

Helsinki

# Yleisten alueiden ulkomainonta

Toimintaympäristöselvitys, Taustamuistio



# **Yleisten alueiden ulkomainonta**

Toimintaympäristöselvitys, Taustamuistio



# Sisällys

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Ulkomainostoiminta</b> .....	<b>6</b>
2.1. Toimintaperiaate.....	6
2.2. Ulkomainostoimijat .....	7
2.3. Ulkomainonnan kansallinen sääntely .....	8
2.3.1. Järjestyslaki 621/2003 .....	8
2.3.2. Tieliikennelaki 729/2018 .....	8
2.3.3. Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999 .....	8
2.3.4. Määräys tienvarsimainonnasta ja -ilmoittelusta.....	8
2.4. Ulkomainosliiketoiminnan perusteet .....	9
2.4.1. Kontaktit .....	9
2.5. Ulkomainontaan liitettävät palvelut.....	10
<b>3. Ulkomainonta Helsingissä</b> .....	<b>4</b>
3.1. Historiaa .....	4
3.2. Ulkomainontaan liittyvät sopimukset .....	6
3.3. Mainoslaitteet ja niiden kehitys.....	6
3.4. Ulkomainonnan ohjeet Helsingissä .....	11
3.4.1. Sijoittamisohjeet .....	11
3.4.2. Mainonnan sisältö.....	11
3.4.3. Valotehot .....	12
3.5. Ulkomainoslaitteet kaupunkitilassa.....	12
<b>4. Ulkomainonnan vaikuttavuus</b> .....	<b>16</b>
4.1. Yleistä .....	16
4.2. Ulkomainosmarkkina .....	16
4.3. Ulkomainonnan kaupallinen merkitys .....	18
4.3.1. Ulkomainonnan hintatietoja.....	19
4.4. Yleisten alueiden ulkomainonnan merkitys kaupungille .....	20
<b>5. Ulkomainonnan tulevaisuus</b> .....	<b>21</b>
5.1. Yleistä .....	21
5.2. Merkittävimmät kehitysalueet.....	21
5.2.1. Digitalisoituminen.....	21
5.2.2. Data, yleisömittaus ja mainonnan kohdentaminen .....	22
5.2.3. Median ostamisen ja suunnittelun muutos.....	22
5.2.4. Liiketoiminnan kehitys.....	22

<b>6. Kansainvälisiä kokemuksia .....</b>	<b>23</b>
6.1. Oslo .....	23
6.2. Tukholma .....	23
<b>7. Päätelmät .....</b>	<b>25</b>
<b>8. Lähteet .....</b>	<b>27</b>
<b>9. Liite; Kuvamateriaalia kansainvälisistä ulkomainostoteutuksista .....</b>	<b>28</b>

# 1. Johdanto

Helsingin nykyinen yleisten alueiden ulkomainontasopimus päättyy 31.7.2023. Ulkomainonnan logiikka, tekniikka ja samalla myös markkina ovat eläneet voimakkaasti näiden vuosien aikana. Samoin elää julkinen kaupunkitila ja siten ulkomainonnan sijoittaminen on kehittyvässä Helsingissä entistä haastavampaa. Kaupunkiympäristön laadun ja kestävän kehityksen tavoitteet ovat tuoneet myös ulkomainontaan kohdistuvia uusia vaatimuksia esimerkiksi viihtyisyyden, mainonnan sisältöjen ja energian säästämisen osalta.

Tämän selvityksen tavoitteena on ollut selvittää toimintaympäristön muutoksia, haasteita ja mahdollisuuksia, sekä toimia osaltaan tukena käynnissä olevalle uuden sopimuskauden kilpailutukselle ja Yleisten alueiden ulkomainonnan periaatteet -ohjeen valmistelulle. Selvityksen tulosten avulla voidaan määrittää siten kaupunkitasoisesti tavoitteet liittyen ulkomainontaan ja sen järjestämiseen yleisillä alueilla koskien:

- Elinvoimaisuutta
- Viihtyisyyttä.
- Turvallisuutta.
- Kaupunkikuvaa
- Kaupunkitilaa ja sen käyttöä.
- Tekniikkaa ja teknologiaa.
- Ansaintaa ja julkisten palveluiden mahdollistamista.

Lisäksi tavoitteena on ollut tarkastella millaisia ovat 2020–2030-luvun mainoslaitteet kehittyvässä Helsingissä ja mitä ovat niihin mahdollisesti liittyvät palvelut.

Selvitys perustuu aiemmin tehtyihin selvityksiin, sopimushankinnan aikana käytyihin kaupungin sisäisiin asiantuntijakeskusteluihin ja työpajoihin, sekä markkinavuoropuhelujen tuloksiin ja ulkomainostoimijoiden näkemyksiin.

## 2. Ulkomainostoiminta

### 2.1. Toimintaperiaate

Ulkomainontaa harjoittavat valtaosin siihen erikoistuneet ulkomainosyhtiöt. Erilaiset maa-alueen tai liiketilan omistajat, kuten esimerkiksi kaupunki tai kauppakeskukset, sopivat ulkomainostoimijan kanssa mainoslaitteen sijoittamisesta. Sopimukset ovat usein joko vuokrasopimuksia tai käyttöoikeussopimuksia, joissa sovitaan tietyt kaupalliset ehdot sovittua korvausmallia vastaan. Ulkomainosyhtiö hakee sitten laitteelle lainsäädännön edellyttämän luvan ja tarvittavan sähköliittymän. Ulkomainosyhtiöt suunnittelevat tai suunnitteluttavat käytettävät ulkomainosvälineet, sekä vastaavat laitteiden investoinnista, asennuksesta ja kunnossapidosta.

Aiemmin, vielä Helsingin nykyisen ulkomainossopimuksen alkaessa, mainostoimistot suunnittelivat yleensä mainostajille käytettävät mainosjulisteet. Ulkomainosyhtiöt vuokrasivat mainostajille laitteista mainospinnat, painoivat julisteet ja hoitivat julisteiden levityksen.

Digitaalisuus ja erityisesti digitaalisen median myynti on muuttanut ja tulee muuttamaan toiminnan logiikkaa merkittävässä määrin. Mainostoimistot ovat edelleen suunnitelmassa sisältöjä, mutta esimerkiksi mainontaa ostavien mediatoimistojen rooli on kasvanut merkittävässä määrin ulkomainostoiminnan kentässä. Digitaalinen ulkomainonta tai sen myytävä mainosaika on ns. kelluvaa ja periaatteessa kenen tahansa hankittavissa. Mainoskampanja voidaan kohdentaa ajallisesti ja sijainnin perusteella halutulla tavalla.

Digitaalisuus muuttaa myös tältä osin merkittävästi mahdollisuutta muodostaa erilaisia kokonaisuuksia ulkomainonnan ostajien (esimerkiksi mediatoimistot) tarpeiden mukaan. Ulkomainostoimijoita kiinnostavia alueita ovat pää- ja kokoojakatujen reunukset, kaupunkikeskustan alueet, joissa syntyy kävely/pyöräilyliikennettä, mahdolliset joukkoliikennehubit sekä suurten kaupan yksikköjen lähialueet.

Digitaalisuus on vaikuttanut myös ulkomainonnan omistus- ja hallintamalleihin. Monin paikoin (esimerkiksi kauppakeskukset) ulkomainosyhtiöistä on tullut pelkästään myyntiorganisaatio ja itse laitteen on investoinut sekä toteuttanut jokin muu taho. Digitalisuus tuo myös kokonaan uusia vaatimuksia ulkomainostoimijoiden liiketoimintakonsepteille ja osaamiselle.

Kuitenkin voidaan todeta, että ulkomainonnan peruseriaate eli tilan vuokraaminen (kaupallisen) toiminnan edistämiseen on edelleen olemassa.

## 2.2. Ulkomainostoimijat

Suomen yleisten alueiden ulkomainosmarkkina on pääasiassa jaettu kahden ison kansainvälisen toimijan, Clear Channel:n ja JCDecaux:n kesken. Taustalla on myös merkittävä määrä yhdistymisiä ja yritysostoja. JCDecaux:n historia Suomessa juontaa aikoihin, jolloin pysäkkikatoksia, roska-astioita ja käymälöitä sijoitettiin mainostilaa vastaan. Siten yritys hallitsi käytännössä kaikkia yli 25 000 asukkaan kuntia katutilan mainonnan osalta. Clear Channel:n taustat Suomessa ovat tienvarsimainonnassa, mutta se on viimeisten 20 vuoden aikana hankkinut katutilaan liittyviä sopimuksia useista suomalaisista kaupungeista. Varsin perinteistä, mutta ainakin pääkaupunkiseudulta katoavaa pylvästaulumainontaa hallitsee Suomessa käytännössä Atlas Media. Helsingin kaupungin yleisten alueiden mainonnan järjestäminen -sopimus oli vuonna 2008 Clear Channel:n merkittävä kansallinen ”loikka” toiminnan volyymin osalta.

Näiden lisäksi Suomessa toimii muutamia ulkomainosyhtiöitä, jotka ovat järjestäytyneet Suomen Ulkomainosliiton alle. Helsingin julkisessa kaupunkitilassa on useita yksittäisiä toimijoita, joilla yksi tai useampi laite kiinteistöjen alueilla. Merkittävin sopimus tähän liittyen on Väyläviraston ja Mediateon välillä koskien rautateiden matkustajaliikenteen asemaa.

