mainoksia Itä-Pasilan alueella muutamien päivien välein kuukauden ajan syyskuun alusta lokakuun alkuun vuonna 2014. Tällä tavalla saatiin kerättyä mahdollisimman suuri tutkimusaineisto. Valokuvat mainoksista on liitetty osaksi opinnäytetyötä raportoinnin helpottamiseksi.

Tutkimuksen päätavoitteena on tutkia mitkä toimialat hyödyntävät ulkomainontaa, kuinka monta sanaa ulkomainoksissa käytetään sekä kuinka usein mainokset vaihtuivat. Samalla nähdään millaisissa mainoslaitteissa ja millaisia tuotteita eri toimialat mainostavat.

Lähteinä opinnäytetyössä on käytetty pääasiassa yleisiä markkinointiviestinnällisiä kirjoja, mutta myös mainontaa käsittelevää kirjallisuutta ja Internet-lähteitä on hyödynnetty. Alan kirjat käsittelevät nykyään paljon ulkomainontaa, koska kyseessä on kasvava ja koko ajan kehittyvä mainonnan muoto.

Ulkomainonta on yksi mainonnan monista muodoista, joten tietoperustassa käsitellään pääasiassa yleisiä käsityksiä siitä, millainen tehokas mainos on ja mitkä piirteet tekevät mainoksesta toimivan. Näin on pystytty myös erottamaan tekijöitä ja elementtejä, jotka toimivat juuri ulkomainonnassa. Ulkomainontaa tarkastellaan mainosmedianana, jolla on sekä vahvuuksia että heikkouksia. Lisäksi esitellään kaksi suurinta Suomessa toimivaa ulkomainosyritystä: Clear Channel Suomi Oy ja JCDecaux Finland Oy.

Opinnäytetyön empiirinen osa käsittää tutkimusmenetelmän esittelyn, tutkimusaineiston esittelyn ja tulokset. Raportoinnin selkeyttämiseksi tutkimusaineisto eli valokuvat mainoksista on liitetty osaksi opinnäytetyötä. Näin lukija näkee mainoksen heti ilman turhaa liiteluettelon selaamista. Mainosten ominaisuudet on listattu myös Excel- taulukoissa, joista ne on helppo ja nopea lukea. Excel-taulukot löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteinä.

1.2 Keskeisimmät käsitteet

Huomioarvo – Prosenttiluku, joka kertoo kuinka suuren yleisömäärän mainos on tavoittanut eli kuinka suuri osa yleisöstä on havainnut tietyn mainoksen (Suomen mediaopas a).

Mainoskakku – TNS-Gallupin toteuttamassa Mainonnan määrä Suomessa -tutkimuksessa ”pieni mainoskakku” näyttää mediamainonnan määrän jakautumisen eri mediaryhmille ilman suunnittelu ja tuotantokustannuksia. ”Suuri mainoskakku” taas käsittää markkinointiviestimien osuudet suunnittelu- ja tuotantokustannuksien kanssa. (Mainostajan hakemisto.)

Outdoor Impact – yleisömittausjärjestelmä, joka tuottaa peitto- ja toistolukuja ulkomainossarjoille ja sarjayhdistelmille (Clear Channel d).

Peitto – Viestimen tai mainonnan tavoittama ihmismäärä (Suomen mediaopas a).

Sanoma – Viestin lähettäjän muotoilema järkeenkäypä viesti (Suomen mediaopas a).

Ulkomainonta – Kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta (Rope 2005, 319).

VAC – Outdoor Impactin tuottama uusi, pitkälle jalostettu mediavaluutta, joka kertoo, kuinka moni katsoo havainnointitutkimuksen mallinnuksen mukaan ulkomainosjulistepintaa. (Outdoor Finland 2014a.)

2 Tehokkaan mainonnan elementtejä

”Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista” (Lahtinen & Isoviita 1998, 223) Kaupalliseen viestintään eli mainontaan tarkoitettua mediaa on kaikkialla. Mainostajat käyttävät eri medioita saadakseen mainosviestit perille eri kohderyhmille. (Suomen mediaopas b.) Mainonta on kaikkein julkisin, rajuin ja arvostelulle hyvin altis markkinointiviestinnän osista. Mainonnan sisältöä pystytään kontrolloimaan eniten, koska se on niin sanottua ”maksettua näkyvyyttä”. (Sipilä 2008, 134.)

Mainonta voidaan jakaa massamainontaan tai yksilömainontaan. Massamainontaan voidaan laskea kuuluvaksi perinteisen mediamainonnan, joita ovat muun muassa lehdet, tv, radio, ulkomainonta ja lisäksi myös suuri osa suoramainonnasta. Tällaista massamainontaan kuuluvaa suoramainontaa voivat olla yhtä hyvin joukkokirjeet tai henkilönimellä kohdistetut massalähetykset. Yksilömainonnaksi voidaan näin ollen lukea suoramainonta, jossa viestisisältö on esitetty kirjeessä niin, että lukija huomaa viestin olevan henkilökohtainen. (Rope & Pyykkö 2003, 258.)

Kilpailukeinona mainonta on vahvassa asemassa erityisesti sellaisten kulutushyödykkeiden tapauksessa, jossa tuote-erilaistaminen on tärkeässä osassa. Kuitenkin tuotantohyödykkeidenkin markkinoinnissa ollaan siirtymässä yksilöllisten sanomien viestittämiseen mainonnan avulla. Mainonnassa ei näin ollen ole kyse siitä, sopiiko se johonkin kenttään, vaan ennemminkin siitä, mikä on kussakin tilanteessa toimivin tapa toteuttaa mainontaa. (Rope 2005, 306.)

2.1 Ulkomainonta mainoskanavana

Vanhin tunnettu ”ulkomainos” on papyrukselle piirretty yli 3000 vuotta vanha juliste, jossa kadonneesta orjasta tarjotaan löytöpalkkio. Suomessa ensimmäisiä ulkomainostiloja olivat rautatieasemilla vuokrattavat julistetilat 1880-luvulla. Noin kymmenen vuotta tämän jälkeen ilmestyivät raitiovaunuihin ilmoitustaulut ja myymälöiden ikkunoita alettiin koristella. Myymälämainonnasta alettiin käyttää uudissanaa ”näyteakkunapromenadi”. Yhtenä ensimmäisistä suomalaisista ulkomainoksista voidaan pitää vuonna 1907 Akseli Gallen-Kallelan piirtämää julistesarjaa, joista tunnetuin on autojuliste. (Raninen & Rautio 2003, 320.)

Viime vuosina kasvaneesta ja kehittyneestä ulkomainonnasta on tullut osa ihmisten yhteistä ”olohuonetta” (Sipilä 2008, 141). Ulkomainonnassa mainokset on sijoitettu näkyville julkisille paikoille kuten tienvarsille, bussipysäkeille, kadulle tai bussien kylkeen (Suomen mediaopas b). Esimerkiksi bussipysäkkien ollessa ulkomainonnan telineitä, ne ovat samalla ulkomainosyhtiöiden huoltamia Suomessa (Sipilä 2008, 141).

Ulkomainonta sopii päämediaksi esimerkiksi silloin kun tuotteet kiinnostavat lähes kaikkia ja niitä on helppo hankkia, kohderyhmä liikkuu paljon autolla tai julkisilla kulkuvälineillä, ulkomainoksen sanoma on lyhyt ja selkeä ja sanoma voidaan esittää visuaalisesti. Paljon ulkomainostettuja tuotteita ja palveluja ovat esimerkiksi: elintarvikkeet, matkailu- ja liikennepalvelut, toimistotekniikka, autot, viihdepalvelut, lehdet, lääkkeet, vaatteet ja jalkineet. (Raninen & Rautio 2003, 321.)

Yksi Suomessa toimivia suurimpia ulkomainosyhtiöitä on JCDecaux Finland Oy, joka on osa ranskalaista JCDecaux groupia. JCDecaux'n mainosvälineiden verkosto on laaja ja kattaa koko Suomen. (JCDecaux a.) Yrityksellä on paljon erilaisia ulkomainosratkaisuja, joista esimerkiksi laajan peiton eli saavutettavuuden tarjoavat Abribus-bussipysäkkimainokset, suurikokoiset mainospilarit, ostoskärryverkosto sekä joukkoliikennevälineiden sisä- ja ulkopinnat (JCDecaux b). JCDecaux'lla on lisäksi digitaalisia mainosnäyttöjä niin Helsingin raitio- ja metrovaunuissa kuin valtakunnallisesti Suomen ostoskeskuksissa (JCDecaux c).

Toinen Suomessa toimivista suurimmista ulkomainosyrityksistä on Clear Channel Suomi, joka on osa yhdysvaltalaisista Clear Channel Communications –konsernia. Clear Channel Suomen mainosratkaisuja löytyy niin liikenteen joukosta, kauppakeskuksista, digitaalisista verkostoista kuin lentokentältäkin. (Clear Channel a.) Clear Channelilla on lukuisia erilaisia mainosvälineitä, joista muutamana esimerkkinä ovat maanteiden varsilla seisovat

suuret jättitaulut, kaupungeista löytyvät taustavalaistut Adshel-pinnat, pyöreät mainospilarit, pylvästaulut ja digitaaliset näytöt niin kauppakeskuksissa kuin kaduillakin (Clear Channel b.)

Clear Channelin (Clear Channel c.) ja JCDecaux'n (JCDecaux d.) mukaan ihminen viettää arkisin yli kuusi tuntia vuorokaudesta kodin ulkopuolella. Noin puolet suomalaisista on arkisin kello 8-18 kodin ulkopuolella, mikä tarkoittaa lähes 2,1 miljoonaa ihmistä (JCDecaux d). Ulkomainonnassa viestintätilanne on yleensä hyvin nopea, sillä ihmiset ovat usein siirtymässä määränpäästä toiseen nähdessään ulkomainoksen. Mainossanomien on oltava voimakkaan visuaalinen ja pelkistetty, jotta se kiinnittää ihmisten huomion ja saa sisältönsä perille. (Suomen mediaopas b).

Ulkomainos on fyysisesti sidoksissa johonkin paikkaan. Tämän vuoksi mainos on hyvä sijoittaa alueelle, jossa liikkuu säännöllisesti ihmisiä. Hyvälle paikalle sijoitettu mainos tavoittaa kerralla suuremman määrän yksittäisiä ihmisiä kuin mikään muu yksittäinen media. Kustannustehokkuus ja kontaktihintojen edullisuus ovat ulkomainonnan valtteja. (Suomen mediaopas.) Alueellisesti ulkomainonta on joustava mainosmuoto. Mainostajat voivat valita halutun paikkakunnan tai alueen, jossa mainostaa. Tämä alue voi vaihdella yhdestä paikkakunnasta aina valtakunnalliseen. (Anttila & Iltanen 2001, 278.)

Ulkomainoksia pystytään nykyään tutkimaan esimerkiksi Outdoor Impact yleisömittausjärjestelmän kautta, joka tuottaa peitto- ja toistolukuja eri ulkomainossarjoille ja sarjayhdistelmille (Clear Channel d.) Järjestelmä tuottaa VAC-mediavaluutaa, joka kertoo eri ulkomedioiden ja mediayhdistelmien todennetut katsekontaktit. VAC ja VAC-pohjaisilla tunnusluvuilla pystytään määrittelemään ulkomainonnan mediaratkaisujen arvo (Outdoor Finland 2014a).

Mainonnan tutkimusten mukaan ulkomainontaan suhtaudutaan melko myönteisesti. Ulkomainosten ansiosta kaupunkikuvaan saadaan väriä ja valoa. Ulkomainontayritykset tekevät tiiviisti yhteistyötä viranomaisten ja arkkitehtien kanssa sillä ulkomainonnan on sovittava ympäristöönsä. Ulkomainos ei saa haitata ympäristöään, esimerkiksi peittämällä näköalan tai estämällä liikkumista, tai siihen aletaan suhtautua kielteisesti riippumatta mainoksen sisällöstä. (Raninen & Rautio 2003, 320.)

Ulkomainonta käyttää julkista tilaa, jota ei voi välttyä kohtaamasta. Tämän takia ulkomainos saattaa ylittää tavallista herkemmin hyvän tavan vastaisuuden rajan. Jo mainosta suunniteltaessa on otettava huomioon kansalaisten oikeus rauhalliseen ympäristöön. Alaikäisten ei pitäisi joutua kohtaamaan mainontaa, jossa on esimerkiksi

heidän ikä- ja kehitystasoonsa sopimattomia seksuaalisia ärsykeitä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Mielenkiintoista on, että alkoholijuomien ulkomainontaa koskeva lainsäädäntö muuttui 1.1.2015. Uudet säännökset määräävät, että väkevien eli yli 22-prosenttisia alkoholijuomien mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on kiellettyä lukuunottamatta erikseen säädetyissä poikkeustapauksissa. (Valvira 2014, 8). Mietojen alkoholijuomien mainonta on kiellettyä yleisellä paikalla. Kaupunkialueella kiellolla on merkittävä vaikutus esimerkiksi bussipysäkkeihin, kadunvarsiin ja isokokoisiin mainostauluihin. (Valvira 2014, 27-28.)

Mediana ulkomainonnan vahvuus löytyy sen yksinkertaisuudesta. Ulkomainonta tavoittaa vuorokauden ympäri. Ulkomainos tavoittaa ihmiset parhaalla mahdollisella hetkellä heidän astuessaan kauppaan, liikkeeseen kaupungilla tai matkustaessaan harrastukseensa. Tästä syystä ulkomainonnan kohdistaminen onnistuu tutkimalla, missä haluttu kohderyhmä yleensä liikkuu. Huoltoaseman mainos voi tavoittaa autoilijat tienvarrelta ja kahvimainos ostoskärryjen kyljestä. (Suomen mediaopas b.) Vuokon (2003, 234) mukaan ulkomainonnan muita vahvuuksia ovat paikallisuus, hyvä peitto, toistuvuus ja suuri koko. Heikkouksiksi taas voidaan lukea lyhyt altistumisaika, vähäinen informaatio, selektiivisyyden puute ja mediaimago. Suomen mediaopas luettelee ulkomainonnan hyödyiksi sen yksinkertaisuuden mainosmediana, kontaktihintojen edullisuuden sekä sen, että sen avulla tavoitetaan paljon erilaisia ihmisiä. Ulkomainonnan haasteiksi taas mielletään ulkomainosten sijoittelu oikeille paikoille, viestintätilanteen ohikiitävyys sekä mainoskylttien ja julisteiden alttius töhrinnälle. (Suomen mediaopas b.)

2.2 Mainonnan tehokeinot ja argumentit

Tässä luvussa sivutaan ulkomainonnan lisäksi sitä, millaista tehokas mainonta tai tehokas mainos ylipäättään on. Lisäksi kuvaillaan hieman mainoksen kohdistettavuutta, huomioarvoa, mainoksen argumentteja sekä mainossanomiamia. Ulkomainonnan kuullessa mainonnan osa-alueeseen, voidaan näitä niin sanottuja mainonnan perusoppeja käyttää hyväksi myös tässä opinnäytetyössä.

Mainonnan päätavoite on yleensä lisätä palvelun tai tuotteen myyntiä joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Hyvä mainonta on aina kiinni katsojasta. Erilaiset ihmiset pitävät erilaisesta mainonnasta ja mainonnan lajeista. Toivo Tuska (2003, 9-10) on kerännyt muutamia ironisia huomioita siitä, millaista hyvä mainonta on vallitsevan käsityksen mukaan:

- Hyvä mainonta sisältää muistettavan vitsin, vaikka allekirjoittajaa ei muisteta
- Mainos, joka pärjää alan kilpailuissa
- Oivaltavaa
- Suuren huomioarvon saava mainos
- Koskettavaa
- Mainitsee tuotteen ja kertoo siitä jotakin muista erottavaa

Mainonnan kannalta kumulatiivisuus on hyvin olennainen tekijä. Kumulatiivisuus tarkoittaa sitä, että mainostajan kaikki viestit viestivät samaa sanomaa rakentuen ostoprosessin mukaan. Tunnistettavuus yritykseen saadaan aikaan vain sillä, että yrityksen jokaisessa viestissä on sama ilme, sama värimaailma ja sama viestin ydin sisältö. Tällä tavalla saadaan aikaan toimiva viestin kokonaisvaikutus. Kaikkien viestien tulee lisäksi olla samassa peruslinjassa toistensa kanssa. Tämä on olennaista tunnistettavuuden kannalta. Vain linjakkuudella saadaan aikaan huomioarvo ja muistamisvaikutus. Erilaiset viestit eivät toimi ilman tiukkaa visuaalista linjaa, johon on yhdistetty iskulause tai tunnistettava hahmo. (Rope 2011, 150-151.)

Mainonnan tehokeinojen tarkoitus on ensinnäkin saada kohderyhmä huomaamaan mainos. Tämän jälkeen kohderyhmä on saatava vakuuttumaan tuotteen tai yrityksen ominaisuuksista. Kaiken tämän jälkeen mainoksen pitäisi jättää niin syvä vaikutus, että kohderyhmä muistaa mainoksen tai sen argumentit. (Vuokko 2003, 224.) On kuitenkin tutkittu myös niin sanottua subliminaalista eli tiedostamatonta mainontaa ja sen tehoa. Käytännössä tällaista piilomainontaa ei kuitenkaan tehdä, sillä se on eettisesti arveluttavana kiellettyä. (Rope & Pyykkö 2003, 256-257.)

Mainoksen argumentit tarkoittavat niitä asioita, joihin mainostaja vetoaa. Näitä voivat olla ne hyödyt, joita mainos kertoo tarjoavansa kohderyhmälle, tai ne voivat olla niitä tekijöitä, joilla mainostaja viestii olevansa parempi kuin kilpailijansa. Mainoksessa voidaan käyttää rationaalisia tai emotionaalisia argumentteja. Rationaaliset argumentit voivat olla esimerkiksi moottorin teho tai paperikoneen nopeus, koulutuksen kesto, palvelun hinta, auton tilauvuus tai jogurtin rasvattomuus. Emotionaalisia argumentteja voisivat taas olla esimerkiksi auton ulkonäkö, jogurtin herkullisuus, koulutuksen järjestäjän hyvä maine tai pesukoneen uusi muotoilu. Usein rationaaliset argumentit kerrotaan mainoksessa suoraan, kun taas emotionaaliset argumentit esitetään epäsuorasti. Emotionaaliset argumentit voivat tulla esille esimerkiksi ihmisten ilmeistä ja olemuksista. Näitä tunteita ei pidä pyrkiä selittämään auki, sillä mainonnassa on tehokkaampaa jättää tilaa myös vastaanottajan omalle oivallukselle. (Vuokko 2003, 216-217.)