Helsinki pääkaupunkina ja sen lentoasema Helsinki-Vantaa ovat ulkomainosmarkkinan tärkeimmät kohteet, joiden sopimuksista on myös käyty perinteisesti kovaa kilpailua. Sopimukset ovat kuitenkin olleet pitkiä, joten markkinoille tulo on haastavaa. Viimeisimpänä isona toimijana on kansainvälinen Ocean Outdoor, joka toimii Suomessa kuitenkin pääasiassa kauppakeskuksissa.

Ulkomainonta tai mainosten myynti on aina houkutelut alalle erilaisia ja erikokoisia toimijoita. Vaikka toiminta edellyttää investointeja, on alalle silti helppo tulla ja Helsingissäkin on jatkuvasti luvatta tai ohjeiden vastaisesti toimivia yrittäjiä, jotka ovat sijoittaneet muun muassa siirrettäviä LED-näyttöjä kiinteistöjen alueille kohdistuen mainonnan suoraan liikennealueelle.



## **2.3. Ulkomainonnan kansallinen sääntely**

Kansallisesti ulkomainontaa ja sen sijoittelua ohjaavat Järjestyslaki, Tieliikennelaki, Maankäyttö- ja rakennuslaki sekä Maantielaki, joka ohjaa maanteiden varsille sijoitettavaa ja tienkäyttäjille suunnattua mainontaa.

Mainonnan sisältöä ohjaavat Tupakkalaki (549/2016), joka kieltää tupakkatuotteiden markkinoinnin ja Alkoholilaki (1102/2017), joka rajoittaa alkoholin markkinointia. Muutoin alalla noudatetaan Keskuskauppakamarin Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita.

### **2.3.1. Järjestyslaki 621/2003**

#### **Mainostaminen ja kuulutukset 6 §**

Yleistä järjestystä tai turvallisuutta vaarantavan häikäisevän tai harhauttavan valon taikka liikenteenohjauslaitetta muistuttavan tai muuten turvallisuutta vaarantavan mainoksen käyttäminen on kielletty. Tällaisen valon tai mainoksen käyttäjän on poliisin kehotuksesta viipymättä poistettava valo tai mainos.

### **2.3.2. Tieliikennelaki 729/2018**

#### **Häiritsevän tai luvattoman laitteen asettaminen tielle 73 §**

Tielle tai sen välittömään läheisyyteen ei saa asettaa kilpeä, merkintää tai laitetta, joka voidaan sekoittaa liikenteenohjauslaitteeseen tai joka voi heikentää sen näkyvyyttä tai tehokkuutta, häikäistä tienkäyttäjää tai häiritä heidän tarkkaavaisuuttaan.

### **2.3.3. Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999**

#### **Toimenpideluvanvaraiset toimenpiteet 126 a §**

Toimenpidelupa tarvitaan sellaisen rakennelman tai laitoksen, jota ei ole pidettävä rakennuksena, pystyttämiseen tai sijoittamiseen taikka rakennuksen ulkoasun tai tilajärjestelyn muuttamiseen seuraavasti: muun kuin maantielain 52 §:ssä säädetyn rakennelman, tekstin tai kuvan asettaminen ulkosalle mainos- tai muussa kaupallisessa tarkoituksessa taikka ikkunaa peittävän mainoksen pysyvä tai pitkäaikainen asettaminen (mainostoi-  
menpide).

### **2.3.4. Määräys tienvarsimainonnasta ja -ilmoittelusta**

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom in määräyksessä (TRAFICOM /22492/ 03.04.03.00/ 2019) on annettu liikennejärjestelmästä ja maanteistä annetun lain (503/2005) 52 §:ssä tarkoitetut tarkemmat määräykset lain 52 §:ssä ja 52 a §:ssä tarkoitettujen mainosten ja ilmoitusten teknisistä ominaisuuksista ja sijoittamisesta sekä 52 §:ssä tarkoitetun elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselle tehtävän ilmoituksen sisällöstä ja ilmoitusmenettelystä.

Määräys koskee maanteitä ja sitä ei tule soveltaa katuverkolla.

## 2.4. Ulkomainosliiketoiminnan perusteet

### 2.4.1. Kontaktit

Ulkomainonnan myynti perustuu lähtökohtaisesti potentiaalisten kontaktien myymiseen suoraan ulkomainontaa ostavalle yritykselle tai media- ja mainostoimistolle. Tämä teoreettinen kontaktimäärä toimii välineenä myös vertaillen ulkomainostoimijoiden verkostoa. Lisäksi alueet, joissa syntyy jalankululiikennettä ovat ulkomainonnan näkökulmasta kiinnostavia kohteita. Joukkoliikenteen pysäkkikatosten nousijamäärää ei voida kuitenkaan pitää kovinkaan merkitsevänä tekijänä tässä yhteydessä.

VAC, Visibility Adjusted Contact, eli todennettu katsekontakti julistepintaan, tarkoittaa pinnan OTC:a (Opportunity to Contact), josta on vähennetty se osa potentiaalisista kontakteista, joka ei - mainospinnan havaitsemiskykyä mittaavan todennäköisyysmallin mukaan realisoitu kontaktiksi. VAC johdetaan ketjulla: LIIKENNEMÄÄRÄ -> OTC -> VAC. Liikenteen (autojen ja jalankulkijoiden) kokonaismäärästä eli ulkomainospinnan ohittavasta liikennevirrasta vähennetään se liikennemäärä, joka esim. kulkusuunnasta johtuen ei voi nähdä ulkomainospintaa. Näin saadaan OTC. OTC (potentiaaliset kontaktit eli kontaktimahdollisuus) kertoo siis sen liikennemäärän, jolla on mahdollisuus saada katsekontakti mainospintaan. Siten ulkomainonnan markkinapotentiaaliin (esimerkiksi kilpailutuksen yhteydessä) vaikuttaa merkittävästi hyvä näkemys liikenne- ja liikkujamäärästä.

Suuraavassa on esitetty esimerkkejä kontaktimääristä Suomen eri kaupungeissa.

*Taulukko 1. Ulkomainonnan kontaktimääriä (2019).*

<b>Sijainti</b>	<b>OTC</b>
Helsingin ydinkeskustan ja Rautatieaseman ratikkapysäkkien diginäytöt	2 481 372 / päivä
Kuopion torin pysäkkikatosten digihubi	114 210 / päivä
Oulun keskustan pysäkkikatosten digihubi	70 900 / päivä
Helsingin katuverkon panorama-näytöt, 18 kpl	1 300 000 / viikko
Espoon katuverkon digitaaliset näytöt, 36 kpl	1 900 000 / viikko
Turun, Kaarinan ja Raision liikenneverkon panorama-näytöt, 14 kpl	1 600 000 / viikko
Oulun liikenneverkon panorama-näytöt, 20 kpl	1 400 000 / viikko
Helsinki Narinkkatori Kampin digitaalinen suurkokonäyttö	800 000 / viikko
Kuopion torin digitaalinen suurkokonäyttö	380 800 / viikko
Oulun Rotuaarin digitaalinen suurkokonäyttö	125 195 / viikko

## 2.5. Ulkomainontaan liitettävät palvelut

Kaupunkien yleisten alueiden ulkomainontaan on liittynyt vahvasti ulkomainospaikkojen vastikkeena saadut palvelut ja erityisesti kadunkalusteet (roskakorit, pysäkkikatokset, vessat, penkit jne.). Tästä syystä usean suomalaisen kaupungin sopimuksia kutsutaankin edelleen ”kadunkalustesopimuksiksi”. Pääkaupunkiseudun joukkoliikennekatosten osalta toimintamalli on edelleen voimissaan eli katokset omistaa ja niiden kunnossapidosta vastaa ulkomainostoimija saaden oikeuden mainostaa katoksien mainostilassa. Isompi murros tapahtui kuitenkin Kaupunkiliikenteen vuoden 2017 kilpailutuksessa, sillä JCDecaux luovuttaa katokset Kaupunkiliikenteelle sopimuksen päättyessä. Se on ollut myös veloitettu tekemään merkittäviä kunnossapitotoimia nykyisille katoksille sopimuskauden alussa.

Helsingissä ulkomainonta on liitetty vahvasti myös kaupunkipyöräjärjestelmän rahoitukseen ja kolme pyöreää mainospilaria on korvattu kokeiluluonteisesti pakettiautomaatilla, johon on integroitu mainosnäyttöjä.

Kaupunkipyöräjärjestelmään liitetyn ulkomainonnan tulo menee täysimääräisesti palvelun tuottajalle (koskee siis myynnistä saatavaa tuloa) ja se ei näy palvelun varsinaiselle järjestäjälle. Ulkomainonta on nykyisessä toimintamallissa palvelutason varmistamisen näkökulmasta olennaista, mutta järjestely ei ole läpinäkyvyydeltään täysin kestävä.

Muita palveluita, joihin ulkomainonta on liittynyt Suomessa lähivuosina ovat esimerkiksi sähköautojen latauspisteet.



*Kuva 1. Pakettiautomaatti (Agora / Clear Channel, Helsinki).*



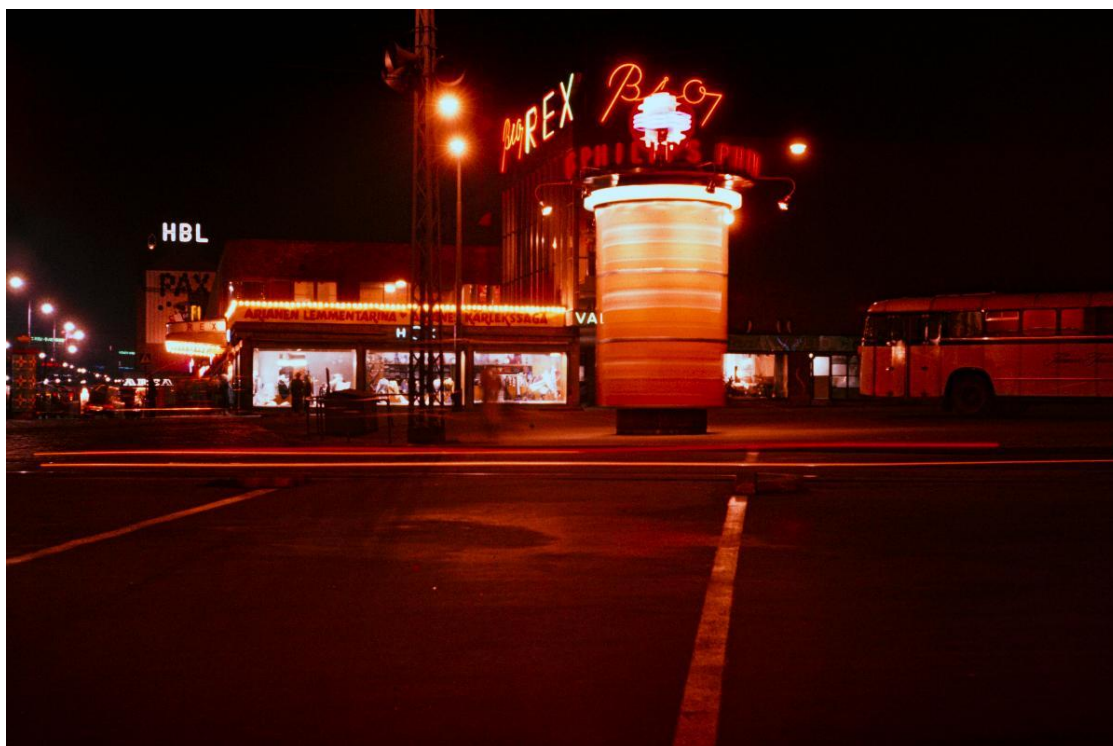
*Kuva 2. Sähköautojen latauslaite (Virta / Clear Channel, Turku).*

## 3. Ulkomainonta Helsingissä

### 3.1. Historiaa

*”Työryhmä näkee ulkomainonnan kuuluvan moderniin kaupunkiympäristöön ja näkee sen parhaimmillaan positiivisena kaupunkiympäristöä rikastuttavana elementtinä.”*

Helsingin kaupungin ulkomainosryhmä, 2005



*Kuva 3. Lasipalatsi ja Paasikivenaukio vuonna 1957 (kuva: Kaupunginmuseo).*

Suomessa ensimmäiset ulkomainokset ja julisteet olivat konsertti-, sirkus- ja teatteriaiheisia. Alun alkaen tunnetut taiteilijat kuten Albert Edelfelt, Albert Gebhard, Akseli Gallen-Kallela, Venny Soldan-Brofeldt, Antti Favén, Helena Schjerfbeck ja Hugo Simberg ovat tehneet julisteita.

Varsinaisesti kampanjamuotoisen ulkomainonnan voidaan laskea alkaneen 1913, jolloin Kotimaisen Työn Liitto toteutti ”Suomalainen Viikko” kampanjansa. Aikalaiskuvausten perusteella kyseinen ulkomainonta sai ainakin kaupunkipaikoissa suurta huomiota. Ulkomainonta oli pitkään yksittäistä tietylle paikalle suunniteltua ja toteutettua mainontaa (vrt. ulkomainonnan digitalisaatiomurros).

Julisteista haluttiin ajan myötä entistä kaupallisempia ja tätä varten perustettiin ensimmäinen reklaamimiesten kerho 1926 ja samana vuonna järjestettiin jo ensimmäiset reklaamimessut. Lisäksi mainostoimistopalvelut alkoivat kehittyä ja monipuolistua 1930-luvulla, joka osaltaan edisti kaupallisten ulkomainosten määrän lisääntymistä.

Suomeen perustettiin kauppaneuvos Ensio Hukkataipaleen ideasta ja aloitteesta vuonna 1946 ensimmäinen alan julisteyhtiö, Oy Suomen Ulkomainonta, jonka nimi myöhemmin muutettiin Ulkomainos Oy:ksi. Helsingissä ulkomainonta oli pitkään järjestäytymätöntä ja vapaata. Ulkomainos Oy sai vuonna 1946 kiinteistövirastolta luvan pystyttää Helsinkiin 35 pyöreätä mainospilaria ja 7 suurtaulua määrätuille paikoille, mutta taloudellisten vaikeuksien ja raaka-ainepulan vuoksi voitiin pystyttää ainoastaan 11 pilaria. Tästä ajankohdasta voidaan katsoa kaupungin järjestäytyneen ulkomainonnan alkaneen.

Aina vuoteen 1952 asti Ulkomainos Oy sai yksin myydä ulkomainostilaa. Tällöin tehtiin sopimus Oy Liikennemainoksen kanssa pylvästauluista. Tämä yhtiö sai lisäksi oikeuden myydä mainostilaa raitiovaunuista. Näin oli syntynyt järjestäytynyt kilpailutilanne Helsingin kaupungin vuokraamalla ulkomainospaikoilla. Ulkomainospaikkojen lukumäärä kasvoikin nopeasti.

Nykyisin erilaisten yritysostojen sekä konkurssien myötä ala on voimakkaasti keskittynyt ja kaupungin sopimuskumppanit ovat tällä hetkellä Clear Channel Suomi Oy ja Infobase Towers Oy.



Kuva 4. Kaisaniemenkatu vuonna 1921 (kuva: Kaupunginmuseo).

## 3.2. Ulkomainontaan liittyvät sopimukset

Helsingin kaupungin yleisillä alueilla on joulukuussa 2022 kolme ulkomainosten sijoittamisen mahdollistavaa sopimusta:

- Yleisten alueiden ulkomainonnan järjestäminen, Helsingin kaupunki ja Clear Channel, 2008–2023.
- Kaupunkipyöräjärjestelmä, Kaupunkiliikenne Oy (entinen HKL) ja CityBike Finland, 2016–2026.
- Joukkoliikennekatokset, Kaupunkiliikenne ja JCDecaux, 2017–2037.

Yleisten alueiden ulkomainonnan järjestäminen -sopimuksen alkuperäinen kokonaisvuokra olisi ollut noin 80 miljoonaa euroa. Sovintosopimuksen ja sopimuksen omistajuuden muutoksen (aiemmin kaupungin tilakeskus) myötä kokonaisvuokrasta ei ole kuitenkaan täyttä selvyyttä. Vuosina 2018–2021 vuokrasumma on vaihdellut 2,4 ja 3,1 miljoonan euron välillä vuositasolla (vertailun vuoksi; Kaupunkiliikenteen ja JCDecaux:n välisen joukkoliikennekatossopimuksen hinta oli solmiessa 250 miljoonaa euroa 20 vuoden ajalta).

Lisäksi yleisten alueiden ulkomainonnan järjestäminen -sopimuksen kautta Clear Channel on velvollinen luovuttamaan korvauksetta käytössä 40 % katumainostaulujen ja jalankulkuopastetaulujen mainospinnoista koko sopimuskautena. Tämä koskee myös vaihtuvapintaisia katumainostauluja.

Sopimus antoi Clear Channelille yksinoikeuden kaupungin yleisten alueiden ulkomainontaan. Kaupungilla oli kuitenkin 1.8.2011 alkaen mahdollisuus vuokrata uusia paikkoja myös muille toimijoille, mikäli Clear Channel ei niitä halua. Kaupunki on teettänyt vuonna 2017 selvityksen yleisten alueiden uusista sijainneista projektialueilla (Keski-Pasila, Jätkäsaari, Kalasatama ja Kruunuvuorenranta), mutta paikkoja ei ole kuitenkaan otettu käyttöön Clear Channel:n tai muiden toimijoiden puolelta.

Kaupunkiliikenteen sopimusten tiedot eivät ole olleet tämän selvityksen käytössä. Taloudellisiin lukuihin on viitattu aiempien HKL:n julkisten tietojen perusteella.

## 3.3. Mainoslaitteet ja niiden kehitys

Viimeisen 15 vuoden aikana mainoslaitteiden muoto tai koko eivät ole muuttuneet merkittävässä määrin Helsingissä tai muualla maailmalla. LED / LCD-teknologia sen sijaan on vallannut alaa ja ulkomainostoimijat uskoivat jo 2017–2018 Espoon ja Vantaan ulkomainonnan periaatteiden laadinnan yhteydessä, että digitalisaatio on merkittävin trendi ulkomainonnassa. Vuonna 2008 Helsinkiin asennettiin ensimmäiset digitaaliset jalankulkuopastaulut, mutta nyt LCD-näyttöjä on kaupungissa jo satoja. Myös suurtauluja on digitalisoitu LED-versioiksi ja molempien teknologioiden kehitys on vauhdikasta mahdollistaen samalla edullisempia ja sirompia laitteita sekä tehokasta median tuotantoa, että monikanavaisuutta. Samalla todettakoon, että vuonna 2008 Suomen maanteiden varsilla ei ollut juurikaan digitaalisia suurtauluja, nyt niitä toteuttaa useampi taho ja uudet laitteet ovatkin monilta osin juuri LED-näyttöjä.