Mainonnan toteutuksessa voidaan erottaa kaksi peruselementtiä: sanat ja kuvat, jotka molemmat ovat keskeisiä suostuttelevan vaikutelman aikaansaamiseksi. Sanojen osalta mainoskielen voidaan todeta olevan adjektiivikieltä, jossa pyritään kuvaamaan esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, tunnelmaa tai käytön helppoutta. Kuvat ovat toinen keskeinen elementti, jolla voidaan luoda tunnelmaa. Suurin osa ihmisistä (noin 70%) on ominaispiirteiltään niin sanottua visuaalista tyyppiä, joilla on taipumusta havainnoida ja mieltää maailma vahvasti visuaalisten vaikutelmien kautta. Tästä syystä mainonnan kiinnostavuus suuren enemmistön joukossa saattaa laskea ilman kuvallista elementtiä. Vaikka vaikuttamista tapahtuu niin sanojen kuin kuvienkin kautta, on aina muistettava viestin kilpailevien elementtien taistelu tehosta. Elementtejä lisäämällä kokonaisvaikutus ei parane, vaan heikkenee, sillä jokainen uusi elementti vie tehoa toisilta. Oleellista on määritellä, mitkä kuvalliset viestit ja adjektiivit nostetaan hallitseviksi mainoksessa. (Rope 2005, 344.)

Mainonnassa pelkistyneisyys onkin keskeinen tehoelementti, jonka avulla mainostaja pystyy kiteyttämään sanottavansa mahdollisimman lyhyeen ilmaisuun. Mainoksen tulisi selkeään yksinkertaisesti sanoa se yksi asia, mitä kyseisellä mainonnalla halutaan sanoa. Muuten mainos hukkuu muiden mainosviestien joukkoon. (Rope & Pyykkö 2003, 261.)

Timo Rope (2011, 150) puhuu myös toisessa kirjassaan pelkistyneisyydestä, josta hän käyttää termiä kiteytyvyys. Ilmaisut ja sanat on pyrittävä pelkistämään, jotta viestisanoma menee perille yhdellä silmäyksellä. Pelkistyneisyyden lisäksi Rope ja Pyykkö painottavat mainosten erottuvuutta, joka liittyy keskeisesti mainoksen huomioarvoon. Ilman huomioarvoa on lähes mahdoton odottaa merkittävää tulosvaikutusta. Mainostajalla

tulisikin olla tarpeeksi rohkeutta toteuttaa tavanomaisesta poikkeavaa mainontaa, jotta se herättää huomiota ja puhuttaa ihmisiä. (Rope & Pyykkö 2003, 256-257.)

Rope ja Pyykkö (2003, 257) ovat listanneet muutamia elementtejä, joilla mainosviestistä saadaan erottuva: ilmoituksen tai otsikon kääntäminen ylösalaisin, epätavallinen viestisisältö, harkittu kirjoitusvirhe otsikossa ja visuaalinen asettelu, joka poikkeaa merkittävästi muista mainoksista.

Tehokeinona mainonnassa voidaan käyttää tarkoituksellista ydinsanomaa korostavaa liioittelua. Tämä toimii, kun liioittelu on selkeästi havaittavaa liioittelua ja tehty tyyllisesti oikein kunnioittaen yleisön medialukutaitoa. Reaktio voi olla negatiivinen, mikäli liioittelu tulkitaan yritykseksi harhaanjohtaa. (Sipilä 2008, 134-135.)

Vuokko (2003, 220.) on luetellut myös muita tehokeinoja, joita mainonnassa voidaan esimerkiksi hyödyntää: mainoksen koko, värit, ihmiset, eläimet, esineet, piirroshahmot, huumori, draama, testimoniaalit ("käyttäjän kokemukset"), demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirroukset, taulukot ja postmoderni ilmaisutapa, jossa mainoksesta tehdään tuotteen uniikki ominaisuus.

Mainonnan erityispiirteenä on sen mahdollisuus mielikuvien luomiseen. Mainonnalla on käytettävissään lähes rajaton symbolivarasto, joilla voidaan luoda erilaisia assosiaatioita. Tämä vaikutus on usein tiedostamaton. Eri värit kuten vihreä vain muuttuvat tulkinnaksi ympäristöystävällisyydestä tai koirat, kissat ja lampaat tulkinnaksi pehmeystä. (Vuokko 2003, 221.)

Mainoksen huomioarvoa voidaan lisätä myös muiden tekijöiden avulla. Puhuttaessa samastumisesta mainonnan yhteydessä tarkoitetaan joko henkilösamastumista tai tilannesamaistumista. Henkilösamastuminen tarkoittaa sitä, että mainonnassa olevat henkilöt ovat sen kaltaisia, joihin viiteryhmäperusteisesti kuuluva henkilö kokee kuuluvansa. Henkilösamastumisen yhteydessä voidaan puhua niin sanotusta julkisväylästä, jolloin kyseessä oleva henkilö on mielipidevaikuttajan roolissa ja vaikuttaa kohderyhmäänsä idolimallillaan. Tällaisia julkisvaikuttajia ovat tyypillisesti urheilijat, näyttelijät tai viihdetäiteilijät. Myös sellaiset henkilöt, joilla on laajaa arvostusta kohderyhmän piirissä ja joihin halutaan samaistua, ovat käytettyjä julkisvaikuttajia. Mainonnan toimivuus tällaisen samastumismallin avulla riippuu kuitenkin monista seikoista, kuten julkisuuden positiivisesta suosioarvosta ja tunnettavuudesta kohderyhmän keskuudessa. (Rope & Pyykkö 2003, 260.)

Toinen henkilösamastumisen väylä on segmenttihakmosamastuminen. Tämä tarkoittaa, että mainoksen peruskohderyhmä kokee kuuluvansa samaan kohderyhmään kuin mainoksessa esiintyvä henkilöahmo. Tässä samaistumismallissa keskeisiä seikkoja ovat muun muassa mainoshahmon ikä, sukupuoli, rooli mainostilanteessa, tekeminen, pukeutuminen, muut henkilöt ja muu rekvisiitta. Näiden kaikkien tekijöiden kohdalla oleellisinta on se, että mainoshahmo on mahdollisimman uskottava. Vain näin se vetoaa mainoksen kohderyhmän jäseniin. Tähän vetoavuuteen liittyy vahvasti se seikka, että hyvin usein mainoshahmot ovat varsin nuoria suhteessa siihen kohderyhmään, jolle mainostettava tuote on tarkoitettu ja kohdistettu. Länsimaisessa yhteiskunnassa nuoruuden ihanne on vahvasti vallassa. Ihmiset haluavat olla nuoria ja tästä syystä samastutaankin yleensä hieman nuorempaan kohderyhmään kuin mitä oma fysiologinen ikä on. Toinen syy on se, että ihmiset yleensä aikuisvaiheessa (30 vuotta täytettyään) kokevat olevansa ikäistään nuorempia. Vastaavasti nuoret murrosikäiset haluavat usein olla paljon aikuisempia ja vanhempia biologiseen ikäänsä nähden. (Rope & Pyykkö 2003, 260.)

Samantyyppisestä ihanteesta on kysymys mainoshahmojen sosioekonomisen tason kanssa. Tarkoituksellisesti mainoshahmot kuvataan usein hieman paremmin toimeen tulevina ja paremmin pukeutuvina kuin mitä mainoksen kohderyhmä edustaa. Ihminen haluaa usein samastua itseään hieman ylempään sosioekonomiseen luokkaan kuin missä hän todellisuudessa on. Mikäli tuote liitetään mainoksessa johonkin tilanteeseen, on olennaista kuvata tilanne uskottavasti tuotteen kannalta. Jos tilanne esitetään ilman, että tuote ei sinänsä liity mitenkään tilanteeseen, jää samastuminen merkityksettömäksi. Tällaisessa mainoksessa on se riski, että ihmiset saattavat muistaa mainoksen, mutta eivät sitä, mitä mainoksessa mainostettiin. (Rope & Pyykkö 2003, 261.)

2.3 Toimiva ulkomainonta

Sipilän (2008, 142) mukaan ulkomainonnassa vetoavat, erottuvat kuvat muodostavat lyhyiden ja ytimekkäiden lauseiden, tai paremminkin sanan tai kahden sanan kanssa, viestin ainesosat. Ihmiset eivät ole tietoisesti etsimässä viestejä ulkomainonnasta, vaan ulkomainontaa kohdataan kaduilla ja maanteillä liikuttaessa. Viestiä ei ehditä työstää muutamaa sekuntia kauemmin. Viesti joko huomataan tai sitten ei. Huomattuaan viestin ihminen kykenee vastaanottamaan sen vain, jos tietyt osa-alueet ovat kunnossa:

- Kuvan on oltava selkeä ja erottuva
- Tekstin tulee olla lyhyt, puhutteleva ja tilanteeseen sopiva – kaksi tai kolme sanaa, ei monta riviä
- Hierarkian on oltava selvä, kuvan ja tekstin suhde toimii (yleinen virhe: teksti kertoo, mitä kuvassa on)
- Mainoksessa on oltava idea (ilman ideaa mainos on rahanhukkaa)

Myös Raninen ja Rautio puhuvat samoista asioista. Ulkomainonnassa olennaista on viestin kiteytys. Sanoja on hyvä olla vain kolmesta seitsemään riippuen mainostilasta. Kaikki turhat välisanat kannattaa jättää pois. Fontin tulee olla iso ja helppolukuinen. Tekstin lihavuuden ja kirjainvälien tulee olla silmille sopivia. Kuvallinen viesti on myös hyvä kiteyttää yhteen hallitsevaan kuvaan, jonka tulisi olla selkeä ja voimakkaasti rajattu. Erottavat värit ovat suositeltavia. Runsaita yksityiskohtia ja rauhatonta taustaa tulisi välttää. Kannattavaa on käyttää yllättäviä kuvia ja värikontrasteja. Kuvan ja tekstin pitää myös toimia yhdessä. Ulkomainoksessa voi myös olla pelkkä kuva tai teksti. Yrityksen logon on oltava iso. (Raninen & Rautio 2003, 324.) Ulkomainosta suunniteltaessa olisi hyvä muistaa, ettei ulkomainokseen mahdu enempää asiaa kuin postimerkkiin. Vaikka kyseessä olisi iso tienvarren jättitaulu, ihminen huomaa mainoksen yleensä varsin etäältä ja se vilahtaa katseessa vain pienen hetken. (Rope 2005, 319.)

Ulkomainonnassa on hyvä muistaa, että ulkomainos ei ole lehtimainos. Toisinaan katukuvassa näkyy mainoksia, joissa on paljon pientä tekstiä. Tällaiset mainokset ovat usein kopioita lehti-ilmoituksista ja lehdissä ne toimivatkin. Yleensä lehti-ilmoitus on ulkomainosjulisteessa siksi, että mainostaja on saanut ulkomainostilan halvalla eikä rahaa ole haluttu käyttää julisteen suunnitteluun. (Tuska 2003, 113.)

Toinen virhe on suunnitella esimerkiksi bussikatosmainos, joka ei näy muualle kuin bussikatoksen alla seisoville. Myös autoilijat ja bussimatkustajat ovat potentiaalista kohderyhmää, joten mainoksen on hyvä näkyä myös kauemmas. (Tuska 2003, 113.)

Tehokas ulkomainos jättää voimakkaan tunneperäisen muistijäljen. Erottuvan voimakkaat ulkomainoskampanjat katukuvassa rakentavat ja vahvistavat mielikuvaa toimijasta.
(Suomen mediaopas b.)

3 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinäytetyössä empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ja analysoida muutamia tiettyjä ulkomainosten ominaisuuksia. Analysoinnin perusteella saatuja tuloksia on koottu ja eritelty muun muassa taulukoissa.

3.1 Tutkimusote ja –menetelmä

Tämä opinäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi havainnointi. Käytännössä tämä tarkoitti mainosten valokuvaamista, tarkkailua ja muistiinpanojen laatimista tutkimusalueella. Aineiston keruumenetelmäksi valittiin havainnointi, koska se on helppo toteuttaa rajatulla alueella. Mahdollisimman monipuolisen aineiston keräämiseksi kuvasin muutamien päivien välein kuukauden ajan, eri ulkomainoslaitteita syyskuun alusta lokakuun alkuun vuonna 2014.

Tarkat havainnointipäivämäärät ovat:

03.09.2014

05.09.2014

08.09.2014

11.09.2014

15.09.2014

18.09.2014

24.09.2014

30.09.2014

03.10.2014

Tutkimusalueeksi ja -kohteeksi valittiin Itä-Pasilassa sijaitsevat ulkomainospinnat, sillä alueella on paljon erilaisia mainoslaitteita ja ne sijaitsevat melko lähellä toisiaan, mikä helpotti aineiston keruuta. Alueen mainoslaitteita ovat bussipysäkit, pylvästaulut, mainospilarit ja Adshelit. Huomionarvoista on, että kaikki valikoidut ulkomainoskohteet sijaitsevat vilkkaalla alueella Pasilan juna-aseman, Messukeskuksen ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun läheisyydessä. Haaga-Helian läheisyys toimi yhtenä innoittajana opinäytetyön tekijälle, koska alueella liikkuu paljon opiskelijoita. He kohtavaat ulkomainontaa päivittäin, joten on mielenkiintoista nähdä, minkälaisia mainoksia alueelle asetetaan. Kartta mainoslaitteiden sijainnista löytyy opinäytetyön liitteistä (liite 1).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä toimialat mainostavat Itä-Pasilan alueella ja minkälaisia mainoksia nämä toimialat hyödyntävät. Lisäksi tutkitaan mainoksissa käytettyjä sanamääriä ja sitä, kuinka kauan tietty mainos pysyy esillä. Samalla nähdään missä mainostelineissä tiettyjä mainoksia pidetään.

Tutkimusalueella on 11 kappaletta Abribus-pysäkkejä (kuva 1), joissa jokaisessa on kaksi mainospintaa lukuunottamatta pysäkkiä numero 5, jossa on neljä mainospintaa. Jokaisen Abribus-pysäkin mainospinnoista toinen on pysäkin sisäpuolella ja toinen ulkopuolella. Pysäkillä numero 5 mainospintoja on kaksi sisäpuolella ja kaksi ulkopuolella. Abribus-pysäkit on merkitty karttaan vihreällä värillä (liite 1). JCDecaux'n tarjoamat Abribus-kampanjat kestävät pääosin 7 vuorokautta (JCDecaux e).



Kuva 1. Abribus

Lisäksi alueella on neljä taustavalaistua Adshel-laitetta (kuva 2), joista jokaiseen laitteeseen mahtuu yhteensä kuusi mainosjulistetta. Jokaisessa Adshel-laitteessa pintoja on kaksi ja mainokset vaihtuvat pyörien laitteen sisällä. Tutkimusalueen Adshel-laitteet on sijoitettu niin, että toinen pinta näkyy autoilijoille ja kävelijöille, jotka liikkuvat kohti Pasilan asemaa ja toinen pinta näkyy vastakkaiseen suuntaan liikkuville. Adshel-mainoslaitteet on merkitty karttaan sinisellä värillä (liite 1). Clear Channelin hintaperuste Adshel-mainoskampanjoille on 1 viikko/ sarja (Clear Channel g).



Kuva 2 . Adshel-mainoslaite

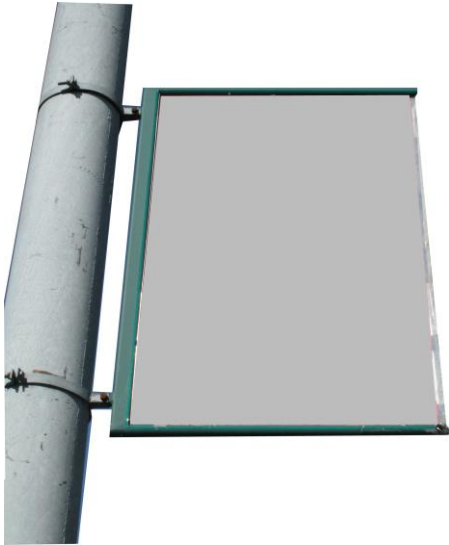
Mainospilareita (kuva 3) alueella on kaksi, joista molempiin mahtuu kolme kappaletta julisteita. Kartalla mainospilarit on kuvattu keltaisella värillä (liite 1). JCDecaux tarjoaa 12 suurimman kaupungin mainospilarikampanjan ajaksi 14 vuorokautta (JCDecaux f). Clear Channelin tarjoamat mainospilarikampanjoiden hintaperuste tehdään 7 vuorokauden perusteella (Clear Channel f).



Kuva 3 . Mainospilari

Alueella on kaksi pylvästaulua (kuva 4), joissa molemmissa on kaksi puolta. Pylvästaulut on kiinnitetty katupylväisiin. Kartalla pylvästaulujen symboliksi on valittu punainen väri (liite

1). Esimerkiksi Clear Channel perushinnoittelee pylvästaulukampanjat 2 viikon sarjoina (Clear Channel e).



Kuva 4. Pylvästaulu

3.2 Tutkimusaineiston esittely

Erilaisia mainoksia kertyi tutkimusaineiston keräämisen päätteeksi yhteensä 96 kappaletta. Tähän otokseen on otettu mukaan kaikki ulkomuodoltaan erilaiset mainokset, vaikka ne mainostaisivat samaa tuotetta, palvelua tai asiaa. Mainokset on pyritty nimeämään mainostettavan asian mukaan yksilöiden samantapaiset toisistaan.

Tutkimusaineiston perusteella rakennetuista taulukoista löytyvät nopeasti ominaisuudet, joita aineistosta tutkittiin. Näitä ominaisuuksia ovat mainosten vaihtuvuus eli tässä tapauksessa mainosten kuvaamispäivämäärät, koska mainosten tarkasta vaihtumispäivämäärästä ei voida olla varmoja (liite 6). Liitteistä 2, 3, 4 ja 5 käy ilmi, missä mainoslaitteissa mainokset ovat olleet. Lisäksi mainoksissa käytetyt sanamäärät on taulukoitu erikseen (liite 7). Toimialaluokittelu, jonka perusteella mainokset on jaoteltu löytyy Tilastokeskuksen sivuilta (Tilastokeskus 2008b). Mainoslaitteiden numeroinnit löytyvät kartasta työn lopussa (liite 1).

Kerätty tutkimusaineisto eli valokuvat mainoksista on liitetty osaksi opinnäytetyötä raportoinnin ja esittelyn helpottamiseksi. Mainosten yhteydessä on kerrottu tutkittavat ominaisuudet sekä kommentoitu lyhyesti mainoksen ulkomuotoa.

Mainokset sisältävät esimerkiksi kirjoitusta, logoja, numeroita, hintoja, tuotekuvia ja paljon muuta. Sanamääriä tutkittaessa ja laskettaessa oli valittava tapa, jolla sana määritellään.

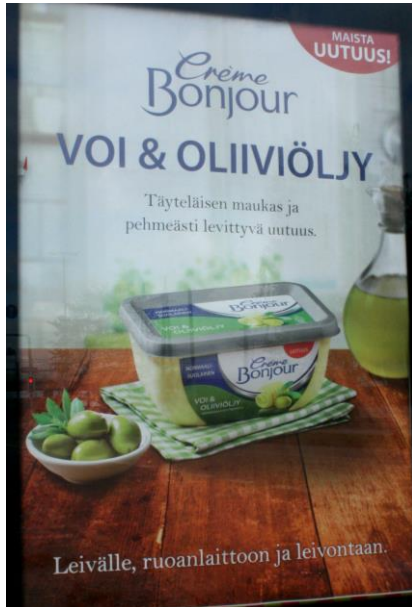
Jokainen mainos on erilainen, joten mainoksen esittelyssä on kerrottu tarkemmin, kuinka sanamäärä on määritelty. Seuraavana on kuitenkin muutama yleinen määritelmä.