Printtimedia säilynee joka tapauksessa Helsingin katutilassa ainakin reuna-alueiden osalta ja esimerkiksi kampanjaluonteisen mainonnan tekniikkana (työmaat ja muut erikoismainospaikat).

Ennen nykyisen (2008–2023) sopimuksen kilpailutusta kaupunki oli tehnyt sekä selvityksen ulkomainonnasta, että laatinut kartta-aineistot alueista joihin mainoslaitteita voisi kaupunkikuvan perusteella sijoittaa. Tältä ajalta on peräisin myös vyöhykekartta, jonka perusteella eri laitetyppejä on saanut sijoittaa. Alun perin laitteita oli kaupungin ja Clear Channel:n välisessä sopimuksessa seuraavasti (Taulukko 2).

*Taulukko 2. Helsingin yleisten alueiden mainoslaitteet vuoden 2008 sopimustilanteessa.*

Laitetyyppi	Määrä (kpl)
Katumainostaulu (Adsell) tai jalankulkuopas (Info, LCD)	300
Pyöreä mainospilari	200
Kolmiopilari	75
Taksikatos	25
Pylvästaulu	900
Sisältä valaistu suurtaulu (Biglight)	60
Suurtaulu	50
Banderolli	300
<b>Laitteita yhteensä:</b>	<b>1910</b>

Kilpailutuksessa mukana olleiden laitteiden määrä ei kuitenkaan lopulta vastannut sitä kaupunkitilaa, jonne tai miten laitteita voitiin sijoittaa. Nykyään vallitsevan sopimus- ja sijaintitilanteen saavuttaminen kesti vuosia 2008 tilanteesta, mutta nyt voitaneen todeta, että ulkomainoslaitteet sijaitsevat erityisesti keskusta-alueilla pääosin niillä paikoin, joissa se ylipäätään on mahdollista. Rakentuvat projektialueet muodostavat tässä toki poikkeuksen, vaikka niidenkin kaupunkitilaa mainoslaitteiden sijoittamisen osalta on jo osin tutkittu. Edellinen koskee niin kaupunkikuvan, liikenneturvallisuuden, tilan käytön kuin ulkomainonnan liiketoiminnan näkökulmia.

Lisäksi tulee ottaa huomioon, että mainoslaitesijainteja poistuu jatkuvasti erityisesti katusaneeraus- ja liikennejärjestelyhankkeiden myötä. Nykyisen sopimuksen aikana uusien, korvaavien sijaintien määrittäminen on todettu hyvin hankalaksi, ellei mahdottomaksi.

Mainoslaitteiden liiallinen määrä ja niiden kaupunkikuvallinen sopimattomuus johti sovintosopimuksen laadintaan kaupungin ja Clear Channel:n välille vuonna 2013 ja laitteita on tällä hetkellä katutilassa yhteensä noin 700 kappaletta (tilanne elää jatkuvasti). Sopimuskauden merkittävimpiä muutoksia on listattu seuraavassa:

- Kolmiopilareita ei toteutettu lopulta lainkaan (kaupunki katsoi laitetypin kaupunkikuvallisesti sopimattomaksi).
- Taksikatoksien sijoittaminen osoittautui tilan puutteen vuoksi hyvin hankalaksi ja myös laite hyvin kalliiksi toteuttaa (osin mallihyväksynnän vaatimusten vuoksi) ja niitä toteutettiin vain muutama.
- Pyöreille pilareille ei pystytty osoittamaan riittävästi sijainteja ja niiden määrä jäi lopulta noin 50 laitteeseen.

- Pylvästaulujen kaupallinen merkitys oli lopulta niin pieni, että verkosto on supistunut merkittävästä alkuperäisestä.
- Banderollien kaupallinen merkitys on samoin olematon ja paikkoja on käytössä vain muutamia.
- Sisältä valaistuja suurtauluja on muutettu paikoin LED-versioiksi. Suurtauluille on lähes mahdoton osoittaa korvaavia sijainteja nykyiseltä katuverkolta.

Helsingin yleisillä alueilla käytössä olevien laitteiden malleja on esitetty seuraavissa kuvissa.



*Kuva 5. Katumainostaulu 2008- (Clear Channel).*



*Kuva 6. Pyöreä pilari 2008- (Clear Channel).*





Kuva 7. Jalankulkuopas eli pieni katu-  
mainostaulu LCD 2008- (Clear Chan-  
nel).



Kuva 8. Suurtaulu LED 2012- (Clear  
Channel).



Kuva 9. Kaupunkipyörien LCD-laite  
2016- (Kaupunkiliikenne / Clear  
Channel).



Kuva 10. Pysäkkikatoksen LCD-laite 2017-  
(Kaupunkiliikenne / JCDecaux).



*Kuva 11. Pylvästaulu 2008- (Clear Channel).*



*Kuva 12. Pylväsbanderolli 2008- (Clear Channel).*



*Kuva 13. Taksikatos.*



*Kuva 14. Ulkoa valaistu suurtaulu 2008- (Clear Channel).*

## 3.4. Ulkomainonnan ohjeet Helsingissä

### 3.4.1. Sijoittamisohjeet

Helsingin kaupungilla on ulkomainontaan liittyen käytössä seuraavat ohjeet:

- Helsingin kaupungin rakennusjärjestys 9 ja 37 § (päivitetään parhaillaan).
- Ulkomainoslaitteet, sijoittamisperiaatteet. Rakennustapaohje. Rakennusvalvontavirasto / ulkomainostyöryhmä. 2007.
- Katutilaan sijoitettavat ulkomainoslaitteet, sijoitusehdot. Rakennusvirasto. 2007.
- Ulkomainoslaitteiden sijoittaminen Helsingissä. Liikenneturvallisuusnäkökohdat. Ohje. Kaupunkisuunnitteluvirasto, Liikennesuunnitteluosasto, 2016 (Päivitetään parhaillaan).
- Mainoslaitteet rakennuksissa ja tonteilla. Rakennustapaohje. Rakennusvalvontapalvelut. 2022.

Lisäksi pääkaupunkiseudun kaupungeilla on yhteisiä rakentamista koskevia ohjeita, joista ulkomainontaa koskee seuraava; PKS ohje 2018. Helsinki – Espoo – Vantaa rakennusvalvonta, 12.3.2018. Yhtenäiskäytännöt, ulkomainoslaitteet katualueilla.

Helsingin kaupungin ulkomainontaa koskeva ohjeistus on päätetty yhdistää siten, että se olisi helpommin löydettävissä yhdestä kokonaisuudesta ja tarvittavilta osin päivitetty. Ohjeistus on nykyään sirpaleinen johtuen siitä, että se on laadittu ennen toimialakautta, jolloin jokaisella virastolla oli omat ohjeistukset.

Uudessa ohjeistuksessa on määritely ulkomainoslaitteiden sijoittelun yleiset periaatteet, liikenneturvallisuutta koskevat määreet ovat täsmentyneet, laitteiden mitoitusta ja mallikuvia on päivitetty tarvittavilta osin, teknisiä laitevaatimuksia on päivitetty vastaamaan nykytilaa sekä mainoslaitteiden sijoittelua ohjaavaa vyöhykekarttaa on päivitetty. Kaupunki voi kuitenkin tehdä tapauskohtaista harkintaa sijoittelua arvioidessaan.

### 3.4.2. Mainonnan sisältö

Helsingin kaupunki ei ole toistaiseksi rajoittanut tai nähnyt tarpeelliseksi rajoittaa yleisillä alueilla tapahtuvaa mainontaa. Mainonnan sisältöä sääntelevät erilaiset lait ja mainonnan eettiset periaatteet sekä osalla toimijoista on myös itsesääntelyä muun muassa sisällölle. Lainsäädäntö kohdistuu tasapuolisesti erilaisiin alan toimijoihin. Näin ollen sopimuksellinen sääntely kohdistuisi epätasapuolisesti eri toimijoihin, eikä myöskään olisi vaikuttava Helsingin kaupungin alueella, jossa on useampia toimijoita sopimuksineen. Sisällön sääntely yhdessä sopimuksessa johtaisi siihen, että säännelty sisältö ei poistuisi katukuvasta, vaan se siirtyisi vain muihin yleisillä alueilla ja rakennuksissa sijaitseviin mainoslaitteisiin sekä muihin mainosmedioihin. Sääntelyyn liittyy usein myös haaste riittävän selkeästä rajauksesta, joka ei jättäisi liikaa tulkinnanvaraa tai aiheuttaisi riitatilanteita. Sisällön sääntelyn valvonta vaatii myös resursseja.

### 3.4.3. Valotehot

Kaupunkiympäristön toimiala teetätti vuonna 2021 selvityksen koskien häiriövaloa. Selvityksessä esimerkiksi kysyttiin asukkailta suoraan missä he kokevat valon häiritseväksi. Selvityksen ja yhden häiritseväksi tunnistetun kiinteistön suurtaulun käsittelyn seurauksena on esitetty nyt rajat kiinteistöjen laitteiden valotehoille (Mainoslaitteet rakennuksissa ja tonteilla. Rakennustapaohje. Rakennusvalvonta-palvelut. 2022.) Ohje on näiltä osin sovellettavissa myös yleisten alueiden mainoslaitteille.

## 3.5. Ulkomainoslaitteet kaupunkitilassa

Nykyisen yleisten alueiden ulkomainontasopimuksen ja kaupunkipyöräjärjestelmän mainoslaitteiden sijoitussuunnittelu ja lupamenettelyt ovat osoittaneet yleisten alueiden sopivien sijaintien olevan pääosiltaan jo käytössä etenkin kantakaupungin alueella. Tämä koskee niin sijaintien kaupallista potentiaalia, kaupunkikuvaa kuin teknistä toteutettavuutta (liikenneturvallisuus, katutilan käyttö, yhdyskuntateknikka ja tarvittavat suojaetäisyydet). Käynnissä olevan sopimushankinta on kuitenkin osoittanut, että kantakaupungin ulkopuolisilla alueilla ja aluekeskuksissa verkosto voi kehittyä edelleen.

Sijoittamiseen liittyvä ohjeistus, kuin myös lupaprosessi on ollut selkeää ja myös läpinäkyvää etenkin sijoitettaessa laitteita yleisille alueille. Kaupunki- ja maisemakuvan sekä viihtyisyyden osalta sijoittamista on rajoitettu seuraavasti:

- Vanhan kaupungin suojelukaava-alue sitä rajaavine katuineen (Senaatintori ympäristöineen).
- Kulttuurihistoriallisesti ja kaupunkikuvallisesti arvokkaat kaupunkitilat ja puistot niitä rajaavine katuineen kuten Esplanadin puisto, Vanha kirkkopuisto, Kaivopuisto, Hietalahden tori, Kauppatori, ja Kasarmitori.
- Arvokkaat ympäristökokonaisuudet kuten Olympiakylä, Puu-Käpylä, Puu-Vallila, Torkkelinmäki, Suomenlinna ym. kokonaisuuksina suojellut alueet.
- Asemakaavalla suojellut, kaupunkikuvallisesti arvokkaat sommitelmat, katujen päätteet tai katutilat.
- Kaupunkikuvallisesti, historiallisesti tai rakennustaiteellisesti arvokkaiden suojelurakennusten edustat kuten Ateneum, Säätytalo, Vanha Ylioppilastalo, Työväenopisto, Päärautatieasema, Eduskuntatalo, Finlandiatalo ja Kansallismuseo.
- Kirkkojen ympäristöt.
- Hautausmaat ympäristöineen.
- Julkisten taideteosten ympäristöt.
- Ranta-alueet (määriteltävä ranta-alueille suojavyöhyke).
- Avoimet maisematilat (esimerkiksi Viikin pellot).
- Puistot, istutettaviksi määrätyt alueet ja luonnonmaisemat (perusteltava, miksi puistojen reuna-alueet esimerkiksi vilkkaiden pää/kokoojakatujen varsilla eivät sovellu).
- Sillat.
- Asuntoalueet - erityisesti ei pientaloalueille.
- Suoraan asuin- tai liikerakennuksen sisäänkäynnin eteen tai asuinhuoneistojen ikkunoiden eteen tai muutoinkaan niin, että ne aiheuttavat häiriötä tai häikäisyä.
- Maisemakuvallisesti, kulttuurihistoriallisesti ja kaupunkikuvallisesti arvokkaisiin kaupunkitiloihin tai niitä rajaaviin katutiloihin.

Teknisiä rajoituksia on esitetty merkittävimmin vuoden 2016 Kaupunkisuunnitteluviraston ohjeessa, jonka lisäksi mainoslaitteita ei ole saanut sijoittaa:

- Pelastusteeille.
- Lähemmäksi kuin 2,5 metrin päähän katupuusta.
- Lähemmäksi kuin 20 metrin päähän toista mainoslaitetta (Kaupunginvaltuuston päätös vuonna 1991). Tästä on kuitenkin mahdollista poiketa, mikäli syntyvä mainoskokonaisuus on kaupunkikuvallisesti ja toiminnallisesti perusteltu ja yksittäistä laitetta parempi.

Mainoslaitteiden sijoittamista yhdyskuntateknisten laitteiden läheisyyteen on tarkasteltu sijoittamissuunnittelun ja lupamenettelyjen yhteydessä tapauskohtaisesti.

Yksittäisen laitteen käydessä läpi toimialatasoisen hyväksymismenettelyn, jossa eri palvelut saavat antaa lausuntonsa esitetystä sijainnista (lue; toimenpidelupa) voidaan olettaa, että edellä mainitut rajoitukset on otettu käsittelyssä huomioon. Tämän pitäisi tarkoittaa, että nykyiset sijainnit muodostanevat sellaisen verkoston, joka Helsingin yleisille alueille ylipäättänsä sopii nykyisillä laitemalleilla.

Liikenneturvallisuuden ohjeistuksen (KSV 2016) mukaisesti liikennealueille ei ole saanut esittää liikkuvaa tai nopeasti muuttuvaa mainosisältöä, mutta tätä ohjetta ei ole jostain syystä kaupungin puolelta noudatettu, saati valvottu. Liikkuvaa kuvaa on esitetty yleisillä alueilla jo vuodesta 2008 lähtien Info-laitteissa (Clear Channel), sekä myöhemmin sisältä valaistuissa LED-suurtauluissa (Clear Channel), kaupunkipyöräjärjestelmän LCD-näytöissä (Clear Channel), pysäkkikatosten LCD-näytöissä (JCDecaux) sekä lähtökohtaisesti kaikissa kiinteistöjen LCD/LED-näytöissä. Ulkomainonnan ei toisaalta ole myöskään osoitettu aiheuttaneen onnettomuuksia tai vaaratilanteita Helsingin liikenteessä. Mahdollisia rajoituksia tulee myös arvioida esimerkiksi suhteessa kaupungin ansaintaan ja elinvoimaisuuteen.

Tulevan (2023-) ulkomainossopimuksen hankintaprosessin aikana on tunnistettu tarve koota yhteen ennen toimialakautta tehdyt virastoaikaiset ohjeet ja päivittää niitä tarvittavilta osin. Päivitetystä ohjeistuksesta on liikenneturvallisuuden määreiden osalta vanhaan KSV:n ohjeeseen nähden myönteisempi kanta liikkuvaan kuvaan, sillä se olisi sallittua myös katuosuuksilla, joissa liikennemäärät ja pysähtymismatkat ovat soveltuvat.

Nykyisen yleisten alueiden ulkomainonnan -järjestäminen sopimuksen aikana (vuodesta 2008) aikana yleisten alueiden ulkomainoslaitteiden sijainnit eivät ole tulleet esille muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta, jolloin aloite käsittelyyn on tullut aina asukkailta.

Ulkomainoslaitteiden ja kaupunkitilan yhteydessä tulee myös ottaa huomioon, että erityisesti keskisen kantakaupungin mainoslaitesijainnit ovat monin osin historiallisia. Hakaniemen tori toimii esimerkkinä (kuvat 15-18).



*Kuva 15. Hakaniemen tori vuonna 1913 (kuva: Kaupunginmuseo).*



*Kuva 16. Hakaniemen tori 1960-luvulla (kuva: Kaupunginmuseo).*



*Kuva 17. Hakaniemen tori vuonna 2005 (kuva: Helsingin kaupunki).*



*Kuva 18. Hakaniemen tori vuonna 2020 (kuva: Google).*

## 4. Ulkomainonnan vaikuttavuus

### 4.1. Yleistä

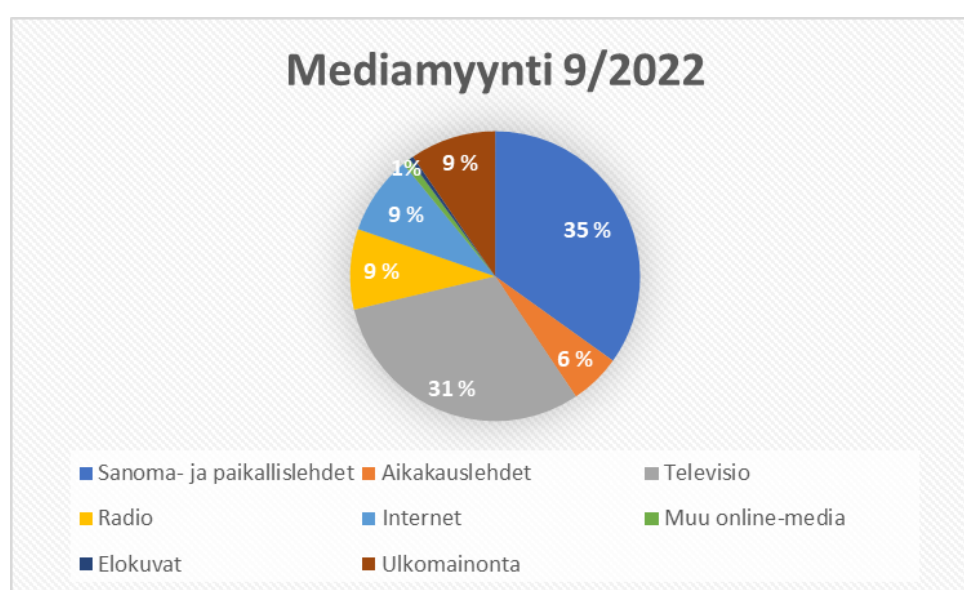
Ulkomainontaa kutsutaan usein viimeiseksi massamediaksi, koska ulkomainonta tavoittaa demokraattisesti kaikki sen vaikutuspiirissä liikkuvat ihmiset ikään ja sukupuoleen katsomatta. Suurien kontaktimäärien vuoksi ulkomainonta on myös kustannustehokasta, kontaktihinnat ovat muihin mainoskanaviin verrattuna hyvin edullisia.