Logoja ja niissä olevaa tekstiä, numeroita, kirjaimia tai muuta sellaista ei ole laskettu sanoiksi. Logojen alapuolella olevia iskulauseita tai täsmennyksiä ei myöskään lueta erillisiksi sanoiksi vaan ne kuuluvat logoon. Logojen määrä on kuitenkin mainittu erikseen mainoksittain. Mainoksien tuotekuvissa olevia logoja tai muuta tekstiä ei ole huomioitu sanamäärässä. Todella pientä tekstiä esimerkiksi mainoksien alareunoissa ei ole myöskään huomioitu, koska tämä teksti ei käytännössä näy katsojille.

Yhdeksi sanaksi lasketaan esimerkiksi hinnat ja muut numerot sekä Internet-osoitteet, mikäli ne muodostavat selvästi yhtenäisen kokonaisuuden, esimerkiksi 19,90 € tai puhelinnumero 010 234567. Hintojen kohdalla itse hintaluku ja mahdollinen valuuttamerkki lasketaan kuuluvan yhteen eli ne muodostavat yhden sanan. Sama tapahtuu muiden vastaavien tapausten kohdalla esimerkiksi 2 kg tai 3 litraa. Yhdeksi sanaksi on laskettu myös päivämäärät kuten 5.10.2014 tai 4. syyskuuta.

3.3 Tutkimusaineisto ja –tulokset

Crème Bonjour -mainos (kuva 5) kuvattiin kaikissa neljässä Adshel-mainoslaitteessa 3.9.2014 ja 5.9.2014. Mainoksessa mainostetaan Crème Bonjour voi & oliiviöljy – uutuustuotetta. Toimialana on teollisuus, elintarvikkeiden valmistus ja kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus. Sanoja mainoksessa on 15 kappaletta ja logoja on yksi lukuunottamatta itse tuotekuvassa olevia sanoja sekä logoja. Mainos on rauhallisen värinen ja jaottelu on selkeä. Ylhäällä ja alhaalla on tekstiä, kun taas tuotekuva on mainoksen keskellä.



Kuva 5. Crème Bonjour

Mozzarella-pizzaa mainostava Grandiosa mainos (kuva 6) kuuluu myös toimialaltaan teollisuuteen ja elintarvikkeiden valmistukseen. Alaluokkana on einesten ja valmisruokien valmistus. Mainos kuvattiin 3.9.2014 ja 5.9.2014 Abribus-pysäkeillä numero 7, 9 ja 11. Mainoksessa on vain kolme sanaa ja yksi logo vasemmassa alareunassa. Sanamäärään ei ole otettu huomioon mainoksen tuotekuvan sanoja ja logoja tai alareunassa keskellä olevaa pientä kirjoitusta. Mainos on yksinkertainen: mozzarella-pizza kuvataan Suomen parhaaksi ja keskellä on kuva itse tuotteesta.



Kuva 6. Grandiosa

Uutuustuotetta mainosta Fazer Puikula jälkiuuni –mainos (kuva 7) kuvattiin Atribus-pysäkillä numero 2 päivämäärinä 8.9.-11.9.2014. Päätoimialtaan tuote kuuluu teollisuuteen, jossa alaluokkina ovat elintarvikkeiden valmistus ja leivän valmistus. Sanoja mainoksessa on neljä ja logoja yksi. Mainos on tumma ja yksinkertainen. Ylhäällä lukee ”uutuus” ja kehoitus maistamaan pehmeämpää jälkiuunია. Keskellä on iso kuva leivästä kämmenellä.



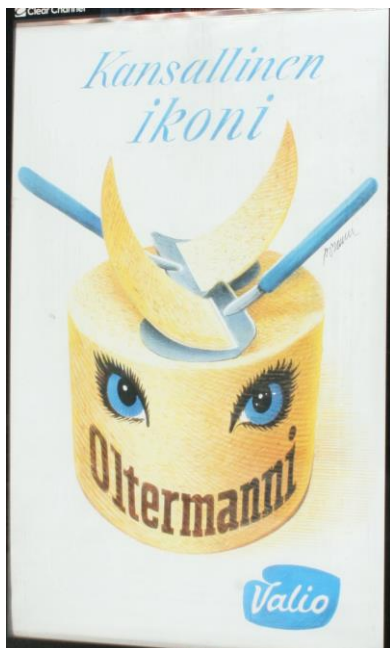
Kuva 7. Fazer Puikula

Mynthon uutuuspastillia mainostava mainos (kuva 8) kuuluu toimialaluokaltaan teollisuuden piiriin ja alaluokkina ovat elintarvikkeiden valmistus ja kaakaon, suklaan ja makeisten valmistus. Mainos kuvattiin päivinä 8.9.-11.9.2014. Mainostelineinä olivat Atribus-pysäkit 1, 2, 5 ja 11. Mainoksessa on kolme sanaa ja lisäksi yksi logo alhaalla oikealla. Itse tuotekuvan sanoja ja logoja ei ole laskettu mukaan. Mainos on värimaailmaltaan vaalea ja raikas. Vasemmassa yläreunassa lukee ”uutuus!” ja keskellä on makukokemusta kuvaava teksti ”salamana raikas”.



Kuva 8. Mynthon

Valion Oltermanni –juustoa mainostava mainos (kuva 9) kuvattiin Atribus-pysäkeillä 3, 4, 6 ja 8 sekä Adshel-laitteessa 1. Kuvauspäivämäärinä olivat 8.9.2014 ja 11.9.2014. Mainos oli esillä Atribus-pysäkeillä numero 3, 4 ja 8 sekä Adshel-laitteessa numero 1 vielä 15.9.2014 ja 18.9.2014. Päätoimialaluokkana on teollisuus ja alaluokkina elintarvikkeiden valmistus ja maitotaloustuotteiden ja juuston valmistus. Sanoja mainoksessa on 3 ja logoja yksi oikeassa alareunassa. Mainos on yksinkertainen ikoniksi piirretty kuva tuotteesta, jonka yläpuolella lukee "kansallinen ikoni".



Kuva 9. Valio Oltermanni

Valion Aura –mainos (kuva 10) on siinä mielessä poikkeuksellinen, että se ei sisällä yhtään sanoja vaan siinä on pelkkä kuva. Kuvassa kädet pitelevät Valion Aura –juustopakettia harmonisessa järvimaisemassa. Tämä mainos oli esillä Abribus-pysäkeillä numero 4 ja 8 sekä Adshel-laitteessa numero 2. Kuvauspäivämäärinä olivat 8.9.2014 ja 11.9.2014. Adshel-laitteessa mainos pyöri vielä kuvauspäivinä 15.9.2014 ja 18.9.2014. Päätoimialaluokkana on teollisuus ja alaluokkina elintarvikkeiden valmistus ja maitotaloustuotteiden ja juuston valmistus.



Kuva 10. Valio Aura

Valio Plus vaniljajuoma –mainos (kuva 11) oli esillä Abribus-pysäkeillä numero 1, 6 ja 11. Kuvauspäivämäärät olivat 15.9.2014 ja 18.9.2014. Mainoksen päätoimialaluokka on teollisuus ja alaluokitteluna ovat elintarvikkeiden valmistus sekä maitotaloustuotteiden ja juuston valmistus. Mainoksessa on 10 sanaa lukuunottamatta alareunan pientä tekstiä. Lisäksi vasemmassa yläreunassa on yksi Valio Plus -logo. Mainoksessa on sininen tausta ja keskeltä löytyy kuva tuotteesta ja sana ”uutuus”.



Kuva 11. Valio Plus vaniljajuoma

Pandan lakritsimakeista mainostava Choco Laku –mainos (kuva 12) kuuluu toimialaltaan teollisuuden piiriin. Alaluokkina ovat elintarvikkeiden valmistus sekä kaakaon, suklaan ja makeisten valmistus. Kyseinen mainos oli esillä Aribus-pysäkeillä 4 ja 10.

Kuvauspäivämäärinä olivat 15.9.2014 sekä 18.9.2014. Sanamäärä mainoksessa on 7.

Mainoksesta löytyy myös iso Choco Laku Liquorice –logo ja katkaistulla lakritsilla seisova pandakarhu. Alareunassa on kaksi tuotekuvaa lakritsapusseista.



Kuva 12. Panda Choco Laku

Flora ja Voi –mainoksen (kuva 13) päätoimialaluokka on teollisuus. Alaluokkina ovat elintarvikkeiden valmistus ja kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus. Mainos kuvattiin Abribus-pysäkeillä 1 ja 11. Kuvauspäivämäärä oli 24.9.2014. Sanamäärä mainoksessa on 5. Tähän ei ole otettu huomioon Flora & Voi –logoa ja sen yhteydessä olevaa iskulausetta ”täydelliset yhdessä”. Myöskään tuotekuvien kirjoitusta tai logoja ei ole huomioitu. Mainoksessa kaksi hahmoa nojaa toisiaan kohti Flora & Voi –pakettien edessä. Oikeassa yläreunassa lukee punaisella pohjalla ”uutuus” ja alareunassa kerrotaan tuotteen käyttötarkoitus.



Kuva 13. Flora ja Voi

Gefilus Smoothie –mainos (kuva 14) on taustaltaan tumma, mutta tuotekuvat etualalla ovat värikkäitä ja houkuttelevia. Vasemmassa yläreunassa on Valio Gefilus -logo, jonka alapuolella keskellä kehoitetaan sanaleikillä ”tekemään syksystä smoothiempi”. Sanoja mainoksessa on 7. Mainos kuvattiin 24.9.2014 Abribus-pysäkeillä 3, 5, 8 ja 10. Toimialaluokat ovat teollisuus, elintarvikkeiden valmistus, maitotaloustuotteiden ja juuston valmistus.



Kuva 14. Gefilus Smoothie

Fisherman's Friend pastilli –mainos (kuva 15) kuuluu päätoimialaltaan teollisuuteen. Alaluokkina ovat elintarvikkeiden valmistus sekä kaakaon, suklaan ja makeisten valmistus. Mainos oli esillä Aribus-pysäkeillä 5 ja 9. Kuvauspäivinä olivat 24.9.2014, 30.9.2014 ja 3.10.2014. Sanamäärä tässä mainoksessa on 8. Alareunan pientä fonttia ei ole huomioitu sanamäärässä. Logo löytyy ylimpänä mainoksessa ja sen alla on humoristisen valheen kautta kuvattu tuotteen makua. Lisäksi mainoksessa on kaksi tuotekuvaa. Tausta on yksinkertainen mustavalkoinen vinossa oleva raidoitus.



Kuva 15. Fisherman's Friend

Arla Protein Ela –mainos (kuva 16) oli esillä Abribus-pysäkeillä 2 ja 6. Kuvauspäivämäärät olivat 24.9.2014, 30.9.2014 ja 3.10.2014. Mainos oli esillä myös kaikissa neljässä Adshel-mainoslaitteessa kuvauspäivänä 24.9.2014. Toimialaluokaltaan mainos kuuluu teollisuuteen. Alaluokkina ovat elintarvikkeiden valmistus sekä maitotaloustuotteiden ja juuston valmistus. Mainoksen sanamäärä on 8 ja logoja on yksi vasemmassa alareunassa. Mainoksessa on sanaleikki ”ela nautiskellen”, jota tukee kuva hip hop-artisti Elastisesta. Tuotekuva on isolla ja sen vieressä lukee iskulause ”kun syö hyvin, sen tuntee”.



Kuva 16. Arla Protein Ela

HK Rypsiporsas –mainos (kuva 17) oli esillä Mainospilareissa 1 ja 2. Mainos kuvattiin 15.9.2014, 18.9.2014 ja 24.9.2014. Sanoja mainoksessa on 9. Vasemmassa yläreunassa on HK:n logo. Mainoksen pohja on tumma pöytä, jolle on aseteltu ruoka-aineita ja valmis ateria. Otsake koostuu sitaatista ja sen alapuolella lukee kokki Tomi Björkin nimi ja keittiömestarin titteli. Tämän alapuolella on vielä kuva kyseisestä henkilöstä. Toimialaltaan mainos kuuluu teollisuuteen ja alaluokkina ovat elintarvikkaiden valmistus sekä liha- ja siipikarjatuotteiden valmistus.



Kuva 17. HK Rypsiporsas

HK Palermonpossu –mainos (kuva 18) oli esillä Mainospilareissa 1 ja 2. Toimialtaan mainos kuuluu teollisuuteen ja alaluokkina ovat elintarvikkaiden valmistus sekä liha- ja siipikarjatuotteiden valmistus. Mainos kuvattiin 30.9.2014 ja 3.10.2014. Sanoja mainoksessa on 3. Sanamäärään ei ole otettu mukaan itse tuotekuvassa olevia sanoja tai logoja. Mainoksen tausta on musta. Yläreunassa on valkoisella tekstillä kuvailtu tuotteen valmistustapa. Tämän alapuolella on kuva tuotepaketista, joka roikkuu koukussa.



Kuva 18. HK Palermonpossu

HK Porsaan Kylmäsavupaisti –mainos (kuva 19) kuvattiin 30.9.2014 ja 3.10.2014 ja oli esillä Mainospilareissa 1 ja 2. Sanoja mainoksessa on 5. Sanamäärään ei ole otettu mukaan itse tuotekuvassa olevia sanoja tai logoja. Toimialtaan mainos kuuluu teollisuuteen ja alaluokkina ovat elintarvikkaiden valmistus sekä liha- ja siipikarjatuotteiden valmistus. Mainos on ulkoasultaan kuten HK Palermonpossu –mainos (kuva 18). Ainoa merkittävä eroavaisuus on eri tuotekuva.



Kuva 19. HK Porsaan Kylmäsavupaisti

HK Härän Kylmäsavupaisti –mainos (kuva 20) oli esillä Mainospilareissa 1 ja 2. Mainos kuvattiin 30.9.2014 ja 3.10.2014. Sanoja mainoksessa on 3. Sanamäärään ei ole otettu mukaan itse tuotekuvassa olevia sanoja tai logoja. Mainos on ulkoasultaan kuten HK Palermonpossu –mainos (kuva 18). Ainoa merkittävä eroavaisuus on eri tuotekuva. Toimialtaan mainos kuuluu teollisuuteen ja alaluokkina ovat elintarvikkaiden valmistus sekä liha- ja siipikarjatuotteiden valmistus.



Kuva 20. HK Härän Kylmäsavupaisti

Valio Sitruuna Voi –mainoksen (kuva 21) päätoimialaluokka on teollisuus. Alaluokkina ovat elintarvikkaiden valmistus ja kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus. Mainos kuvattiin Atribus-pysäkeillä 3 ja 11. Kuvauspäivämäärät olivat 30.9.2014 ja 3.10.2014. Sanoja mainoksessa on yhteensä 20. Vasemmassa yläkulmassa on Valion logo. Ulkomuodoltaan mainoksen tausta on tumma ja väripilkkuina toimivat sitruunalohkot. Otsakkeen alapuolella on pienempää tekstiä ja kuva tuotteesta. Tuotekuvan alapuolella lukee vielä ”Valio Voi antaa ruoalle sielun”.



Kuva 21. Valio Sitruuna Voi

Vaatemerkki Marc O'Polon mainos (kuva 22) oli esillä Aribus-pysäkillä numero 3. Sanamäärä mainoksessa on 1, koska mainoksen keskellä oleva "Marc O'Polo" on laskettu logoksi. Samoin logoksi on laskettu alhaalla vasemmalla oleva toinen Marc O'Polon käyttämä merkki. Sanaksi on laskettu vasemmassa yläkulmassa poikittain oleva Internet-osoite. Mainos on ulkonäöltään melko yksinkertainen. Kuvassa on yhdysvaltalainen näyttelijä Uma Thurman ja vaatemerkki on isolla keskellä kuvaa. Mainos kuvattiin mainoslaitteessa 3.9. -5.9.2014. Toimialana on teollisuus ja vaatteiden valmistus.



Kuva 22. Marc O'Polo Nainen

Marc O'Polon toinen mainos (kuva 23) oli esillä Aribus-pysäkillä 5. Mainos on visuaalisuudeltaan samantapainen kuin edellinen mainos (kuva 22). Tässä mainoksessa vaatteita esittelee yhdysvaltalainen näyttelijä Jeff Bridges. Sanamäärä mainoksessa on 1 ja logoja on 2 kappaletta. Mainos kuvattiin mainoslaitteessa 3.9.2014 ja 5.9.2014. Toimialana on teollisuus ja vaatteiden valmistus.



Kuva 23. Marc O'Polo Mies

Atria Bravuuri lihakastikkeita mainostava mainos (kuva 24) kuuluu toimialtaan teollisuuteen ja elintarvikkeiden valmistukseen. Alaluokkana on Liha- ja siipikarjatuotteiden valmistus. Mainos oli esillä Aribus-pysäkeillä 1, 3 ja 5. Kuvauspäivät olivat 30.9.2014 ja 3.10.2014. Mainoksessa on 11 sanaa ja 1 logo. Mainoksessa suurimman tilan vie teksti, jota on jaoteltu valkoisella ja punaisella värillä.. Lisäksi alhaalla on kuva tuotteista.



Kuva 24. Atria Bravuuri

Olutmerkki Heineken mainostaa viheäsävyisellä Adshel mainoksella (kuva 25). Mainos pyöri Adshel-laitteissa 1 ja 4. Mainos oli esillä kuvauspäivänä 24.9.2014. Mainoksessa on ylhäällä Heineken –logo ja kolme sanaa. Sävyiltään mainos on vihreä ja punaisina väripilkkuna toimii logoon kuuluva tähti. Keskellä mainosta on avattu pullo olutta. Takalalla on lisää pulloja. Toimialaltaan mainos kuuluu teollisuuden piiriin. Alaluokkina ovat juomien valmistus sekä oluen valmistus.



Kuva 25. Heineken

Coca-Cola Zero –mainos (kuva 26) oli esillä Abribus-pysäkeillä 2 ja 7. Toimialaltaan Coca-Cola kuuluu teollisuuden piiriin. Alaluokitteluna on juomien valmistus ja tarkemmin eriteltynä virvoitusjuomien valmistus. Kyseinen mainos kuvattiin 30.9.2014 ja 3.10.2014. Sanoja mainoksessa on 15 ja logoja yksi. Mainoksessa on hallitsevat isot otsikot ylhäällä ja alhaalla. Keskellä on kuva naisesta joka juo Coca-Cola Zeroa pullosta.



Kuva 26. Coca-Cola Zero Nainen

Toinen Coca-Cola Zero –mainos (kuva 27) oli esillä samaan aikaan kuin edellinen mainos (kuva 26). Ulkoasultaan mainokset ovat samanlaisia lukuunottamatta kuvia. Tässä mainoksessa on kaksi hahmoa: nainen ja mies, jotka pitävät Coca-Cola Zero –pulloja kädessään ja hymyilevät. Tämä mainos oli esillä Aribus-pysäkeillä 6 ja 8.