Digitaalinen ulkomainonta näyttäytyy tulevina vuosina erityisen kiinnostavana digitaalisen mainonnan muotona. Se ei kärsi verkkomainonnassa kuluttajaseurantaan käytettävien evästekäytäntöjen muuttumisesta kuten muut digitaalisen mainonnan muodot. Digitaalisen ulkomainonnan kohdentaminen perustuu pääosin ymmärrykseen kohdeyleisöistä tiettyssä sijainnissa tiettyyn kellonaikaan, joten eri osapuolten datan käyttö ja yhdistely on jatkossakin mahdollista.

Ulkomainonta on myös hyödynnettävissä julkisena mediana kaikille. Erityisesti digitaaliset ulkomainospinnat tarjoavat tehokkaan kanavan poikkeustilanneviestintään, esimerkiksi koronaviestinnästä onnettomuustilanteiden viestintään. Helsingin kaupunki on käyttänyt ulkomainontaa ja nykyiseen sopimukseen liittyvää oikeuttaan merkittävässä määrin omaan markkinointiinsa ja viestintään (esimerkiksi kulttuuripalvelut ja katutyöviestintä).

### 4.2. Ulkomainosmarkkina

Ulkomainonnan osuus koko Suomen mainonnasta on noin 9 % (lehdet 35 % ja televisio 31 %). Ulkomainosmarkkinan arvioidaan olevan viimeisimpien tutkimusten mukaan noin 65 miljoonaa euroa vuodessa, eräiden arvioiden mukaan jopa 100 miljoonaa euroa (Suomen ulkomainosliiton jäsenyritysten osuus tästä 75 %).

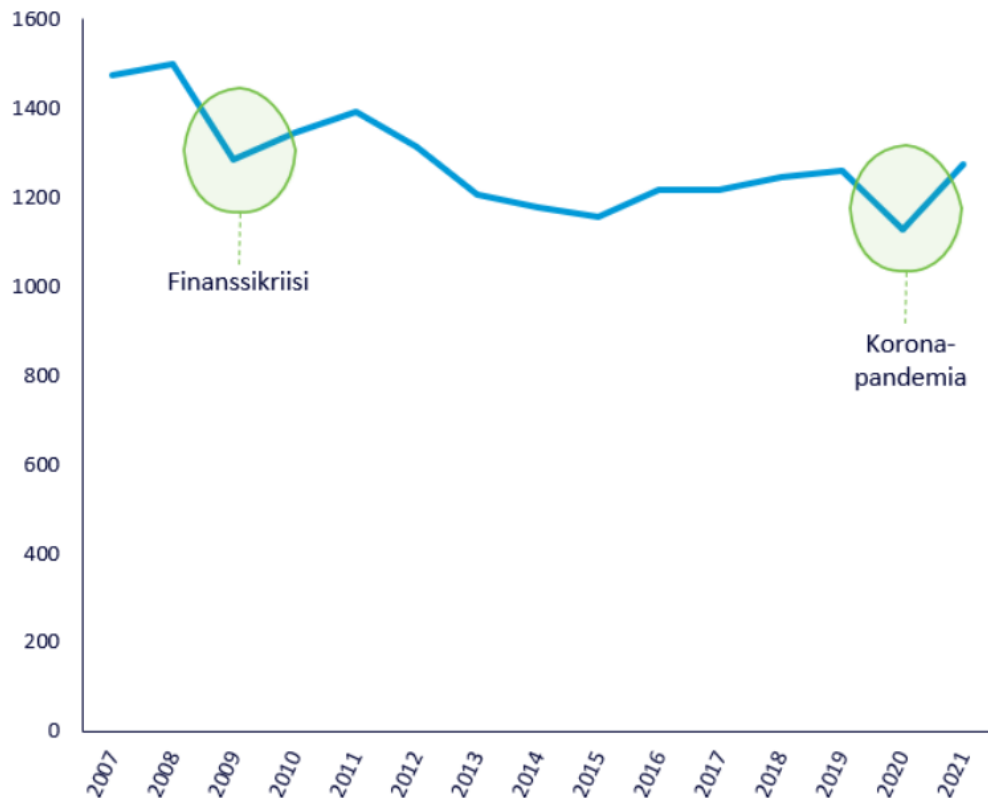


Kuva 19. Vuoden 2022 mediamyyntiä (kumulatiivinen 9/2022).

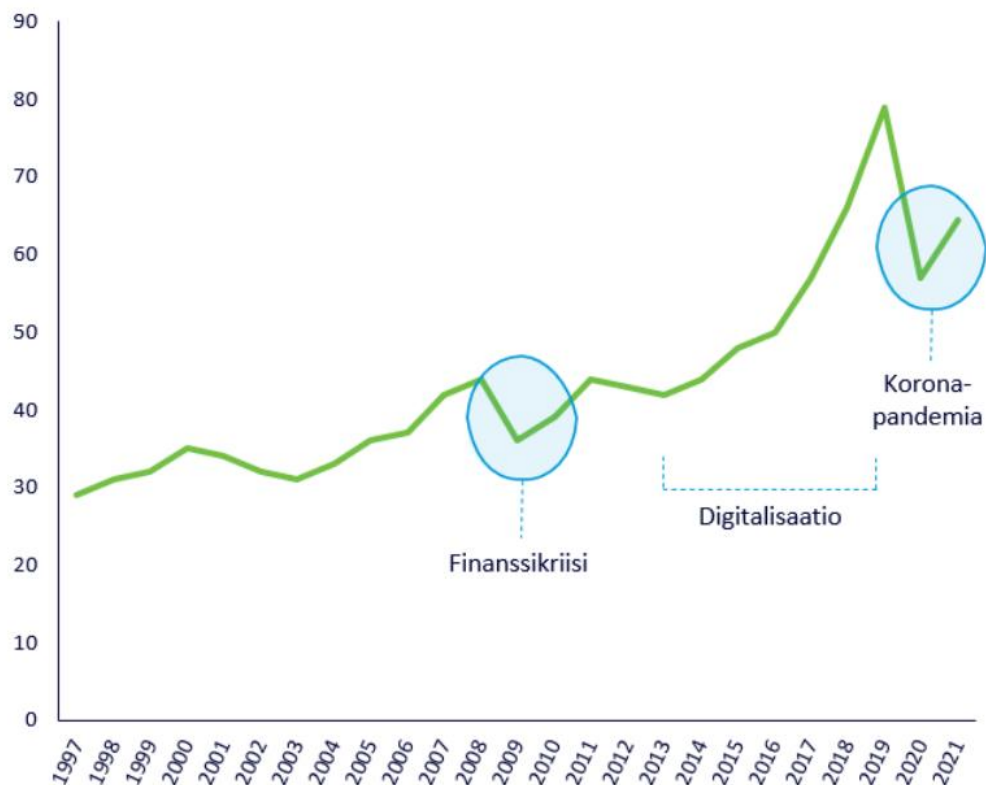


Pelkästään Suomen kahden suurimman toimijan Clear Channel:n ja JCDecaux:n liikevaihto (per yritys) on ollut viime vuosina tasolla 25–30 miljoonaa euroa. Molempien yritysten kotipaikka on Suomessa Helsinki.

Suomen ulkomainosmarkkina on kehittynyt vahvasti digitalisaation myötä. Tällä hetkellä kaikesta Suomen ulkomainonnan tuloista noin 50 % tulee digitaalisesta ulkomainonnasta. Kuten muukin mainosmedia, ulkomainonta reagoi voimakkaasti talouden muutoksiin – erityisesti siihen on vaikuttanut koronan myötä asetetut liikkumisen rajoitukset.



*Kuva 20. Mainosmediamarkkinan kehittyminen Suomessa 2000-luvulla (miljoonaa euroa, luvut perustuvat Kantarin mediamarkkinan seurantaan. Vuodet eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään).*



Kuva 21. Ulkomainosmarkkinan kehittyminen Suomessa vuodesta 1997 (miljoonaa euroa, luvut perustuvat Kantarin mediamarkkinan seurantaan. Vuodet eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään).

### 4.3. Ulkomainonnan kaupallinen merkitys

Ulkomainonta on ollut kansainvälisesti osa rakennettua ympäristöä jo vuosisatoja. Ensimmäiset kaupantekoon liittyvät kyltit on tunnustettu 1400-luvulta. Posterit ilmoitusmuotona tunnetaan 1600-luvulta saakka. Ensimmäiset ulkomainospaikkojen vuokraukset ovat 1860-luvulta Yhdysvalloista ja Ranskasta, ja 1920-luvulla autoilun alkuvuosina ulkomainonta todella alkoi teiden varsilta. Ulkomainonta on siis pitkään ollut osa kaupaa ja siten länsimaista kaupunkia, myös Helsingissä.