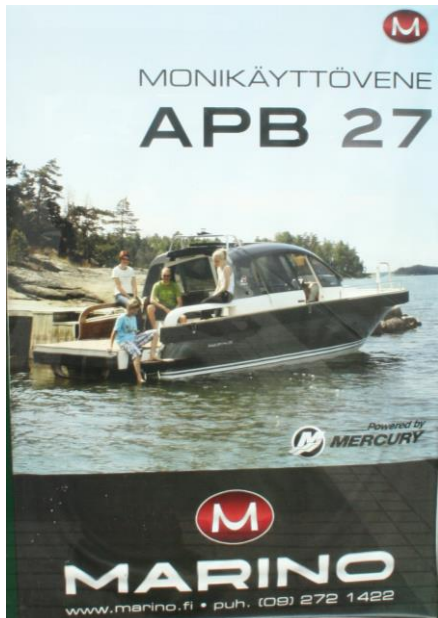
Kuva 27. Coca-Cola Zero Nainen ja Mies

Siideriä mainostava Magners –mainos (kuva 28) oli esillä Mainospilareissa 1 ja 2. Tämä mainos oli esillä kuvauspäivinä 3.9.2014–11.9.2014. Sanoja mainoksessa on 4, yläreunassa on Magners –logo ja alhaalla oikealla on lisäksi irlantilaisen siiderin logo. Tuotekuvien logoja ei ole laskettu mukaan. Myöskään alareunan pientä tekstiä ei ole otettu mukaan laskuihin. Toimialaltaan mainos kuuluu teollisuuteen. Alaluokkina ovat juomien valmistus sekä siiderin, hedelmä- ja marjaviinien valmistus. Ulkonäöltään mainos on pirteän ja houkuttelevan näköinen. Tekstin ja kuvan suhde on selkeä: otsikko sekä logo ovat ylhäällä ja kuva tuotteesta täyttää mainoksen keskialueen.



Kuva 28. Magners

Monikäyttövenettä mainostavan Marinon mainos (kuva 29) oli esillä Abribus-pysäkillä numero 7. Toimialaltaan mainos kuuluu teollisuuteen, jonka kautta se voidaan jakaa alaluokkiin: muiden kulkuneuvojen valmistus sekä laivojen ja veneiden rakentaminen. Mainos kuvattiin 3.9.–5.9.2014. Sanoja mainoksessa on 6. Tähän on laskettu otsikko sekä alareunan yhteystiedot. Logoja mainoksesta löytyy kolme. Mainos on jaettu kahteen selkeään osaan: kuva ja otsikko peittävät yli puolet mainoksesta ja alareunaan on jätetty selkeä tila logolle ja yhteystiedoille.



Kuva 29. Marino

Alepa Beat It –peliä (kuva 30) mainostettiin Adshel-laitteessa 3. Toimialtaan mainos voidaan katsoa kuuluvan tukku- ja vähittäiskaupan piiriin. Alaluokkina ovat vähittäiskauppa sekä elintarvikkeiden, juomien ja tupakan erikoistumaton vähittäiskauppa. Mainos oli esillä kuvauspäivinä 3.9.–5.9.2014. Sanamäärä mainoksessa on kolme ja logoja mainoksessa on myös kolme kappaletta. Mainos on taustaltaan kirkkaan keltainen. Yläosaa hallitsee kuvio, jonka alapuolella on otsikko ja Internet-osoite. Oikealla yläreunassa on HOK-Elannon logo. Alareunassa on myös kaksi logoa.



Kuva 30. Alepa Askelmerkit

Alepan Beat It –pelin toinen mainos (kuva 31) on ulkonäöltään samantyylinen kuin aikaisempi mainos (kuva 30). Tässä mainoksessa kuitenkin kuva ja otsikko ovat erilaiset. Mainos oli esillä kuvauspäivinä 3.9.–5.9.2014 Adshel-laitteessa 1. Sanamäärä mainoksessa on neljä.



Kuva 31. Alepa Tavutus

Citycenter kauppakeskuksen Hinta Hurrikaania mainostava mainos (kuva 32) oli esillä 3.9.–11.9.2014 Adshel-mainoslaitteessa 4. Sanamäärä mainoksessa on 14 ja logoja on yksi. Toimialaltaan Citycenter kuuluu tukku- ja vähittäiskaupan piiriin. Alaluokitusta ei voida tehdä, sillä kauppakeskuksissa yrittäjät luokitellaan oman toimialansa perusteella (Tilastokeskus 2008a). Mainos on pirteän värinen ja keskellä oleva otsikko erottuu taustastaan hyvin. Alareunassa on Citycenterin logo ja ylhäällä oikealla mustassa pallossa ilmoitetaan valokuvauskilpailusta.



Kuva 32. Hinta Hurrikaani

Lidl päivittäistavarakaupan mainoksessa mainostetaan kaupan omaa Isokari – tuotemerkkiä (kuva 33). Mainos oli esillä 3.9.-5.9.2014 Abribus-pysäkeillä 5 ja 9. Toimialaltaan mainos jakautuu vähittäiskaupan kautta vähittäiskauppaan erikoistumattomissa myymälöissä. Sanamäärä mainoksessa on 7. Logoja mainoksessa on kaksi: yläreunasta löyty Isokari –logo ja alhaalla oikealla on Lidl –logo. Mainoksen kuvituksena on käytetty järvimaisemaa, jossa mies onkii veneestä. Otsikon fontti on iso ja täyttää noin puolet mainoksesta.



Kuva 33. Isokari Lidl

Toinen Lidl Isokari –mainos (kuva 34) kuvattiin 24.9.-3.10.2014 Abribus-pysäkeillä 1 ja 4. Sanamäärä mainoksessa on kaksi, jonka lisäksi siitä löytyy Isokarin ja Lidl:n logot. Toimialaltaan mainos kuuluu vähittäiskaupan alapuolella olevaan vähittäiskauppaan erikoistumattomissa myymälöissä. Mainoksessa on kuva houkuttelevasti kalaruoilla katetusta pöydästä. Kuva jakautuu kahta otsikon kulkiessa poikittain suurin piirtein keskeltä kuvaa.



Kuva 34. Isokari Taatusti tuoretta

Vaateliike H&M mainostaa bleiseriä yksinkertaisella mainoksella (kuva 35). Mainoksessa malli seisoo keskellä valkoista taustaa musta bleiseri päällään. Takin vieressä lukee "Bleiseri 19,99". Sanamäärä mainoksessa on kaksi, jonka lisäksi mainoksessa on H&M – logo. Mainos kuvattiin 3.9.-5.9.2014 Abribus-pysäkillä 3. Toimialaltaan mainostaja voidaan katsoa kuuluvaksi tukku- ja vähittäiskaupan kautta vaatteiden vähittäiskauppaan.



Kuva 35. H&M Bleiseri

H&M vaateliikkeen toisessa mainoksessa (kuva 36) mainostetaan takkia. Mainoksessa mallilla on päällään pitkä takki, jonka vieressä lukee "Takki 29,99". Tausta on vaalea. Sanoja mainoksessa on kaksi, jonka lisäksi alhaalta oikealta löytyy H&M –logo. Mainos oli esillä 15.9.-18.9.2014 Abribus-pysäkillä 5 sekä Adshel-mainoslaitteissa 3 ja 4. Toimialaltaan mainostaja voidaan katsoa kuuluvaksi tukku- ja vähittäiskaupan kautta vaatteiden vähittäiskauppaan.



Kuva 36. H&M Takki

Edellisen mainoksen (kuva 36) kanssa samaan mainossarjaan kuuluva H&M:n housu – mainos (kuva 37) oli esillä 15.-24.9.2014 Abribus-pysäkillä 7 sekä 15.-18.9.2014 Adshel-laitteissa 1 ja 2. Sanoja tässä mainoksessa on myös kaksi, jonka lisäksi alhaalta oikealta löytyy H&M –logo. Mainoksessa nainen seisoo keskellä kuvaa päällään vihreät housut. Housujen vieressä lukee ”Housut 14.99”. Tässäkin mainoksessa kuvan tausta on vaalea.



Kuva 37. H&M Housut

Toppia mainostava H&M –mainos (kuva 38) kuuluu samaan sarjaan kahden aiemman mainoksen kanssa (kuvat 36 ja 37). Mainoksen keskellä poseeraa nainen yllään vaalea toppi. Topin vieressä lukee ”Toppi 9,99”. Tässäkin mainoksessa tausta on vaaleahko. Alhaalta oikealta löytyy H&M –logo. Sanoja on näin ollen kaksi ja logoja yksi. Mainos oli esillä 15.-24.9.2014 Abribus-pysäkillä 3 ja 15.-18.9.2014 Adshel-laitteissa 2 ja 4.



Kuva 38. H&M Toppi

Samaa sarjaa edellisten mainosten (kuvat 36, 37 ja 38) kanssa edustava H&M -mainos (kuva 39) oli esillä 15.-24.9.2014 Abribus-pysäkillä 7 ja 15.-18.9.2014 Adshel-mainoslaitteessa 1. Mainoksessa malli kävelee katsojaa kohti yllään vihreä haalari. Tauska on vaalea. Mainoksessa on kaksi sanaa "Haalari 19,99". H&M –logo löytyy oikeasta alareunasta.



Kuva 39. H&M Haalari

Neulepuseroa mainostava mainos (kuva 40) jatkaa neljän edellisen mainoksen sarjaa (kuvat 36, 37, 38 ja 39). Tämä mainos oli esillä 15.-24.9.2014 Abribus-pysäkillä 6. Sanoja mainoksessa on kaksi ja logo löytyy alakulmasta. Mainos on taustaltaan vaalea. Etualalla keskellä seisoo nainen päällään vihreä neule. Neuleen vieressä lukee ”Neule19,99”.



Kuva 40. H&M Neule

H&M:n mainos (kuva 41) mainostaa mekkoa hintaan 14,99. Mainos jatkaa samaa mainosperhettä edellisten mainosten kanssa (kuvat 36-40). Tämä mainos oli esillä 15.-18.9.2014 Abribus-pysäkillä 1 sekä Adshel-laitteissa 3 ja 4. Mainoksessa olevalla mallilla on päällään vihreä mekko sekä takki. Vieressä lukee valkoisella fontilla ”Mekko 14,99”. Oikeassa alareunassa on H&M –logo. Sanoja mainoksessa on kaksi.



Kuva 41. H&M Mekko

K-Citymarketin Mammuttimarkkinoita mainostava mainos (kuva 42) oli esillä 8.-11.9.2014 Abribus-pysäkeillä 1, 3, 6 ja 10. Mainos on punainen, jossa iso keltainen otsikko peittää suuren osan pinta-alasta. Vasemmassa alareunassa ovat päivämäärät, K-Citymarketin logo sekä Internet-osoite. Näin ollen sanoja mainoksessa on kolme sanaa ja yksi logo. Toimialana on vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä.



Kuva 42. Citymarket Mammutti

Seppälän mainoksessa (kuva 43) mainostetaan kaikkien housujen maksavan 19,95. Mainoksen tausta on valkoinen ja fontti on oranssia. Seppälän logo on isolla alareunassa. Mainoksessa nainen on nostanut jalkansa poikittain luoden 90 asteen kulman, jonka ylä- ja alapuolelle otsikko on aseteltu. Sanamäärä mainoksessa on kolme. Tämä mainos oli esillä 8.-11.9.2014 Abribus-pysäkeillä 5 ja 7. Toimialaltaan Seppälä voidaan luokitella vaatteiden vähittäiskauppaan.



Kuva 43. Seppälä Kaikki housut

Kodintekniikkaa myyvä Expert mainostaa suuria myyntimessuja oranssin sävyisellä mainoksellaan (kuva 44). Mainos oli esillä 15.-18.9.2014 Abribus-pysäkillä 2. Mainoksen yläosassa on paljon kirjoitusta ja keskiosan täyttävät kuvat puhelinmalleista. Alareunassa on Expertin logo. Sanamäärä mainoksessa on 27. Toimialaltaan Expert kuuluu Sähköisten kodinkoneiden vähittäiskauppaan.



Kuva 44. Expert Myyntimessut

Lindex –mainos (kuva 45) oli esillä 15.-18.9.2014 Aribus-pysäkillä 5. Mainoksen otsikko on kullanvärisellä fontilla kolmen naisen edessä. Otsikossa lukee: ”The New Soft – Celebrating 60 years in fashion”. Mainoksen alaosassa on pientä tekstiä ja hinta sekä Lindex –logo. Sanamäärä mainoksessa on 14. Toimialaltaan mainos kuuluu vähittäiskauppaan ja tarkennettuna vaatteiden vähittäiskauppaan.



Kuva 45. Lindex: The New Soft

Lindexin toinen mainos (kuva 46) oli esillä 15.-18.9.2014 Atribus-pysäkillä 5.

Ulkonäöltään mainos on samantyylinen kuin aikaisempi (kuva 54). Tässä mainoksessa on kolme naista alusvaatteisillaan. Otsikko on kultaisella heidän edessään. Logo löytyy alareunasta. Sanoja mainoksessa on 14.



Kuva 46. Lindex: The New Lingerie

Samaan mainossarjaan kahden edellisen kanssa kuuluva Lindexin mainos (kuva 47) mainostaa neuleita. Mainoksessa on kolme naista neuleet päällä ja heidän edessään on otsikko kultaisin kirjaimin. Sanoja tässäkin mainoksessa on 14. Tämä mainos oli esillä 15.-18.9.2014 Atribus-pysäkillä 8.



Kuva 47. Lindex: The New Knits

Neljäs Lindex –mainos (kuva 48) oli ylhäällä 15.-18.9.2014 Abribus-pysäkillä 9. Kuten aiemmissa, tässäkin mainoksessa on kolme naista ja kultainen otsikko. Alareunassa on Lindex –logo.



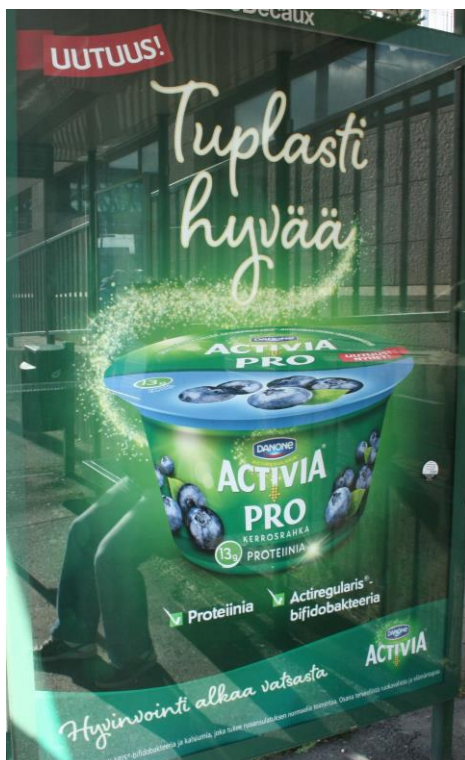
Kuva 48.Lindex: The New Tailoring

Activia Pro uutuustuotetta mainostava mainos (kuva 49) oli esillä kuvauspäivänä 24.9.2014 Abribus-pysäkillä 5. Mainoksessa mainostetaan mansikan makuista kerrosrahkaa, joka sisältää proteiinia. Mainoksen tausta on vihreä ja väripilkun keskelle luo tuotekuvan punainen väri. Yläreunassa lukee ”uutuus” ja otsikko on kirjoitettu kaunotyylisesti. Tuotekuvan alla on kerrottu rahkan ominaisuuksia. Sanoja mainoksessa on 9 ja logoja yksi. Päätoimialtaan mainos kuuluu teollisuuteen. Alaluokkina ovat elintarvikkaiden valmistus sekä maitotaloustuotteiden ja juuston valmistus.



Kuva 49. Activia Pro Mansikka

Activia Pro mustikka –mainos (kuva 50) on muuten samanlainen kuin aikaisempi mainos (kuva 49), mutta tuotekuvassa on mustikanmakuinen rahka. Vihreän värin vierellä on näin ollen sinistä. Mainos oli esillä 24.9.2014 Abribus-pysäkillä 9.



Kuva 50. Activia Pro Mustikka

Suomalaisen kirjakaupan mainos (kuva 51) mainostaa jääkiekkolija Teemu Selänteestä kertovaa kirjaa. Mainos oli esillä 24.9.2014 Adshel-mainoslaitteessa 1. Sanoja mainoksessa on 4. Mukaan ei ole laskettu oikean yläreunan pientä tekstiä. Alareunassa on Suomalaisen kirjakaupan logo ja hieman ylempänä vasemmalla on Otavan logo. Mainos on sinipunainen ja keskellä on kuva itse kirjasta. Toimialtaan Suomalainen kirjakauppa kuuluu kirjojen vähittäiskauppaan.



Kuva 51. Teemu-kirja

LänsiAuto mainos (kuva 52) oli esillä 3.-5.9.2014 Pylvästaulussa 1. Mainoksessa on kaksi LänsiAuto –logoa ylhäällä ja alapuolella on 6 sanaa. Mainoksen pohjaväri on musta ja keskellä on kaksi ihmistä, joista toinen on luultavasti asiakas ja toinen myyjä. Fontti on valkoinen. Toimialana on moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien tukku- ja vähittäiskauppa sekä korjaus.



Kuva 52. LänsiAuto Ihmiset

Toinen LänsiAuto mainos (kuva 53) oli esillä 3.-5.9.2014 Pylvästaulussa 2. Tässäkin mainoksessa pohjaväri on musta ja fontti valkoinen. Ylhäällä on LänsiAuton logo, keskellä kuva autoista ja rakennuksesta ja alhaalla kerrotaan LänsiAuto Helsingin avaamisesta. Alareunassa on vielä Internet-osoite. Mainoksessa sanoja on 5 ja logoja yksi.



Kuva 53. LänsiAuto Autot

Mielensäpahoittaja –elokuvan mainos (kuva 54) oli esillä 3.-5.9.2014 Adshel-laitteissa 1 ja 2. Mainoksessa mainostetaan uutuuselokuvaa, joka tulee lähiaikoina elokuvateattereihin. Sanoja mainoksessa on 24, mukaan lukien ohjaajan ja näyttelijöiden nimet. Mainoksen yläosassa on isolla vihreällä fontilla elokuvan nimi ja muuta informaatiota. Alalaidassa lukee näyttelijöiden nimiä ja päivämäärä, jolloin elokuva on teattereissa. Keskiosassa mainosta on kuva ilmeisesti elokuvan päähenkilöstä utuisessa kaupunkimaisemassa. Päätoimialtaan tämä kuuluu informaation ja viestinnän kenttään, jonka alaluokkana on elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotanto, äänitteiden ja musiikin kustantaminen.



Kuva 54. Mielensäpahoittaja

Lastenelokuva Taikojen Talo –mainos (kuva 55) kuvattiin 3.9.2014 ja 5.9.2014 Abribus-bussipysäkillä 11. Sanoja mainoksessa on 10 ja logoja kaksi alareunassa. Mainoksessa on kuva elokuvan eläimistä, jotka seisovat talon edustalla. Alaosassa on elokuvan nimi ja päivämäärä, kun elokuva saapuu elokuvateattereihin. Ylhäällä oikealla on pieni pallo, jonka sisällä sanotaan ”puhumme suomea!”. Päätoimialana on informaatio ja viestintä, jonka alaluokkana on elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotanto, äänitteiden ja musiikin kustantaminen.



Kuva 55. Taikojen talo

Muumit Rivieralla –elokuvamainos (kuva 56) on sävyltään vihreä. Yläosassa on elokuvan nimi ja päivämäärä, milloin elokuva on teattereissa. Keskellä mainosta on kaksi elokuvan hahmoa. Alaosassa kehoitetaan käymään elokuvan Internet-sivulla. Sanoja mainoksessa on 7. Kyseinen mainos oli esillä kuvauspäivänä 24.9.2014 Abribus-pysäkillä 4. Toimialana voidaan pitää informaatiota ja viestintää. Alaluokkana on elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotanto, äänitteiden ja musiikin kustantaminen.



Kuva 56. Muumit Rivieralla

Vadelmavenepakolainen (kuva 57) mainostaa uutta elokuvaa, joka saapuu teattereihin 3.10.2014. Mainos oli esillä 30.9.-3.10.2014 Adshel-laitteissa 1, 3 ja 4. Sanoja mainoksessa on 11. Mainoksessa on iso kuva leveästi hymyilevän miehen kasvoista. Miehellä on aurnkolasit päässään, joista heijastuu Ruotsin lippu. Alaosassa on elokuvan nimi, kuvailua juonesta sekä päivämäärä, jolloin elokuva saapuu teattereihin. Toimialana tällaisessa elokuvamainonnassa voidaan pitää informaatiota ja viestintää. Alaluokkana on elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotanto, äänitteiden ja musiikin kustantaminen.



Kuva 57. Vadelmavenepakolainen

Televiestintäpalvelua mainostava 020202 –mainos (kuva 58) oli esillä 3.-5.9.2014 sekä 24.9.2014 Abribus-pysäkillä 8. Mainos oli esillä myös 24.9.2014 pysäkeillä 5 ja 11. Mainoksen tausta on kirkkaan keltainen ja kuvana on nopeutta kuvaava haukka, jolla on puheinkuulokkeet päässään. Sanoja mainoksessa on kaksi ja lisäksi kaksi logoa. Logoiksi on laskettu 020202 –logo, joka toimii samalla palvelun puhelinnumerona sekä vasemman alareunan Fonecta -logo. Toimialana on informaatio ja viestintä, jonka alaluokista televiestintä ja muut televiestintäpalvelut ovat lähimpänä.



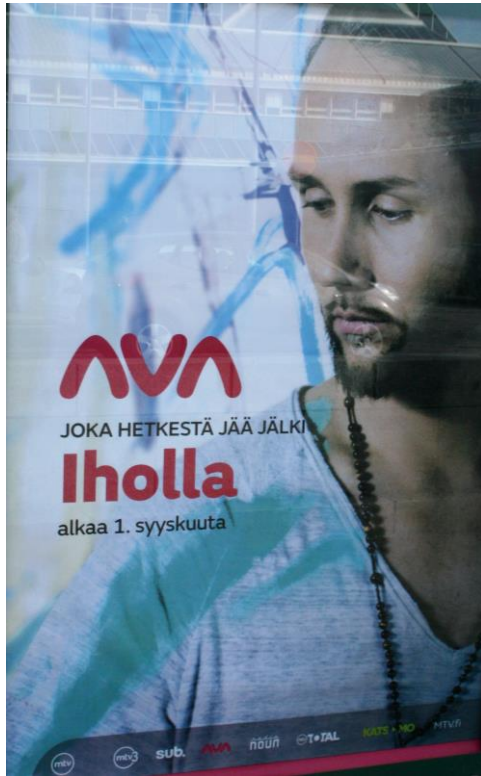
Kuva 58. 020202 Haukka

020202 –mainos , jonka kuvana on käytetty gepardia (kuva 59) edustaa selkeästi samaa mainosperhettä edellisen kanssa (kuva 58). Idea mainoksissa on sama. Tässä mainoksessa nopeuden symbolina on käytetty gepardia ja taustaväri on vaaleanpunainen. Sanoja ja logoja on molempia kaksi. Tämä mainos oli esillä 3.-5.9.2014 sekä 24.9.2014 Aribus-pysäkillä 2. Mainos oli ylhäällä 3.-5.9.2014 myös pysäkillä 10.



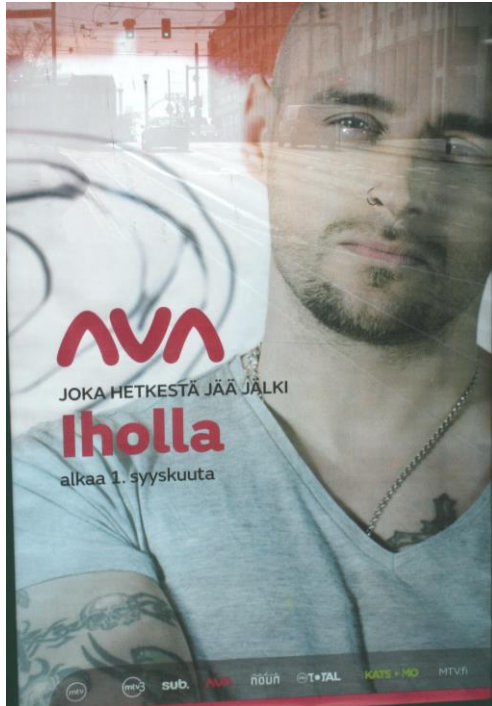
Kuva 59. 020202 Gepardi

Ava –televisiokanavan mainoksessa (kuva 60) mainostetaan televisio-ohjelmaa Iholla. Mainos on sävyltään vaalea, oikeassa reunassa on mies, jonka vieressä lukevat ohjelman tiedot. Alareunassa on televisiokanavien logoja. Mainos oli esillä 3.-5.9.2014 Abribuspysäkillä 5. Sanoja mainoksessa on 7 ja logoja 9. Televisio-ohjelmien toimialaksi voidaan mieltää informaatio ja viestintä sekä radio- ja televisiotoiminta.



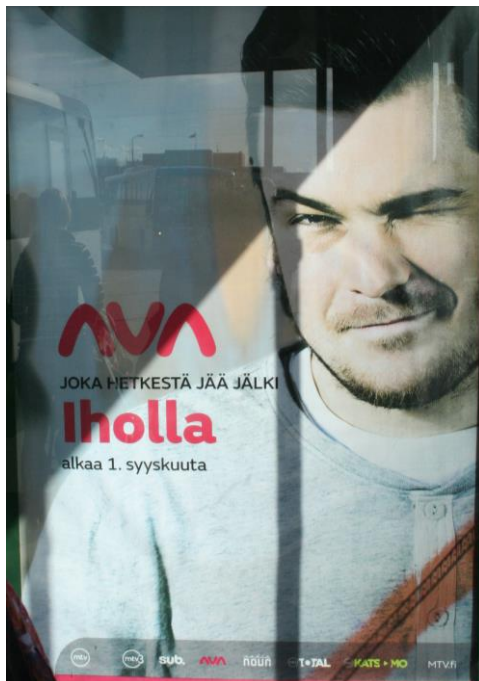
Kuva 60. Ava Iholla Katse alas

Iholla -ohjelmaa mainostetaan myös Ava –televisiokanavan toisessa mainoksessa (kuva 61) . Tämän mainoksen ulkoasu poikkeaa edellisestä (kuva 60) vain kuvansa puolesta. Tässä mainoksessa oleva mieshenkilö katsoo suoraan eteenpäin. Hänen tatuoitu käsivartensa on hieman näkyvissä. Myös tässä mainoksessa sanoja on 7 ja logoja 9. Tämä mainos oli esillä 3.-5.9.2014 Abribus-pysäkillä 6.



Kuva 61. Ava Iholla Tatuoitu

Samaa sarjaa kahden edellisen mainoksen kanssa (kuvat 60 ja 61) mainostava mainos (kuva 62) oli esillä 3.-5.9.2014 Abribus-pysäkeillä 1 ja 4. Kuvassa mieshenkilö iskee silmää katsojalle. Sanoja on 7 ja logoja 9.



Kuva 62. Ava Iholla Silmänisku

Jim –televisiokanavan mainoksessa (kuva 63) mainostetaan Martina ja hengenpelastajat –ohjelmaa. Mainos oli esillä 8.-11.9.2014 Abribus-pysäkeillä 5 ja 7. Mainoksen ylä- ja alaosassa on ohjelmaa kuvailevaa tekstiä. Alaosassa kerrotaan ohjelman alkamispäivä ja kellonaika. Keskiosassa on kuva ohjelman esiintyjistä. Sanoja mainoksessa on 17. Logoja löytyy kaksi: yksi Jim –logo ja oikean alareunan Ruutu –logo. Toimialaksi voidaan määrittellä informaatio ja viestintä sekä radio- ja televisiotoiminta.



Kuva 63. Martina ja hengenpelastajat

Urheilukanavapaketteja mainostava Ruutu Kotietu –mainos (kuva 64) oli ylhäällä 8.-11.9.2014 Abribus-pysäkillä 9. Mainoksessa on kaksi otteluvalmista jääkiekonpelaajaa, joiden keskellä seisoo mies kiekko kädessään. Tausta näyttää tavalliselta olohuoneelta. Sanoja mainoksessa on 7 ja logoja 3. Sanaksi on laskettu myös kuvan alapuolella oleva Internet-osoite. Toimialaksi voidaan mieltää informaatio ja viestintä sekä radio- ja televisiotoiminta.



Kuva 64. Ruutu Kotietu

Ava –kanavan Kaikkien aikojen kosinta –ohjelmaa (kuva 65) mainostettiin Adshel-laitteissa 2 ja 4. Mainos oli esillä 15.-18.9.2014. Toimialaksi voidaan määritellä informaatio ja viestintä sekä radio- ja televisiotoiminta. Mainoksessa on kuva miehestä, joka pitelee kahta kuohuviinilasiasia. Keskellä on ohjelman tiedot ja alareunasta löytyy televisiokanavien logoja. Tausta on vaalea. Sanoja mainoksessa on 7 ja logoja 9.



Kuva 65. Ava Kaikkien aikojen kosinta

Vino Show –viihdeohjelmaa mainostava mainos (kuva 66) oli esillä kuvauspäivänä 24.9.2014 Abribuspysäkillä 10. Sanoja mainoksessa on 12 ja logoja 2. Mainoksen tausta on vaalea ja yläosassa on kekseliäs lause ”Sunnuntaisin vinoillaan!”. Keskellä on kuva näyttelijöistä, jotka seisovat vinossa vierekkäin . Kuvan alapuolella on tiedot ohjelman esitysajasta. Televisio-ohjelmien toimialaksi voidaan mieltää informaatio ja viestintä sekä radio- ja televisiotoiminta.



Kuva 66. Vino Show

Elämä lapselle –konsertin mainos (kuva 67) oli ylhäällä 3.-11.9.2014 Adshel-laitteissa 1 ja 3. Mainoksen otsikko on graffittimainen. Sen alapuolella on paljon informaatiota konsertista. Keskiosan täyttää kuva artisteista ja alareunassa on viisi logoa. Sanoja mainoksessa on 18. Konserttitapahtuman toimialana voisi olla taiteet, viihde ja virkistys, jonka alaluokkina ovat kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä esittävät taiteet.



Kuva 67. Elämä Lapselle

Helsingin kaupunginteatterin mainos (kuva 68) mainostaa Otetaas toiset! –näytelmää. Mainos oli esillä 3.-5.9.2014 Adshel-mainoslaitteessa 3. Sanoja mainoksessa on 11 ja logoja 2. Mainos on ulkoasultaan tumman sävyinen, jossa on valkoinen fontti. Ylhäällä lukee ”Hämeentiellä on Happy Hour” ja alareunassa on päivämäärä, Internet-osoite ja Arenan sekä Helsingin kaupunginteatterin logot. Keskellä mainosta on kuva naisesta ja miehestä kuohuviinilasit kädessä. Otsikko on isolla hahmojen alla. Toimialana ovat taiteet, viihde ja virkistys, jonka alaluokkina ovat kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä esittävät taiteet.



Kuva 68. Otetaas toiset

Savoy-teatterin mainos (kuva 69) mainostaa teatterikauden alkamista. Mainos oli esillä 3.-5.9.2014 Adshel-laitteessa 2. Sanamäärä mainoksessa on 5 mukaan laskettuna oikean alareunan osoitetiedot. Lisäksi mainoksessa on yksi Savoy-teatterin logo. Mainoksen yläosassa lukee vihreällä pohjalla ”Kausi on alkanut!”. Keskellä on kuva ilmeisesti miesnäyttelijästä, jolla on yllään tumma asu. Mainoksen alaosan tausta on musta ja fontti valkoinen. Toimiaksi voidaan katsoa taiteet, viihde ja virkistys, jonka alaluokkina ovat kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä esittävät taiteet.



Kuva 69. Savoy-teatteri

Disney on Ice -jäähshow mainos (kuva 70) oli ylhäällä 3.-5.9.2014 Abribus-pysäkeillä 2 ja 8. Toimialtaan tämä sopisi taiteen, viihteen ja virkistyksen piiriin. Alaluokkina voisivat mahdollisesti olla kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä esittävät taiteet. Mainoksen alaosassa on paljon informaatiota esityspäivämääristä ja lippujen hinnoista. Kuva on rajattu erikseen ja se ulottuu yläosasta keskelle. Kuvassa on Disney satuhahmoja sekä otsikko ”Satuja ja seikkailuja”. Sanoja mainoksessa on 27 ja logoja 5.



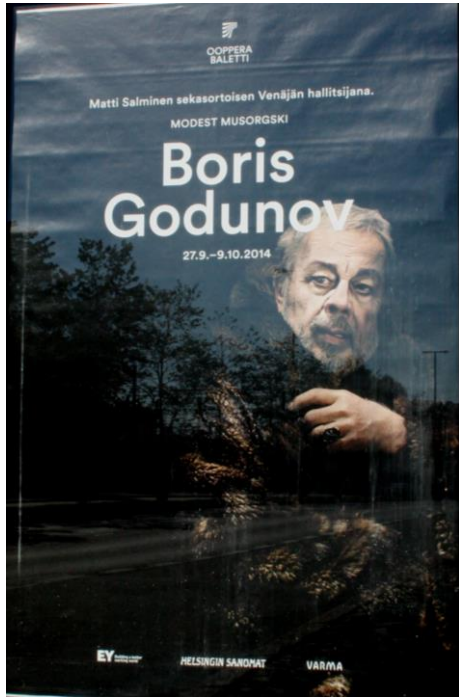
Kuva 70. Disney on Ice

MTV Push Helsinki mainos (kuva 71) oli ylhäällä 8.-11.9.2014 Adshel-mainoslaitteissa 2 ja 4. Mainoksessa mainostetaan Push Helsinki-tapahtumaa ja toimialaltaan tämä voidaan katsoa kuuluvan taiteen, viihteen ja virkistykseen sekä kulttuuri- ja viihdetoiminnan alle. Mainoksen tausta on tumma ja väreinä fonteissa on käytetty pinkkiä, vihreää ja valkoista. Mainoksessa on paljon tekstiä ja logoja alhaalla. Sanoja on 33 ja logoja 13. Sanamäärään ei ole huomioitu pientä vaaleaa tekstiä.



Kuva 71. MTV Push Helsinki

Adshel-mainoslaitteissa 3 ja 4 esillä ollut Boris Godynov –oopperan mainos (kuva 72) oli ylhäällä 8.-11.9.2014. Mainoksessa on kolme logoa alhaalla ja yksi ylhäällä. Sanoja on yhteensä 10. Ulkoasultaan mainos on musta, jossa on vaalea fontti. Keskiosassa on kuva vanhasta miehestä kääriytyneenä takkiin. Toimiaksi voidaan katsoa taiteet, viihde ja virkistys, jonka alaluokkina ovat kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä esittävät taiteet.



Kuva 72. Boris Godynov

Kulttuuriareena Gloriana mainostava mainos (kuva 73) oli esillä 8.-18.9.2014 Adshel-laitteissa 3 ja 4. Mainoksen yläosassa lukee ”15 vuotta monipuolisempaa kaupunkikulttuuria”, jonka alapuolella on Glorian logo leijumasa pilvenpiirtäjien yllä. Alaosassa on teksti ”toteuta oma tapahtumasi”, pitkä lista tulevista tapahtumista sekä Internet-osoite. Mainoksessa on Glorian ja Nuorisosiainkeskuksen logot. Sanoja on 8 lukuunottamatta tulevien tapahtumien listausta. Toimialtaan tämä kuuluu taiteiden, viihteen ja virkistykseen piiriin. Alaluokkina ovat kulttuuri- ja viihdetoiminta ja taidelaitosten toiminta.



Kuva 73. Gloria

Ääni ja Vimma bänditapahtuman mainos (kuva 74) oli esillä 15.-18.9.2014 Adshel-laitteessa 1. Toimialaltaan mainostaja voidaan katsoa kuuluvan taiteen, viihteen ja virkistyspiiriin. Alaluokkana on kulttuuri- ja viihdetoiminta. Mainos on taustaltaan musta ja suurin osa fontista on valkoista lukuunottamatta Internet-osoitetta, joka on keltainen. Tekstit kulkevat oikeassa reunassa ja vasemmalla on kuva naisesta, joka vetää sinistä pipoa päähänsä. Sanoja mainoksessa on 15 ja logoja alareunassa 4.



Kuva 74. Ääni ja Vimma

Helsingin kaupunginteatterin mainos (kuva 75) oli esillä kaikissa neljässä Adshel-laitteissa kuvauspäivänä 24.9.2014. Mainoksessa mainostetaan Ladykillers Sarjahurmaajat komedianäytelmää. Mainoksessa on kuusi hahmoa, joista etualalla on vanhahko nainen kahvikuppi kädessään. Kuvan alapuolella on näytelmän nimi ja muuta informaatiota näytelmästä. Lisäksi oikeassa alakulmassa on Helsingin kaupunginteatterin logo. Sanoja mainoksessa on 13 ja logoja yksi. Toimialana ovat taiteet, viihde ja virkistys, jonka alaluokkina ovat kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä esittävät taiteet.



Kuva 75. Ladykillers

Svenska Teatern -mainos (kuva 76) mainostaa maailmanmenestys musikaalia Mamma Miaa. Sanoja mainoksessa on 14 lukuunottamatta kaikkia pienempiä fontteja. Logoja löytyy 8. Toimialana ovat taiteet, viihde ja virkistys, jonka alaluokkina ovat kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä esittävät taiteet. Mainos oli esillä 24.9.2014 Adshel-laitteessa 3. Ulkoasultaan mainos on vaalea, jossa fontti on tummaa. Keskellä on musikaalin nimi ja alareunasta löytyy paljon pientä tekstiä ja logoja. Kuvituksena mainoksessa on nainen, jonka vieressä sinisessä pallossa lukee muun muassa ”maailman suurin”.



Kuva 76. Mamma Mia!

Artisti Robinin uutta albumia mainostava mainos (kuva 77) oli esillä 30.9.-3.10.2014 Adshel-laitteessa 2. Sanoja mainoksessa on viisi. Mainoksen yläosan peittää iso ”Robin” teksti jonka alapuolella on kuva itse artistista ja uudesta albumista. Alaosassa kerrotaan uutuusalbumin olevan kaupoissa nyt. Mainoksesta löytyy myös QR-koodi, joka on mahdollista skannata älypuhelimella. Toimialana ovat taiteet, viihde ja virkistys ja alaluokkina kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä esittävät taiteet.