Helsingin kaupungin rahantarve on myös ollut aina merkittävänä tekijänä yleisten alueiden ulkomainoslaitteiden lukumäärän kehittämisessä:

- 1946: Ensimmäiset viralliset luvat sijoittaa ulkomainontaa Helsinkiin.
- 1952: Toiminta laajenee ratikoihin ja pylvästauluihin.
- 1970-luku: Kaupunki saa korvauksetta käyttöönsä roska-astioita. Maxi-Mainos Oy, joka oli havainnut idean Norjassa, levitti tuotteen nopeasti Ruotsiin ja Suomeen, muun muassa Helsinkiin. AH-Juliste Oy (myöhemmin Julisteyhtymä Oy) sai aikaan sopimuksen liikennelaitoksen kanssa 200 mainosia sisältävän pysäkkikatoksen rakentamisesta.
- 1973–1985: Mainoksellisten pysäkkikatosten lukumäärä kasvoi 873:een.
- 2022: Noin 1500 pysäkkikatosta (noin 1100 mainoksellista) ja noin erillistä 700 yleisten alueiden mainoslaitetta sekä kaupunkipyöräjärjestelmä sisältäen noin 60 mainoslaitetta.

Ulkomainonta tuottaa merkittävää hyötyä yhteiskunnalle, kuten kaupungeille, julkisen sektorin toimijoille ja liike-elämälle. Ulkomainosyhtiöiden liikevaihdosta palautuu lähes 50 % takaisin yhteiskunnalle, lisäksi yleisten alueiden ulkomainonta tuo yleensä merkittäviä mainostuloja sekä mahdollistaa erilaisia julkisia palveluja; esimerkiksi suuri osa Suomen julkisen liikenteen pysäkkikatoksista ja kaupunkipyöräjärjestelmistä on rahoitettu ainakin osin ulkomainonnalla.

Ulkomainonta toimii myös tehokkaana mainos- ja viestintäkanavana niin elinkeinoelämälle kuin julkiselle sektorille.

Ulkomainonta edistää vaikutusalueen taloudellista vireyttä ja vetovoimaa. Lisäksi ulkomainonta työllistää paikallisesti ja tuottaa verotuloja vaikutusalueellaan, toisin kuin esimerkiksi Googlen hakusanamainonta.

### **4.3.1. Ulkomainonnan hintatietoja**

Hintatietojen osalta selvityksessä käsitellään tietoja ennen COVID19-epidemiaa. Pandemia leikkasi ulkomainonnan myyntiä paikoitellen jopa 80 % ja siten tiedot tältä ajalta eivät ole vertailukelpoisia. Hinnat ovat myös suuntaa antavia.

Ulkomainonnan myyntiaste on keskimäärin 60 %. Tämän lisäksi ulkomainonnan myyjät antavat isoimmille asiakkaille alennuksia jopa 50 %. Tämä näkyy ns. listahintojen ja varsinaisen myyntilukujen erotuksessa.

#### Finavian hallinnoimien lentoasemien mainosmyynti

Helsinki-Vantaa: 6 MEUR / vuosi, josta ulkomainosoperaattori maksaa vastiketta noin 55 % ja Helsinki-Vantaan Kehäradan asematason yhden erikoispinnan printtimedian myyntiarvio on tasolla 30.000 euroa / vuosi. Muut lentoasemat: 0.5 MEUR / vuosi.

#### Kaupunkiliikenteen pysäkkikatokset

Kaupunkiliikenteen ja JCDecauxin välisessä sopimuksessa on noin 1100 mainoksellista katosta (Katoksia kaiken kaikkiaan noin 1500). Vuoden 2019 bruttomyyntiluvut olivat:

- Printtimedia: 3 542 642,18 euroa (1004 laitetta, pintoja 1, 2 tai 6).
- Digitaalinen: 4 854 715,00 euroa (146 laitetta, arvio 181 näyttöä).

#### Helsingin katumainostaulut

Printti (Eurosize): Min 100 € / vk, Max 300 € / vk, Myyntiaste 60 %, Pinnat 3 kpl = 9 360–28 080 € / vuosi.

Digitaalinen (75"): Min 300 € / vk, Max 600 € / vk, Myyntiaste 50 %, Pinnat 10 kpl = 78 000–156 000 € / vuosi.

#### **4.4. Yleisten alueiden ulkomainonnan merkitys kaupungille**

Nykyinen yleisten alueiden ulkomainonnan järjestäminen -sopimus tuottaa kaupungille tuloja vähintään 50 miljoonaa euroa 15 vuoden sopimuskaudella. Alkuperäinen sopimus tehtiin 80 miljoonasta eurosta, mutta vuoden 2013 sovintosopimus pienentynein laitemäärin on laskenut lopullista summaa. Samalla kaupunki on saanut merkittävässä määrin maksutonta mainostilaa, jota on hyödynnetty muun muassa kaupungin omassa markkinoinnissa ja viestinnässä (kulttuuritoiminta, yhteisöviestintä ja yleismarkkinointi).

Kaupunkiliikenteen joukkoliikenteen pysäkkikatosten ja niiden ulkomainonnan sopimus tuottaa kaupunkikonsernille 20 vuoden sopimuskaudella noin 250 miljoonaa euroa takuuvuokrana ja osuutena mainosmyynnistä.

Joukkoliikenteen pysäkkikatosten osalta arvona voitaneen nykytilassa käyttää lähinnä niiden käyttöarvoa (kuitenkin katosten päivittäinen ja rakenteellinen kunnossapito huomioon ottaen). Yhden, nykyaikaisen pysäkkikatoksen hinta on 6–10.000 euroa. Pelkästään nykyisten katosten hankinta maksaisi kaupungille arviolta noin 10 miljoonaa euroa. Kustannuksiin tulee lisätä rakentamis-, varustelu- ja sähköistämiskulut.

Kaupunkipyöräjärjestelmän toimivuuden ja laadun näkökulmasta siihen liitetyn sponsoroinnin ja ulkomainonnan merkitys on kriittinen. Alkuperäisen, vuonna 2016 aloitetun palvelun kokonaiskustannus oli kaupungille noin 13 miljoonaa euroa kymmenen vuoden sopimuskaudella. Sponsoroinnin ja ulkomainonnan tulojen on arvioitu olevan vuodessa noin miljoona euroa, tulot saa tällä hetkellä järjestelmäoperaattori. Käyttäjätulojen osuus on ollut samoin hieman yli miljoona euroa vuodessa.

# 5. Ulkomainonnan tulevaisuus

## 5.1. Yleistä

Kansainvälisesti ulkomainonta on hyvin merkittävä mainosmedia. Sen osuus koko mainosmediamarkkinasta on useassa maassa suurempi kuin Suomessa tai Pohjoismaissa.

Länsi-Euroopassa ulkomainonnan formaatit ovat yleensä kaupunkialueiden mainoslaitteita sekä joukkoliikennettä tukevia pysäkkikatoksia ja muita palveluja. Yhdysvalloissa, Etelä-Amerikassa ja Aasiassa yleisimmät formaatit ovat taas merkittävimpien väylien liikkujille (autoilijoille) suunnattuja suuria mainoslaitteita. Digitalisoituminen etenee kaikkialla. Iso-Britannian ja Suomen ulkomainosmarkkina on digitalisoitunut nopeammin kuin monessa muussa Euroopan maassa.

Merkittävistä panostuksista ja sitoumuksista johtuen ulkomainonta on konsolidoitunut. Ulkomainonnan toteuttaminen vaatii sopimuksellisesti pitkät sitoumukset, laajan maantieteellisen mainoslaitteverkoston, osaavan ja monipuolisen henkilöstön sekä merkittävät investoinnit. Yleensä markkinalla toimii muutama suurempi kansainvälinen yritys sekä pienempiä paikallisia toimijoita. Paikalliset toimijat ovat pääsääntöisesti keskittyneet kaipaampiin ulkomainonnan osa-alueisiin. Tämän trendin odotetaan jatkuvan.

Mainosmediamarkkina ja ulkomainonta kehittyvät nopeasti. Laaja valtakunnallinen tavoitavuus on ulkomainonnan vahvuus jatkossakin, erityisesti entistä enemmän pirstaloituvassa mediemarkkinassa. Teknologian ja datan mahdollistamana ulkomainonta vakiinnuttaa oman roolinsa osana monimediallista digitaalista markkinointia.

Kestävän kehityksen ja ilmastotietoisuuden teemat ovat nousseet myös kansainvälisten ulkomainostoimijoiden keskiöön tuotekehityksessä. Uusien tuotteiden kehittämisessä huomioidaan koko mainoslaitteiden elinkaaren aikaisen hiilijalanjäljen vähentäminen ja uusia ympäristöystävällisiä ratkaisuja tuodaan osaksi ihmisten arkea, esimerkkinä pysäkkikatosten viherseinät, ilmanlaatusensorit tai hyönteishotellit.

## 5.2. Merkittävimmät kehitysalueet

### 5.2.1. Digitalisoituminen

Ulkomainonnan laitekanta on muuttunut lyhyessä ajassa voimakkaasti perinteisestä julisteformaattista digitaalisiksi mainoslaitetyypeiksi. Digitaalisten mainoslaitteiden kehitys on ollut varsinkin viime vuosina nopeaa. Laitteiden kehittyessä näyttöjen koko ja tarkkuus kasvaa samalla kuin niiden energiankulutus laskee. Samoin mainoslaitteiden voimakas digitalisoituminen on tuonut mukanaan tehokkuushyötyjä mainostajille.