Kuva 77. Robin

Helsingin I.F.K. –urheiluseuran mainos (kuva 78) kuuluu toimialtaan taiteen, viihteen ja virkistyspiiriin. Alaluokitteluna ovat urheilutoiminta sekä huvi- ja virkistyspalvelut ja urheiluseurojen toiminta. Mainoksessa on kaksi I.F.K. -logoa tummanpunaisella taustalla. Alaosassa lukee ”Isältä pojalle, äidiltä tyttärelle” sekä ”en gång – alltid”. Sanoja mainoksessa on 7. Mainos oli esillä 3.-5.9.2014 Adshel-laitteissa 1, 2 ja 4 sekä Abribus-pysäkillä 4.



Kuva 78. I.F.K.

Nuorten helsinkiläisten vaikuttamisjärjestelmä Ruuti (kuva 79) mainostaa toimintaansa Adshel-laitteessa 4. Mainos oli ylhäällä 3.-5.9.2014. Mainos on väritykseltään vihreä ja punainen. Lisäksi kuva graffitein koristellusta seinästä peittää hieman yli puolet pinta-alasta. Alareunassa on kerrottu Ruudista ja Arabianrannan taideseinästä. Vasemmassa yläreunassa on punainen pallo, jonka sisällä on muun muassa Internet-osoite. Oikeassa alareunassa on Helsingin kaupungin logo. Sanoja mainoksessa on 45. Toimialtaan tämänkaltainen vaikuttamisjärjestelmä voisi kuulua muun palvelutoiminnan piiriin. Alaluokkina ovat järjestöjen toiminta ja muiden järjestöjen toiminta.



Kuva 79. Ruuti.net Seinä

Ruuti vaikuttamisjärjestelmän toinen mainos (kuva 80) oli myös esillä 3.-5.9.2014 Adshel-laitteessa 4. Sanoja tässä mainoksessa on 36. Kuvituksena on käytetty kuvaa kolmesta nuoresta, joilla on käsissään värikkäitä ilmapalloja.



Kuva 80. Ruuti.net Pallot

Ruuti vaikuttamisjärjestelmän kolmas mainos (kuva 81) oli esillä 3.-5.9.2014 Adshel-laitteessa 3. Tämä mainos on englanninkielinen ja sanoja löytyy jopa 61. Osittain tämän selittää englannin kielen artikkelit, jotka on laskettu sanoiksi. Kuvituksena on ylhäältäpäin kuvattu kuva kolmesta nuoresta.



Kuva 81. Ruuti.net Englanniksi

Valtava –kehittämishojelman toteuttama Valitse ala päällä, älä alapäällä –kampanjan mainos (kuva 82) oli ylhäällä 3.-5.9.2014 Abribus-pysäkillä 6. Mainoksessa muistutetaan, ettei ole olemassa erikseen miesten ja naisten töitä. Mainoksen tausta on vaalea huone ja etualalla seisoo tyttö, jonka housuista tulee pää. Tyttö pitää housuistaan tulevan pään suun edessä kättä ja osoittaa samalla omaa päätänsä. Otsikko on kirkkaan keltaisella taustalla ja sen alapuolella on lisäinformaatiota sinisellä pohjalla. Alareunassa on muun muassa Euroopan unionin Euroopan sosiaalirahaston logo. Sanoja mainoksessa on 16 ja logoja kolme. Mainoksesta löytyy myös älypuhelimella skannattava QR-koodi. Toimialtaan tämänkaltaisen kampanja voisi kuulua muuhun palvelutoimintaan sekä järjestöjen toimintaan.



Kuva 82. Alapäällä.fi Tyttö

Toinen Valitse ala päällä, älä alapäällä –kampanjan mainos (kuva 83) on muuten täysin identtinen edellisen mainoksen (kuva 82) kanssa, mutta mainoshahmona on poika. Tämä mainos oli esillä 3.-5.9.2014 Abribus-pysäkillä 5.



Kuva 83. Alapäällä.fi Poika

Kahden edellisen mainoksen kanssa samaa kampanjaa mainostava mainos (kuva 84) oli esillä 3.-5.9.2014 Abribus-pysäkillä 1. Mainos on muuten identtinen Alapäällä.fi Tyttö – mainoksen (kuva 82) kanssa, mutta teksti ruotsinkielinen ja sanoja löytyy 19.



Kuva 84. Alapäällä.fi Ruotsiksi

8.-18.9.2014 Pylvästauluissa 1 ja 2 esillä ollut Nälkäpäivä –mainos (kuva 85) on ulkoasultaan yksinkertainen. Punaisella taustalla on valkoista tekstiä, jossa kehoitetaan lahjoittamaan Nälkäpäivänä 18.-20.9.2014. Alaosassa on Internet-osoite ja Punaisen Ristin logo. Sanoja mainoksessa on neljä ja logoja yksi. Toimialaltaan Punainen Risti voisi kuulua muuhun palvelutoimintaan sekä järjestöjen toimintaan.



Kuva 85. Nälkäpäivä Pylvästaulu

Punaisen Ristin toinen mainos (kuva 86) oli esillä 15.-18.9.2014 Abribus-pysäkillä 2. Tässä mainoksessa on paljon informaatiota kuten lahjoitusohjeet tekstiviestillä tai soittamalla. Mainoksen tausta on punainen ja fontti valkoinen. Sanoja mainoksessa on 31 ja logoja yksi.



Kuva 86. Nälkäpäivä Abribus

Suomen lähetysseuran mainoksessa (kuva 87) kehoitetaan ihmisiä auttamaan tasaus.fi – Internet-osoitteessa. Mainoksen yläreunassa lukee isolla ”Selviytyjät” ja keskiosan täyttää kuva lapsesta, joka kulkee kävelysauvoilla toisen jalkansa menettäneenä. Keskellä kerrotaan vammaisen ihmisen elämän kehitysmaissa oleva selviytymistaistelua päivästä toiseen. Alareunassa on Suomen lähetysseuran sekä Tasaus-kampanjan logot. Sanoja mainoksessa on 12. Tämä mainos oli esillä 24.9.2014 Adshel-laitteessa 2. Toimialtaan mainos voidaan jakaa muun palvelutoiminnan kautta järjestöjen toimintaan. Alaluokkana on seurakunnat ja uskonnolliset järjestöt.



Kuva 87. Tasaus.fi

Liikenneturvan mainos (kuva 88) oli esillä 30.9.-3.10.2014 Abribus-pysäkeillä 4,9 ja 10. Mainoksessa mustalla taustalla on piirretty harmaa ihmishahmo, jolla roikkuu kehostaan iso heijastin. Heijastimen sisällä lukee ”Näytä loistavalta – viimeistään nyt”. Vasemmassa alakulmassa informoidaan muun muassa heijastinpäivästä 1.10. ja heijastinkauden pituudesta. Oikeasta alakulmasta löytyy Liikenneturvan logo. Sanoja mainoksessa on 11. Toimialaltaan Liikenneturva edustaa muuta palvelutoimintaa ja järjestöjen toimintaa.



Kuva 88. Liikenneturva

Panimoliiton mainos (kuva 89) oli ylhäällä 30.9.-3.10.2014 Abribus-pysäkillä 10. Mainos on ikään kuin jaettu kahtia: yläosa on musta ja alaosa valkoinen. Yläosassa on kuva naisesta pitelemässä olutlasia. Alareunassa on kohtuulliseti.fi –logo, kuva oluesta sekä Panimoliiton nimi. Keskiosassa mainosta lukee englanniksi: “Sometimes I do what’s expected of me. Most of the time, I do what I like.” Toimialaltaan Panimoliitto kuuluu mahdollisesti muuhun palvelutoimintaan, jonka alaluokkina ovat järjestöjen toiminta ja elinkeinoelämän, työnantaja- ja ammattialajärjestöjen toiminta. Sanoja mainoksessa on 22 ja logoja yksi.



Kuva 89. Panimoliitto

Vantaan Energia (kuva 90) mainosti 30.9.-3.10.2014 Abribus-pysäkillä 7. Mainoksessa mainostetaan uusiolämpöä. Mainos on taustaltaan valkoinen ja fontti on vihreällä. Otsikossa ylhäällä lukee ”Roskan uusi elämä”. Tämän alapuolella on kuva roska-astiasta ja suihkusta. Kuvien alapuolella lukee ”2kg roskaa – 7min suihkua”. Sanoja mainoksessa on 8 ja logoja 1. Toimialaltaan Vantaan Energia kuuluu sähkö-, kaasu- ja lämpöhuoltoon sekä sähkövoiman tuotantoon, siirtoon ja jakeluluun.



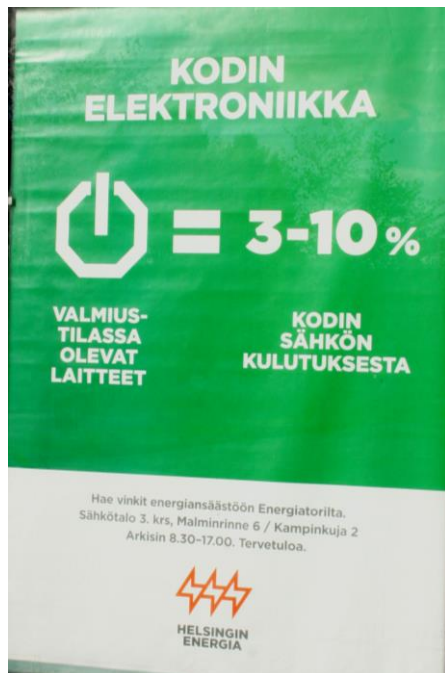
Kuva 90. Vantaan Energia Suihku

Vantaan Energian toinen mainos (kuva 91) oli ylhäällä 30.9.-3.10.2014 Abribus-pysäkeillä 5 ja 11. Mainos on muuten samanlainen kuin edellinen mainos, mutta fontti on punaisella ja kuvituksena on roskasäkki ja hehkulamppu. Kuvien alapuolella lukee "2kg roskaa – 135h valoa". Sanoja mainoksessa on 8 ja logoja 1.



Kuva 91. Vantaan Energia Valo

Helsingin Energian mainos (kuva 92) oli esillä 30.9.-3.10.2014 Adshel-laitteissa 2 ja 3. Mainos jakautuu kahteen osaan: yläosa on vihreä ja fontti valkoinen, alaosan tausta on valkoinen ja fontti musta. Mainoksessa kerrotaan, kuinka monta prosenttia kodin sähkönkulutuksesta tulee valmiustilassa olevista laitteista. Alaosassa kehoitetaan käymään Helsingin Energian Energiatorilla hakemassa vinkkejä energiansäästöön. Lisäksi alhaalta löytyy Helsingin Energian logo. Sanamäärä mainoksessa on 22. Toimialaltaan Helsingin Energia kuuluu sähkö-, kaasu- ja lämpöhuoltoon sekä sähkövoiman tuotantoon, siirtoon ja jakeluluun.



Kuva 92. Helsingin Energia Kodin elektroniikka

Helsingin Energian toinen mainos (kuva 93) oli esillä 30.9.-3.10.2014 Adshel-laitteessa 1. Tämä mainos on ulkoasultaan samankaltainen kuin aiempi (kuva 92). Tässä mainoksessa kerrotaan vedenkulutuksesta: yksi kylpy on sama kuin viisi suihkua. Sanoja tässä mainoksessa on 20.



Kuva 93. Helsingin Energia Peseytyminen

Helsingin Energian kolmas mainos (kuva 94) jatkaa samaa sarjaa kahden aikaisemman kanssa. Tässä mainoksessa puhutaan huoneiston lämpötilasta: yhden asteen pudotus merkitsee viiden prosentin energiansäästöä. Mainos oli esillä 30.9.-3.10.2014 Adshel-laitteessa 4.



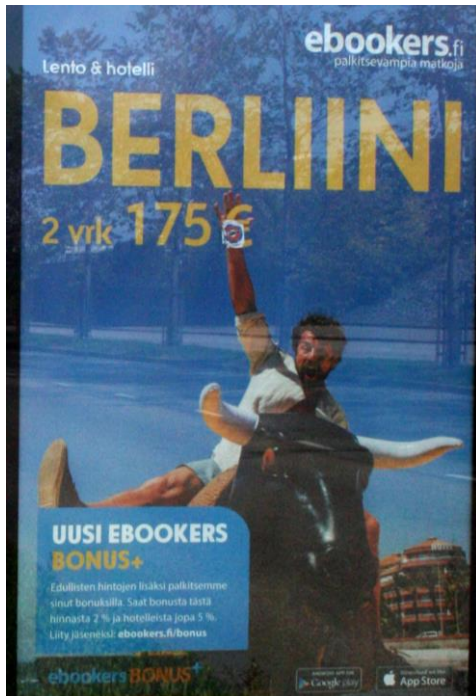
Kuva 94. Helsingin Energia Huoneiston lämpötila

Nettimatkatoimisto Ebookersin mainos (kuva 95) oli ylhäällä 8.-18.9.2014 Adshel-laitteissa 1, 2 ja 3. Mainoksessa mainostetaan kahden vuorokauden Barcelonan matkaa. Lisäksi kerrotaan uudesta Ebookers Bonus+ -ohjelmasta. Mainos on kesäinen ja värikäs, hahmoina on nainen ja mies. Naisella on päässään monet aurinkolasit. Matkakohteen nimi on ylhäällä keltaisella värillä. Sanoja mainoksessa on 29 ja logoja 3. Toimialana hallinto- ja tukipalvelutoiminta sekä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta; varausspalvelut.



Kuva 95. Ebookers Barcelona

Toinen Ebookersin mainos (kuva 96) mainostaa kahden vuorokauden Berliinin matkaa hintaan 175 euroa. Mainoksessa on sininen tausta ja mies, joka ratsastaa härällä. Matkakohteen nimi on isolla ylhäällä. Vasemmassa alakulmassa kerrotaan Bonus+ -ohjelmasta. Sanoja mainoksessa on 29 ja logoja 3. Mainos oli esillä 8.-18.9.2014 Adshel-laitteissa 1 ja 2.



Kuva 96. Ebookers Berliini

Viking Line -mainos (kuva 97) mainostaa syksyn risteilylähdepuoleen hintaan. Mainos oli esillä 3.-5.9.2014 Adshel-laitteissa 1 ja 3. Toimialtaan Viking Line kuuluu kuljetukseen ja varastointiin. Alaluokkina ovat vesiliikenne sekä meri- ja rannikkovesiliikenteen henkilökuljetus. Mainos on väriltään punainen ja fontti on valkoista. Yläosan mainoksesta täyttää otsikko "Viking Goes Wild!" ja alapuolella löytyvät tiedot varaus- ja matkustusajankohdista. Sanoja mainoksessa on 13 ja logoja 1.



Kuva 97. Viking Line Wild

Viking Linen toinen mainos (kuva 98) oli esillä 30.9.-3.10.2014 Adshel-mainoslaitteissa 1, 2 ja 4. Mainos on ulkoasultaan vaalea: taustana on vaaleaa puuta, jonka keskellä lukee ”Pure nordic taste, pohjoisen puhtaat maut” ja päivämäärät. Sanoja mainoksessa on 7 ja logoja yksi.



Kuva 98. Viking Line Pure Nordic Taste

Pikaruokaravintola Hesburger mainostaa savujuustopekoni –hampurilaistaan mainoksella (kuva 99), joka oli esillä 8.-18.9.2014 Abribus-pysäkeillä 5, 9 ja 10. Mainoksesta löytyy keltaiselta pohjalta tuotteen nimi, hinta ja kuva. Valkoisessa alaosassa on Hesburgerinm Coca-Colan ja Facebookin logo. Hampurilaisen vieressä on Valion logo. Sanoja mainoksessa on kaksi ja logoja neljä. Toimialaltaan Hesburger sopii majoitus- ja ravitsemistoiminnan alle. Alaluokitteluna ovat ravitsemistoiminta sekä ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta.



Kuva 99. Hesburger Savujuustopekoni

Vahinkovakuutusyhtiä IF mainostaa lapsen tapaturmavakuutusta vain 2€/kk (kuva 100). Mainos oli esillä 30.9.-3.10.2014 Abribus-pysäkeillä 5 ja 8. Kuvassa on kaksi lasta, joista toinen laskee rappusia alas pyykkikorissa kypärä päässään ja suojalasit silmillään. Keskellä on otsikko ja Internet-osoite. Alakulmissa ovat K-Plussa ja vakuutusyhtiö If:n logot. Sanoja mainoksessa on 5 ja logoja kaksi. Toimialana ovat rahoitus- ja vakuustustoiminta sekä vahinkovakuutusyhtiöt.



Kuva 100. IF Lapsen tapaturmavakuutus

4 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia sekä tulosten luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä. Luvussa käsitellään myös kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä koko opinnäytetyöprosessia ja tekijän omaa oppimista.

4.1 Yhteenveto, tutkimuksen luotettavuus ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mitkä toimialat hyödyntävät ulkomainontaa, kuinka monta sanaa ulkomainoksissa käytetään sekä kuinka usein mainokset vaihtuivat. Viitekehityksessä kerrottiin, millainen mainoskanava ulkomainonta on ja mitä elementtejä ulkomainos tarvitsee, jotta se huomataan ja muistetaan. Tutkimusaineisto kerättiin valokuvaamalla Itä-Pasilan alueen ulkomainoksia kuukauden ajan ja analysoitiin tutkien valikoituja piirteitä mainoksissa.

Työ antaa kuvan siitä, kuinka paljon erilaisia mainoksia pienellä, mutta vilkkaalla alueella Helsingissä on mahdollista kohdata kuukauden aikana. Määrä on huikea ja kertoo siitä, kuinka paljon mainontaa tavalliset ihmiset kohtaavat päivittäin ulkona liikkueensa.

Kaiken kaikkiaan erilaisia mainoksia kertyi 96 kappaletta. Monet mainoksista edustavat samoja mainostajia ja toimialoja. Päätoimialaluokkina olivat teollisuus, tukku- ja vähittäiskauppa, informaatio ja viestintä, taiteet, viihde ja virkistys, muu palvelutoiminta, sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, hallinto- ja tukipalvelutoiminta, kuljetus ja varastointi, majoitus ja ravitsemustoiminta sekä rahoitus- ja vakuutustoiminta. Näiden alapuolella on lisäksi lukuisia eri alaluokkia. Eniten mainoksia oli elintarvikkeiden valmistuksen piirissä. Näitä olivat esimerkiksi maitotaloustuotteet ja lihatuotteet. Ulkomainonta on selkeästi hyvä kanava mainostaa tuoteuuteuksia ja saada ne ihmisten tietoon. Myös vaatteita, elokuvia ja televisio-ohjelmia sekä näytelmiä mainostetaan ahkerasti ulkona. Ihmisten on helppo ostoksilla ollessaan tarttua tuotteeseen, jonka muistavat esimerkiksi mainoksesta. Ulkomainonta toimii myös muistuttajana tärkeissä asioissa, esimerkkinä heijastimen käyttö (kuva 88).

Tutkimuksen mainosten sanamäärien keskiarvo on pyöristettynä 11 kappaletta. Lisäksi yhdestä mainoksesta löytyy keskimäärin 2 logoa. Sanoja mainoksissa on huomattavan suuri määrä vaikka suositukset lähteestä riippuen sanovat toimivaksi määräksi korkeintaan 3-7 sanaa. Mainonnan suunnittelijoiden luulisi tietävän nämä suositellut sanamäärät. Kuitenkin monissa mainoksissa oli jopa kymmeniä sanoja. Katsojan on vaikea sisäistää liian monimutkaista ulkomainontaa. Esimerkiksi Adshel-mainoslaitteissa

mainokset vaihtuvat arviolta kymmenen sekuntin välein, mikä rajoittaa entisestään katseluaikaa.

Huomionarvoista on, että samat mainokset saattoivat poistua Adshel-laitteista, mutta jäädä vielä bussipysäkeille tai toisinpäin. Näistä esimerkkeinä ovat mainokset Valio Oltermanni (kuva 9) ja 020202 Gepardi (kuva 59). Ei voida olla päivälleen varmoja, kuinka usein mainokset vahtuivat johtuen aineistonkeruumenetelmästä. Tällä keruumenetelmällä näyttää siltä, että pisimpään esillä olevat mainokset olivat:

Ebookers Barcelona: 11 päivää

Ebookers Berliini: 11 päivää

Gloria: 11 päivää

Hesburger Savujuustopekoni: 11 päivää

Nälkäpäivä Pylvästaulu: 11 päivää

Tutkimusaineiston keräämisen aikana mikään Aribus-pysäkki, Adshel-laite tai Mainospilari ei ollut tyhjänä. Adshel-laitteissa saattoi olla vähemmän kuin kuusi mainosta, mutta koskaan ne eivät olleet tyhjinä. Ainoastaan Pylvästaulut olivat lopussa tyhjinä alkaen kuvauspäivästä 24.9.2014.

Tutkimusta ulkomainoksista olisi mahdollista tehdä hyvin monella tavalla ja monesta eri näkökulmasta. Sanamäärien laskemistapaa on mahdollista muuttaa, mainoksia voisi olla paljon enemmän, tutkimusalue voisi olla eri tai voitaisiin keskittyä kokonaan tiettyyn mainoslaitteeseen ja sen mainoksiin. Aineiston keruuvälejä voitaisiin tihentää niin, että voidaan olla täysin varmoja, milloin mainokset tarkalleen vaihtuvat. Lisäksi mainoksista voitaisiin tutkia myös mainossanomiamia ja huomata yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia samojen toimialojen mainoksissa. Ulkomainonta on jatkuvasti kehittyvä mainonnan muoto ja digitaalisia ulkomainoslaitteita on jo olemassa. Tutkimus voitaisiin toteuttaa kokonaan keskittyen esimerkiksi digitaalisiin ulkomainoksiin.

4.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessin alussa olin varma, että haluan tehdä opinnäytetyöni mainonnasta. Ulkomainonta tuntui sopivalta aiheelta, koska olin tutustunut alaan jo työharjoitteluni kautta ulkomainosyrittäjä Clear Channel Suomi Oy:ssä. Tiesin myös haluavani tehdä opinnäytetyöni kvalitatiivisella menetelmällä. Keskusteltuani opinnäytetyöohjaajani kanssa mahdollisista aiheista, syntyi idea valokuvata ulkomainoksia ja tutkia muun muassa niiden sanamääriä ja toimialoja. Tutkimusaineisto tulisi siis

olemaan hyvin visuaalinen. Mahdollisimman laajan aineiston saamiseksi päätin käydä kuvaamassa mainoksia muutamien päivien välein, koska en ollut varma, kuinka usein mainokset vaihdetaan.

Opinnäytetyö oli helppo aloittaa aineiston keruulla ja viitekehyksen kirjoittamisella. Aloitin syyskuun alussa kuvaamaan mainoksia Itä-Pasilassa ja samaan aikaan kirjoitin ulkomainonnasta. Olen käynyt sähköpostikeskustelua ohjaajani kanssa saadakseni aika ajoin palautetta tehdystä työstä. Olen kysynyt vinkkejä ja neuvoja esimerkiksi kuvien asettelun ja taulukoiden teon suhteen. Opinnäytetyö on edennyt melko hyvin, mutta haasteita ja yllätyksiä on sattunut matkan varrella. Aikataulu muuttui ja venyi paljon. Haasteellista on ollut viitekehyksen rajaaminen ja empirian sekä analyysin laatiminen. Koko tutkimuksen toteutustapa aineistonkeruuta lukuunottamatta oli todella haasteellista. Suuret linjat opinnäytetyön suhteen olivat koko ajan selvät, mutta pienet yksityiskohdat kuten mainosten sanamäärien laskemistapa mietitytti pitkään. Pidin kovasti aineiston valokuvaamisesta ja siitä, kuinka käytännönläheinen tutkimuksesta lopulta muodostui.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut paljon uutta ulkomainonnasta luettuani aiheesta kirjoista ja Internetistä. Tiesin paljon aiheesta jo entuudestaan työharjoitteluni kautta, mutta olen oppinut tarkastelemaan paitsi ulkomainontaa, myös mainontaa ylipäänsä eri näkökulmista kuin aikaisemmin. Osaan katsoa mainontaa markkinoinnillisesta näkökulmasta. Työ on opettanut myös prosessin hallintaa ja pitkäjänteisyyttä. Olen oppinut tarkastelemaan omaa tekstiäni vähemmän kriittisemmin kuin aikaisemmin. Olen varma, että opinnäytetyöstäni ja koko prosessista on hyötyä myös tulevaisuudessa, sillä prosessi on vaatinut ja kehittänyt taitoja, jotka ovat tarpeellisia myös työelämässä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii raportointi ja tarkat raportointiohjeet sekä aikataulutukset ja itsenäinen ote työhön.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. WSOY. Helsinki.

Clear Channel a. Yritysinfo. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/yritys/yritysinfo>. Luettu 24.9.2014.

Clear Channel b. Mainosvälineet. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet>. Luettu 15.10.2014.

Clear Channel c. Valtakunta. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/ratkaisut/valtakunta>. Luettu: 16.10.2014.

Clear Channel d. Outdoor Impact/VAC. Luettavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/trendit-ja-tutkimus/tutkimusmenetelmat/outdoor-impact-vac>. Luettu: 16.11.2014

Clear Channel e. Pylvästaulut. Luettavissa: <http://clearchannel.fi/ratkaisut/pylv-staulut#>.

Luettu 25.5.2014.

Clear Channel f. Mainospilarit. Luettavissa: <http://clearchannel.fi/ratkaisut/mainospilarit#>.

Luettu: 25.5.2015.

Clear Channel g. Adshel. Luettavissa: <http://clearchannel.fi/ratkaisut/adshel#>. Luettu

25.5.2015.

JCDecaux a. Jotta ihmisillä ja viesteillä olisi parempi elinympäristö. Luettavissa:

<http://www.jcdecaux.fi/fi/jcdecaux-finland.html>. Luettu: 24.9.2014.

JCDecaux b. Tavoita valtakunnallisesti. Luettavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi>. Luettu:

15.10.2014.

JCDecaux c. Tavoita digitaalisesti. Luettavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/tavoita-digitaalisesti.html>. Luettu: 15.10.2014.

JCDecaux d. Kuluttajan ajankäyttö. Luettavissa:

<http://www.jcdecaux.fi/fi/kuluttajan-ajankaytto.html>. Luettu 16.10.2014.

JCDecaux e. Abribus. Luettavissa: <https://www.jcdecaux.fi/Product/abribus>. Luettu 25.5.2015.

JCDecaux f. Mainospilari. Luettavissa: <https://www.jcdecaux.fi/Product/mainospilari>. Luettu: 25.5.2015.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinoinnin hyvä tapa. Ulkomainonta. Luettavissa; <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/hyva-tapa/>. Luettu: 22.9.2014.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. AVAINTULOS OY. Tampere.

Mainostajan hakemisto. Sanasto. Mainoskakku. Luettavissa: <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1328&haku=m&termite> =. Luettu 20.11.2014.

OpenStreetMap. Itä-Pasila. Luettavissa: <https://www.openstreetmap.org/node/175545543#map=15/60.1998/24.9364&layers=Q>. Luettu 18.5.2015.

Outdoor Finland 2014a. Outdoor Impact. Mitä VAC tarkoittaa? Luettavissa: http://www.outdoorfinland.fi/main.php?loc_id=52. Luettu: 25.11.2014.

Outdoor Finland 2014b. Uutiset. Ulkomainonta huomataan – tutkitusti! Luettavissa: http://www.outdoorfinland.fi/article_page.php?lc_id=15. Luettu: 19.11.2014.

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

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Helsinki.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

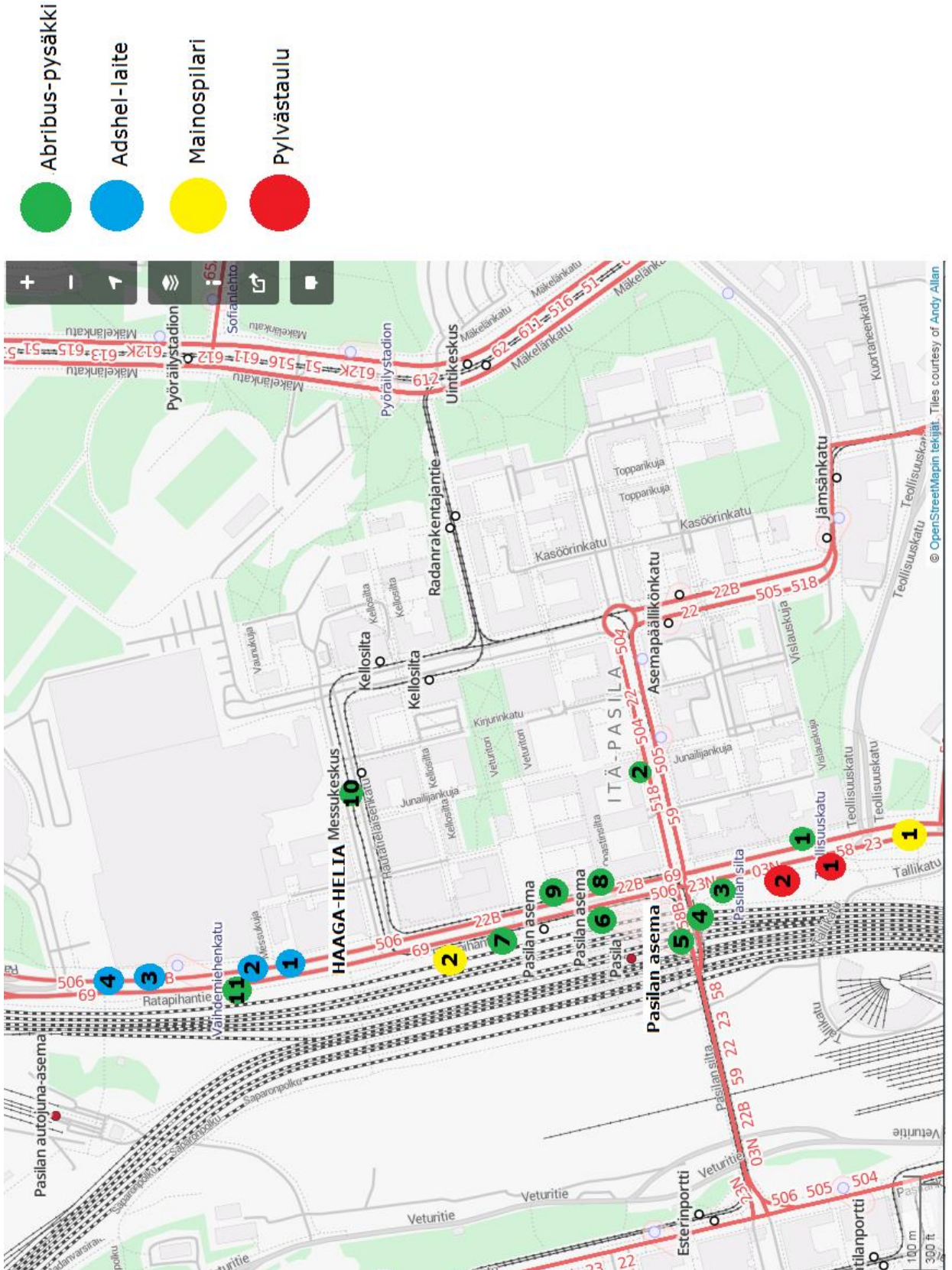
- Sanomalehtien liitto. Mediamainonnan osuudet 2013. Luettavissa:
http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet. Luettu
20.11.2014.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Suomen mediaopas a. Sanasto. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/>. Luettu:
19.11.2014.
- Suomen mediaopas b. Ulkomainonta. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>. Luettu: 8.9.2014.
- Tilastokeskus 2008a. Muu vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/4719.html>. Luettu 20.5.2015.
- Tilastokeskus 2008b. Toimialaluokitus 2008. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>. Luettu: 13.5.2015.
- Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Talentum. Helsinki.
- Valvira 2014. Ohje alkoholimainonnasta. Luettavissa:
<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>. Luettu 21.1.2015.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Värikoodattu ja numeroitu kartta Itä-Pasilan mainoslaitteiden sijainnista

(Openstreetmap.)

© OpenStreetMapin tekijät



Liite 2. Mainokset Abribus-pysäkeillä

Abribus	1	2	3
3.9.2014	Ava Iholla Silmänisku, Alapäällä.fi Ruotsiksi	020202 Gepardi, Disney on Ice	Marc O' Polo Nainen, H&M Bleiseri
5.9.2014	Ava Iholla Silmänisku, Alapäällä.fi Ruotsiksi	020202 Gepardi, Disney on Ice	Marc O' Polo Nainen, H&M Bleiseri
8.9.2014	Mammutti, Mynthon	Fazer Puikula, Mynthon	Valio Oltermanni, Mammutti
11.9.2014	Mammutti, Mynthon	Fazer Puikula, Mynthon	Valio Oltermanni, Mammutti
15.9.2014	H&M Mekko, Valio Plus Vaniljajuoma	Nälkäpäivä, Expert Myyntimessut	Valio Oltermanni, H&M Toppi
18.9.2014	H&M Mekko, Valio Plus Vaniljajuoma	Nälkäpäivä, Expert Myyntimessut	Valio Oltermanni, H&M Toppi
24.9.2014	Flora ja Voi, Isokari Taatusti tuoretta	020202 Gepardi, Arla Protein Ela	Gefilus Smoothie, H&M Toppi
30.9.2014	Isokari Taatusti tuoretta, Atria Bravuuri	Coca-Cola Zero Nainen, Arla Protein Ela	Valio Sitruuna Voi, Atria Bravuuri
3.10.2014	Isokari Taatusti tuoretta, Atria Bravuuri	Coca-Cola Zero Nainen, Arla Protein Ela	Valio Sitruuna Voi, Atria Bravuuri

Abribus	4	5	6
3.9.2014	Ava Iholla Silmänisku, I.F.K.	Alapäällä.fi Poika, Marc O' Polo Mies, Isokari Lidl, Ava Iholla Katse alas	Alapäällä.fi Tyttö, Ava Iholla Tatuoitu
5.9.2014	Ava Iholla Silmänisku, I.F.K.	Alapäällä.fi Poika, Marc O' Polo Mies, Isokari Lidl, Ava Iholla Katse alas	Alapäällä.fi Tyttö, Ava Iholla Tatuoitu
8.9.2014	Valio Aura,		Citymarket

	Valio Oltermanni	Mynthon, Seppälä, Hesburger Savujuustopekoni, Jim Martina ja hengenpelastajat	Mammutti, Valio Oltermanni
11.9.2014	Valio Aura, Valio Oltermanni	Mynthon, Seppälä, Hesburger Savujuustopekoni, Jim Martina ja hengenpelastajat	Citymarket Mammutti, Valio Oltermanni
15.9.2014	Panda Choco Laku, Valio Oltermanni	Lindex: The New Lingerie, H&M Takki, Hesburger Savujuustopekoni, Lindex: The New Soft	H&M Neule, Valio Plus vaniljajuoma
18.9.2014	Panda Choco Laku, Valio Oltermanni	Lindex: The New Lingerie, H&M Takki, Hesburger Savujuustopekoni, Lindex: The New Soft	H&M Neule, Valio Plus vaniljajuoma
24.9.2014	Muumit Rivieralla, Isokari Taatusti tuoretta	Fisherman's Friend, Gefilus Smoothie, 020202 Haukka, Activia Pro Mansikka	H&M Neule, Arla Protein Ela
30.9.2014	Liikenneturva, Isokari Taatusti tuoretta	Atria Bravuuri, Vantaan Energia Valo, IF Lapsen Tapaturmavakuutus, Fisherman's Friend	Coca-Cola Zero Nainen ja mies, Arla Protein Ela
3.10.2014	Liikenneturva, Isokari Taatusti tuoretta	Atria Bravuuri, Vantaan Energia Valo, IF Lapsen Tapaturmavakuutus, Fisherman's Friend	Coca-Cola Zero Nainen ja mies, Arla Protein Ela

Abribus	7	8	9
3.9.2014	Grandiosa, Marino	Disney On Ice, 020202 Haukka	Grandiosa, Isokari Lidl
5.9.2014	Grandiosa, Marino	Disney On Ice, 020202 Haukka	Grandiosa, Isokari Lidl
8.9.2014	Jim Martina ja hengenpelastajat, Seppälä Kaikki housut	Valio Oltermanni, Valio Aura	Hesburger Savujuustopekoni, Ruutu Kotietu
11.9.2014	Jim Martina ja hengenpelastajat, Seppälä Kaikki housut	Valio Oltermanni, Valio Aura	Hesburger Savujuustopekoni, Ruutu Kotietu
15.9.2014	H&M Haalari, H&M Housut	Valio Oltermanni, Lindex: The New Knits	Hesburger Savujuustopekoni, Lindex: The New Tailoring
18.9.2014	H&M Haalari, H&M Housut	Valio Oltermanni, Lindex: The New Knits	Hesburger Savujuustopekoni, Lindex: The New Tailoring
24.9.2014	H&M Haalari, H&M Housut	020202 Haukka, Gefilus Smoothie	Activia Pro Mustikka, Fisherman's Friend
30.9.2014	Coca-Cola Zero Nainen, Vantaan Energia: Suihku	Coca-Cola Zero: Nainen ja mies, IF Lapsen tapaturmavakuutus	Liikenneturva, Fisherman's Friend
3.10.2014	Coca-Cola Zero Nainen, Vantaan Energia Suihku	Coca-Cola Zero: Nainen ja mies, IF Lapsen tapaturmavakuutus	Liikenneturva, Fisherman's Friend

Abribus	10	11
3.9.2014	020202 Gepardi, Grandiosa	Grandiosa, Taikojentalo
5.9.2014	020202 Gepardi, Grandiosa	Grandiosa, Taikojentalo
8.9.2014	Hesburger Savujuustopekoni, Citymarket Mammutti	Mynthon, Mynthon
11.9.2014	Hesburger Savujuustopekoni, Citymarket Mammutti	Mynthon, Mynthon
15.9.2014	Hesburger Savujuustopekoni, Panda Choco Laku	Valio Plus Vaniljajuoma, Valio Plus Vaniljajuoma
18.9.2014	Hesburger Savujuustopekoni, Panda Choco Laku	Valio Plus Vaniljajuoma, Valio Plus Vaniljajuoma
24.9.2014	Gefilus Smoothie, Vino Show	Flora ja Voi, 020202 Haukka
30.9.2014	Panimoliitto, Liikenneturva	Vantaan Energia Valo, Valio Sitruuna voi
3.10.2014	Panimoliitto, Liikenneturva	Vantaan Energia Valo, Valio Sitruuna voi

Liite 3. Mainokset Adshel-laitteissa

Adshel	1	2
3.9.2014	Crème Bonjour , Elämä Lapselle, I.F.K., Viking Line Wild, Alepa Taivutus, Mielensäpahoittaja	I.F.K., Savoy Teatteri, Mielensäpahoittaja, Crème Bonjour
5.9.2014	Crème Bonjour , Elämä Lapselle, I.F.K., Viking Line Wild, Alepa:Taivutus, Mielensäpahoittaja	I.F.K., Savoy Teatteri, Mielensäpahoittaja, Crème Bonjour
8.9.2014	Ebookers: Berliini, Elämä Lapselle, Ebookers: Barcelona, Valio Oltermanni	Valio Aura, Ebookers: Berliini, Ebookers: Barcelona, MTV Push Helsinki
11.9.2014	Ebookers: Berliini, Elämä Lapselle, Ebookers: Barcelona, Valio Oltermanni	Valio Aura, Ebookers: Berliini, Ebookers: Barcelona, MTV Push Helsinki
15.9.2014	Ebookers: Barcelona, H&M Haalari, Valio Oltermanni, Ebookers: Berliini, Ääni ja Vimma, H&M Housut	H&M Housut, Ava Kaikkien aikojen kosinta, Ebookers: Barcelona, Ebookers: Berliini, Valio Aura, H&M Toppi
18.9.2014	Ebookers: Barcelona, H&M Haalari, Valio Oltermanni, Ebookers: Berliini, Ääni ja Vimma, H&M Housut	H&M Housut, Ava Kaikkien aikojen kosinta, Ebookers: Barcelona, Ebookers: Berliini, Valio Aura, H&M Toppi
24.9.2014	Arla Protein Ela, Heineken, Ladykillers, Teemu-kirja	Ladykillers, Arla Protein Ela, Tasaus.fi, Ladykillers
30.9.2014	Viking Line Pure Nordic Taste, Vadelmavenepakolainen,	Tasaus.fi,

	Helsingin Energia: Peseytyminen	Helsingin Energia: Kodin elektroniikka, Viking Line Pure Nordic Taste, Robin
3.10.2014	Viking Line Pure Nordic Taste, Vadelmavenepakolainen, Helsingin Energia: Peseytyminen	Tasaus.fi, Helsingin Energia Kodin elektroniikka, Viking Line Pure Nordic Taste, Robin
Adshel	3	4
3.9.2014	Otetaas toiset, Crème Bonjour, Ruuti.net Englanniksi, Viking Line Wild, Alepa Askelmerkit, Elämä Lapselle	I.F.K., Hinta Hurrikaani, Ruuti.net: Pallot, Crème Bonjour, Ruuti.net: Seinä
5.9.2014	Otetaas toiset, Crème Bonjour, Ruuti.net Englanniksi, Viking Line Wild, Alepa Askelmerkit, Elämä Lapselle	I.F.K., Hinta Hurrikaani, Ruuti.net: Pallot, Crème Bonjour, Ruuti.net: Seinä
8.9.2014	Gloria, Ebookers Barcelona, Boris Godynov, Elämä Lapselle	Gloria, Hinta Hurrikaani, Boris Godynov, MTV Push Helsinki
11.9.2014	Gloria, Ebookers: Barcelona, Boris Godynov, Elämä Lapselle	Gloria, Hinta Hurrikaani, Boris Godynov, MTV Push Helsinki
15.9.2014	H&M Mekko, Ebookers: Berliini, Gloria, Ebookers: Barcelona, H&M Takki	H&M Mekko, H&M Toppi, H&M Takki, Gloria, Ava Kaikkien aikojen kosinta
18.9.2014	H&M Mekko, Ebookers: Berliini, Gloria,	H&M mekko, H&M toppi, H&M takki, Gloria,

	Ebookers: Barcelona, H&M Takki	Ava Kaikkien aikojen kosinta
24.9.2014	Ladykillers, Mamma Mia!, Arla Protein Ela	Heineken, Arla Protein Ela, Ladykillers
30.9.2014	Vadelmavenepakolainen, Mamma Mia, Helsingin Energia: Kodin elektroniikka	Vadelmavenepakolainen, Viking Line Pure Nordic Taste, Helsingin Energia: Huoneiston lämpötila
3.10.2014	Vadelmavenepakolainen, Mamma Mia, Helsingin Energia: Kodin elektroniikka	Vadelmavenepakolainen, Viking Line Pure Nordic Taste, Helsingin Energia: Huoneiston lämpötila

Liite 4. Mainokset Mainospilareissa

Mainospilari	1	2
3.9.2014	Magners	Magners
5.9.2014	Magners	Magners
8.9.2014	Magners	Magners
11.9.2014	Magners	Magners
15.9.2014	HK Rypsiporsas	HK Rypsiporsas
18.9.2014	HK Rypsiporsas	HK Rypsiporsas
24.9.2014	HK Rypsiporsas	HK Rypsiporsas
30.9.2014	HK Palermonpossu, HK Porsaan kylmäsavupaisti, HK Härän kylmäsavupaisti	HK Palermonpossu, HK Porsaan kylmäsavupaisti, HK Härän kylmäsavupaisti
3.10.2014	HK Palermonpossu, HK Porsaan kylmäsavupaisti, HK Härän kylmäsavupaisti	HK Palermonpossu, HK Porsaan kylmäsavupaisti, HK Härän kylmäsavupaisti

Liite 5. Mainokset Pylvästauluissa

Pylvästaulu	1	2
3.9.2014	LänsiAuto: Ihmiset	LänsiAuto: Autot
5.9.2014	LänsiAuto: Ihmiset	LänsiAuto: Autot
8.9.2014	Nälkäpäivä	Nälkäpäivä
11.9.2014	Nälkäpäivä	Nälkäpäivä
15.9.2014	Nälkäpäivä	Nälkäpäivä
18.9.2014	Nälkäpäivä	Nälkäpäivä
24.9.2014	TYHJÄ	TYHJÄ
30.9.2014	TYHJÄ	TYHJÄ
3.10.2014	TYHJÄ	TYHJÄ

Liite 6. Mainosten kuvauspäivämäärät

Mainokset aakkosjärjestyksessä	Mainoslaite ja sijainti	Kuvaus- päivämäärät	Lisähuomio	Päivien määrä kuvaus- päivästä toiseen
020202 Gepardi	Abribus 2 ja 10	3.9. - 5.9.	Esillä pysäkillä 2 myös 24.9.	3 + 1
020202 Haukka	Abribus 5, 8 ja 11	24.9.	Esillä pysäkillä 8 myös 3.9. - 5.9.	1 + 3
Activia Pro Mansikka	Abribus 5	24.9.		1
Activia Pro Mustikka	Abribus 9	24.9.		1
Alapäällä.fi Poika	Abribus 5	3.9. - 5.9.		3
Alapäällä.fi Ruotsiksi	Abribus 1	3.9. - 5.9.		3
Alapäällä.fi Tyttö	Abribus 6	3.9. - 5.9.		3
Alepa Askelmerkit	Adshel 3	3.9. - 5.9.		3
Alepa Taivutus	Adshel 1	3.9. - 5.9.		3
Arla Protein Ela	Abribus 2 ja 6 & Adshel 1, 2, 3 ja 4	24.9. - 30.9. - 3.10.	Esillä Adshel- laitteissa vain 24.9.	10
Atria Bravuuri	Abribus 3 ja 5	30.9. - 3.10.		4
Ava Iholla Katse alas	Abribus 5	3.9. - 5.9.		3
Ava Iholla Silmänisku	Abribus 1 ja 4	3.9. - 5.9.		3
Ava Iholla Tatuoitu	Abribus 6	3.9. - 5.9.		3
Ava Kaikkien aikojen kosinta	Adshel 2 ja 4	15.9. - 18.9.		4
Boris Godynov	Adshel 3 ja 4	8.9. - 11.9.		4
Citymarket Mammutti	Abribus 1, 3, 6 ja 10	8.9. - 11.9.		4
Coca-Cola Zero Nainen	Abribus 2 ja 7	30.9. - 3.10.		4
Coca-Cola Zero Nainen ja mies	Abribus 6 ja 8	30.9. - 3.10.		4
Crème Bonjour	Adshel 1, 2, 3 ja 4	3.9. - 5.9.		3
Disney on Ice	Abribus 2 ja 8	3.9. - 5.9.		3
Ebookers Barcelona	Adshel 1, 2 ja 3	8.9. - 18.9.		11

Ebookers Berliini	Adshel 1 ja 2	8.9. - 18.9.		11
Elämä Lapselle	Adshel 1 ja 3	3.9. - 11.9.		9
Expert Myyntimessut	Abribus 2	15.9. - 18.9.		4
Fazer Puikula	Abribus 2	8.9. - 11.9.		4
Fisherman's Friend	Abribus 5 ja 9	24.9. - 30.9. - 3.10		10
Flora ja Voi	Abribus 1 ja 11	24.9.		1
Gefilus Smoothie	Abribus 3, 5, 8 ja 10	24.9.		1
Gloria	Adshel 3 ja 4	8.9. - 18.9.		11
Grandiosa	Abribus 7, 9 ja 11	3.9. - 5.9.		3
H&M Bleiseri	Abribus 3	3.9. - 5.9.		3
H&M Haalari	Abribus 7 & Adshel 1	15.9. - 24.9.	Esillä Adshel- laitteissa vain 15.-18.9.	10
H&M Housut	Abribus 7 & Adshel 1 ja 2	15.9. - 24.9.	Esillä Adshel- laitteissa vain 15.-18.9.	10
H&M Mekko	Abribus 1 & Adshel 3 ja 4	15.9. - 18.9.		4
H&M Neule	Abribus 6	15.9. - 24.9.		10
H&M Takki	Abribus 5 & Adshel 3 ja 4	15.9. - 18.9.		4
H&M Toppi	Abribus 3 & Adshel 2 ja 4	15.9. - 24.9.	Esillä Adshel- laitteissa vain 15.-18.9.	10
Heineken	Adshel 1 ja 4	24.9.		1
Helsingin Energia Huoneiston lämpötila	Adshel 4	30.9. - 3.10.		4
Helsingin Energia Kodin elektroniikka	Adshel 2 ja 3	30.9. - 3.10.		4
Helsingin Energia Peseytyminen	Adshel 1	30.9. - 3.10.		4
Hesburger Savujuustopekoni	Abribus 5, 9 ja 10	8.9. - 18.9.		11
Hinta Hurrikaani	Adshel 4	3.9. - 11.9.		9
HK Härän Kylmäsavupaisti	Mainospilari 1 ja 2	30.9. - 3.10.		4
HK Palermonpossu	Mainospilari 1 ja 2	30.9. - 3.10.		4

HK Porsaan Kylmäsavupaisti	Mainospilari 1 ja 2	30.9. - 3.10.	4
HK Rypsiporsas	Mainospilari 1 ja 2	15.9. - 18.9. - 24.9.	10
I.F.K.	Adshel 1,2 ja 4 & Abribus 4	3.9. - 5.9.	3
IF Lapsen tapaturmavakuutus	Abribus 5 ja 8	30.9. - 3.10.	4
Isokari Lidl	Abribus 5 ja 9	3.9. - 5.9.	3
Isokari Taatusti tuoretta	Abribus 1 ja 4	24.9. - 3.10.	10
Jim Martina ja hengenpelastajat	Abribus 5 ja 7	8.9. - 11.9.	4
Ladykillers	Adshel 1, 2, 3 ja 4	24.9.	1
Liikenneturva	Abribus 4, 9 ja 10	30.9. - 3.10.	4
Lindex: The New Knits	Abribus 8	15.9. - 18.9.	4
Lindex: The New Lingerie	Abribus 5	15.9. - 18.9.	4
Lindex: The New Soft	Abribus 5	15.9. - 18.9.	4
Lindex: The New Tailoring	Abribus 9	15.9. - 18.9.	4
LänsiAuto Autot	Pylvästaulu 2	3.9. - 5.9.	3
LänsiAuto Ihmiset	Pylvästaulu 1	3.9. - 5.9.	3
Magners	Mainospilari 1 ja 2	3.9. - 11.9.	9
Mamma Mia!	Adshel 3	24.9.	1
Marc O'Polo: Mies	Abribus 5	3.9. - 5.9.	3
Marc O'Polo: Nainen	Abribus 3	3.9. - 5.9.	3
Marino	Abribus 7	3.9. - 5.9.	3
Mielensäpahoittaja	Adshel 1 ja 2	3.9. - 5.9.	3
MTV Push Helsinki	Adshel 2 ja 4	8.9. - 11.9.	4
Muumit Rivieralla	Abribus 4	24.9.	1
Mynthon	Abribus 1, 2, 5 ja 11	8.9. - 11.9.	4
Nälkpäivä Abribus	Abribus 2	15.9. -18.9.	4
Nälkpäivä Pylvästaulu	Pylvästaulu 1 ja 2	8. - 18.9.	11
Otetaas toiset	Adshel 3	3.9. - 5.9.	3
Panda Choco Laku	Abribus 4 ja 10	15.9. - 18.9.	4

Panimoliitto	Abribus 10	30.9. - 3.10.		4
Robin	Adshel 2	30.9. - 3.10.		4
Ruuti.net Englanniksi	Andshel 3	3.9. - 5.9.		3
Ruuti.net Pallot	Adshel 4	3.9. - 5.9.		3
Ruuti.net Seinä	Adshel 4	3.9. - 5.9.		3
Ruutu Kotietu	Abribus 9	8.9. - 11.9.		4
Savoy Teatteri	Adshel 2	3.9. - 5.9.		3
Seppälä Kaikki housut	Abribus 5 ja 7	8.9. - 11.9.		4
Taikojen talo	Abribus 11	3.9. - 5.9.		3
Tasaus.fi	Adshel 2	24.9.		1
Teemu-kirja	Adshel 1	24.9.		1
Vadelmavenepakolainen	Adshel 1, 3 ja 4	30.9. - 3.10.		4
Valio Aura	Abribus 4 ja 8 & Adshel 2	8.9. - 11.9.	Esillä Adshel 2 myös 15.9. - 18.9.	4 + 4
Valio Oltermanni	Abribus 3, 4, 6 ja 8 & Adshel 1	8.9. - 11.9.	Esillä Adshel 1 ja Abribus 3,4 ja 8 myös 15.9. - 18.9.	4 + 4
Valio Plus vaniljajuoma	Abribus 1, 6 ja 11	15.9. - 18.9.		4
Valio Sitruuna Voi	Abribus 3 ja 11	30.9. - 3.10.		4
Vantaan Energia Suihku	Abribus 7	30.9. - 3.10.		4
Vantaan Energia Valo	Abribus 5 ja 11	30.9. - 3.10.		4
Viking Line Pure Nordic Taste	Adshel 1, 2 ja 4	30.9. - 3.10.		4
Viking Line Wild	Adshel 1 ja 3	3.9. - 5.9.		3
Vino Show	Abribus 10	24.9.		1
Ääni ja Vimma	Adshel 1	15.9. - 18.9.		4

Liite 7. Sanamäärä mainoksissa

Mainokset aakkosjärjestyksessä	Sanamäärä	Logomäärä	Yhteensä
020202 Gepardi	2	2	4
020202 Haukka	2	2	4
Activia Pro Mansikka	9	1	10
Activia Pro Mustikka	9	1	10
Alapäällä.fi Poika	16	3	19
Alapäällä.fi Ruotsiksi	19	3	22
Alapäällä.fi Tyttö	16	3	19
Alepa Askelmerkit	3	3	6
Alepa Taivutus	4	3	7
Arla Protein Ela	8	1	9
Atria Bravuuri	11	1	12
Ava Iholla Katse alas	7	9	16
Ava Iholla Silmänisku	7	9	16
Ava Iholla Tatuoitu	7	9	16
Ava Kaikkien aikojen kosinta	7	9	16
Boris Godynov	10	4	14
Citymarket Mammutti	3	1	4
Coca-Cola Zero Nainen	15	1	16
Coca-Cola Zero Nainen ja mies	15	1	16
Crème Bonjour	15	1	16
Disney on Ice	27	5	32
Ebookers Barcelona	29	3	32
Ebookers Berliini	29	3	32
Elämä Lapselle	18	5	23
Expert Myyntimessut	27	1	28
Fazer Puikula	4	1	5
Fisherman's Friend	8	1	9
Flora ja Voi	5	1	6
Gefilus Smoothie	7	1	8
Gloria	8	2	10
Grandiosa	3	1	4
H&M Bleiseri	2	1	3
H&M Haalari	2	1	3

H&M Housut	2	1	3
H&M Mekko	2	1	3
H&M Neule	2	1	3
H&M Takki	2	1	3
H&M Toppi	2	1	3
Heineken	3	1	4
Helsingin Energia Huoneiston lämpötila	19	1	20
Helsingin Energia Kodin elektroniikka	22	1	23
Helsingin Energia Peseytyminen	20	1	21
Hesburger Savujuustopekoni	2	4	6
Hinta Hurrikaani	14	1	15
HK Härän Kylmäsavupaisti	3	0	3
HK Palermonpossu	3	0	3
HK Porsaan Kylmäsavupaisti	5	0	5
HK Rypsiporsas	9	1	10
I.F.K.	7	2	9
IF Lapsen tapaturmavakuutus	5	2	7
Isokari Lidl	7	2	9
Isokari Taatusti tuoretta	2	2	4
Jim Martina ja hengenpelastajat	17	2	19
Ladykillers	13	1	14
Liikenneturva	11	1	12
Lindex: The New Knits	14	1	15
Lindex: The New Lingerie	14	1	15
Lindex: The New Soft	14	1	15
Lindex: The New Tailoring	14	1	15
LänsiAuto Autot	5	1	6
LänsiAuto Ihmiset	6	2	8
Magners	4	2	6
Mamma Mia!	14	8	22
Marc O'Polo: Mies	1	2	3
Marc O'Polo: Nainen	1	2	3
Marino	6	3	9
Mielensäpahoittaja	24	0	24
MTV Push Helsinki	33	13	46
Muumit Rivieralla	7	0	7

Mynthon	3	1	4
Nälkäpäivä Abribus	31	1	32
Nälkäpäivä Pylvästaulu	4	1	5
Otetaas toiset	7	3	10
Panda Choco Laku	7	1	8
Panimoliitto	22	1	23
Robin	5	0	5
Ruuti.net Englanniksi	61	1	62
Ruuti.net Pallot	36	1	37
Ruuti.net Seinä	45	1	46
Ruutu Kotietu	7	3	10
Savoy Teatteri	5	1	6
Seppälä Kaikki housut	3	1	4
Taikojen talo	10	2	12
Tasaus.fi	12	2	14
Teemu-kirja	4	2	6
Vadelmavenepakolainen	11	0	11
Valio Aura	0	0	0
Valio Oltermanni	3	1	4
Valio Plus vaniljajuoma	10	1	11
Valio Sitruuna Voi	20	1	21
Vantaan Energia Suihku	8	1	11
Vantaan Energia Valo	8	1	11
Viking Line Pure Nordic Taste	7	1	8
Viking Line Wild	13	1	14
Vino Show	12	2	14
Ääni ja Vimma	18	4	22
Keskiarvo	10,98958333	2	13,03125