### **5.2.2. Data, yleisömittaus ja mainonnan kohdentaminen**

Suomessa on käytössä kokonaisvaltainen, virallinen ja yhteismitallinen ulkomainonnan yleisömittausjärjestelmä, Outdoor Impact (ks. 2.4.1.). Sen ansiosta kontaktiperusteinen ulkomainonnan ostaminen on tullut mahdolliseksi Suomen ulkomainosmarkkinassa jo yli kymmenen vuotta sitten. Ala on nyt toteuttamassa uutta teknologiaa hyödyntävän yleisöjärjestelmän hankintaa, mikä mahdollistaa tulevaisuudessa hyvin tarkan ulkomainonnan mittaamisen ja suunnittelun kattaen sekä klassisen että digitaalisen ulkomainonnan.

### **5.2.3. Median ostamisen ja suunnittelun muutos**

Voimakas digitalisoituminen on jo osaltaan lisännyt ulkomainonnan hyödyntämisen tehokkuutta ja joustavuutta. Jatkossa tärkeimmiksi tekijöiksi tulevat nousemaan nopeus, helppous, kampanjakokonaisuuden räätälöitävyys sekä median ostajan kontrolli hänen ostamaansa mainonnan ratkaisuun liittyen. Ulkomainostoimijan on jatkossa kyettävä tarjoamaan kokonaisvaltaista kampanjasuunnittelupalvelua, mutta sen rinnalla mainonnan ostajille kehitetään yhä monipuolisempia itsepalvelun mahdollisuuksia, kuten ulkomainonnan ohjelmallinen ostaminen (mediatilin ostamista järjestelmän avulla, jossa ostajana voi olla asiakas itse tai mediatoimisto) sekä kuluttajadataan perustuva kohderyhmäkauppa.

### **5.2.4. Liiketoiminnan kehitys**

Yhdessä edellä mainitut muutokset ovat mahdollistaneet ulkomainonnan osuuden ja merkityksen kasvamisen mainostajille, ja ulkomainonnan osuus on nyt suurempi kuin koskaan koko mainosmediamarkkinassa. Tänä päivänä ulkomainonta on voimakkaimmin kehittyvä mediaryhmä.

Tämänhetkisestä epävarmuudesta huolimatta ulkomainosmarkkinan odotetaan kasvavan tulevaisuudessa, mutta odotusarvo mainostajien puolelta on muuttunut merkittävästi. Teknologian kehittyessä ulkomainonnan on jatkossa mahdollista ottaa entistä monipuolisempi rooli asiakkaiden mediavalikossa ja laajentaa roolia tehokkaasta massamediasta myös enemmän kohdistettuun sekä taktisempaan suuntaan. Tämä muutos asettaa kaikille alan toimijoille kuitenkin haasteen kehittää toimintaansa voimakkaasti dataa ja uutta markkinointitekniikkaa hyödyntävään suuntaan.

Mediamarkkinan transformaatio kohti teknologia- ja datapainotteista liiketoimintaa asettaa alan yrityksille uudenlaisen vaateen asiantuntijuuden osalta. Tehokkaan ja asiakaslähtöisen myyntiorganisaation tueksi tarvitaan jatkossa entistä monipuolisempi asiantuntijaorganisaatio, joka kykenee kehittämään dataan perustuvia ratkaisuja sekä hyödyntämään oikeanlaiset tekniset työkalut organisaation itsensä ja mainostavien asiakkaiden tarpeisiin.

Ulkomainonnan peruseriaate eli tilin tai ajan vuokraaminen (kaupallisen) toiminnan edistämiseen on silti edelleen ja jatkossakin olemassa.

## 6. Kansainvälisiä kokemuksia

Selvityksen aikana on vierailtu seuraavissa kaupungeissa tutustumassa ulkomainoslaitteiden sijoitteluun, teknologiaan ja mediaan; Amsterdam, Hampuri, Jyväskylä, Kapkaupunki, Kuopio, Lontoo, Mikkeli, Tukholma ja Turku. Vertailukaupunkien tarkastelujen erityinen mielenkiinto on kohdistunut LCD / LED-näyttöjen sallimiseen ja määrään, sekä liikkuvan kuvan esittämiseen liikennealueilla. Osloon ja Tukholman kaupunkien tilannetta on selvitetty erikseen myös sopimustilanteen osalta.

### 6.1. Oslo

Kaupungilla on yleisten alueiden ulkomainontaan liittyvä sopimus (vain) kaupunkipyöristä vuoteen 2030, jota vastaan toimija saa sijoittaa mainoslaitteitaan.

Oslossa mainoslaittepaikan voi kuitenkin hakea kuka tahansa oikeushenkilö. Hakemuksen perusteella kaupunki arvioi paikan soveltuvuuden ja kaupunkiympäristön toimiala antaa laitteille mahdolliset luvat.

Liikkuva kuva on kielletty Norjassa kokonaan ulkomainonnassa, koska sitä pidetään niin merkittävänä liikenneturvallisuusriskinä.

### 6.2. Tukholma

Tukholmaa voidaan pitää erityisen hyvänä vertailukohtana, koska se myös seuraa yleisten alueiden ulkomainonnan osalta Helsingin menettelyjä. Tukholman yleisten alueiden mainonta on tällä hetkellä järjestetty kahden toimijan kanssa; JCDecaux ja Ocean Outdoor. Lisäksi uuden kaupunkipyöräjärjestelmän rahoitus perustuu merkittävältä osin ulkomainontaan (Clear Channel).

Nykyään digitaalisten laitteiden osuus on alle 20 %, mutta kaupunki haluaa jatkossa ohjata lähtökohtaisesti kaiken digitaaliseksi. Kaupunki ei ole nähnyt tarpeelliseksi rajoittaa mediaa tai sisältöjä lainkaan. Liikkuva kuva on siis sallittu kaikkialla. Asia ei ole aiheuttanut minkäänlaisia ongelmia asukasviihtyvyyden tai liikenneturvallisuuden näkökulmista. 50 % mainostilasta / ajasta on kaupungin käytössä.

Tukholmassa laitteet edellyttävät sekä poliisin, että kaupungin sijoitusluvan.

Taulukko 3. Digitaalinen media ja liikkuva kuva vertailukaupungeissa.

Kaupunki	Digitaalinen media liikennealueella	Liikkuva kuva sal- liittu	Huomio
Amsterdam	Kyllä	Ei	
Hampuri	Kyllä	Kyllä	
Jyväskylä	Muutamia laitteita	50 metriä liittymästä	
Kapkaupunki	Rajoitettu	Kyllä	
Kuopio	Kyllä	Kyllä	
Lontoo	Kyllä	Kyllä	Sisältörajoitus.
Mikkeli	Kyllä	Kyllä	
Oslo	Kyllä	Ei	Rajoitettu myös vaihtumisväliä merkittävästi.
Oulu	Kyllä	Ei	
Tukholma	Kyllä	Kyllä	
Turku	Kyllä	Kyllä	



## 7. Päätelmät

Nykyisen yleisten alueiden ulkomainonnan järjestäminen -sopimuksen (2008–2023) aikana ulkomainonnan toimintaympäristö on muuttunut merkittävästi. Ulkomainonnan merkittävin murros on tapahtunut digitalisaatiossa ja sen tuomissa mahdollisuuksissa, kaupunkiympäristön näkökulmasta muutoksia ovat etenkin:

- Kaupunkirakenteen ja katutilan muutokset.
- Yleisten alueiden käyttöön ja laatuun liittyvien vaatimusten kasvu (ml. kaupunkipyörät, potkulaudat, kuljetuspalvelut, 5G jne.), sekä tähän liittyvä epävarmuus tulevista tarpeista.
- Mainosten määrän kasvu kaupunkitilan kokonaisuudessa (liittyen osin edelliseen).
- Ulkomainonnan sääntelyn tarve liittyen muun muassa kaupunkitilan rauhoittamiseen.
- Hiilineutraalius- ja energiatehokkuusvaatimusten nousu.

Kokonaisuutena toimintaympäristöön ovat vaikuttaneet myös mainonnan monikanavaisuuden voimakas kasvu, sekä viime vuosina COVID-19-pandemian aiheuttama häiriö kuluttajakäyttäytymisessä ja kaupassa.

Kaikesta tästä huolimatta, yleisten alueiden ulkomainonnalla on Helsingissä aina ollut ja voi olla merkittävä taloudellinen vaikutus, niin palveluiden järjestämisen kuin suorien tuotteiden näkökulmasta. Nykyiset sopimukset tuottavat vuositasolla kaupunkikonsernille useita miljoonia euroja suorita taloudellisia tuottoja, jonka lisäksi ulkomainonnan avulla voidaan varmistaa laadukkaita ja jatkuvia yleisiä palveluja.

Yleisten alueiden ulkomainonta ja sen digitalisaatio tuleekin nähdä ensisijaisesti mahdollisuutena, niin kaupungin ansainnan kehittämisen kuin kaupunkikuvan ja elinvoiman näkökulmasta.

Sopimushankinnan yhteydessä on esitetty näkemys, että ulkomainontaa ei jatkossa haluta liittää palveluiden järjestämiseen (esimerkiksi pysäkkikatokset tai kaupunkipyörät). Samalla on toivottu, että tulisi määrittää malli yleisten alueiden ulkomainonnan tuottojen allokoinnista erilaisille palveluille. Tämä on jo tunnistettu kuitenkin hyvin haastavaksi, ellei mahdottomaksi. Muun muassa kaupunkipyöräjärjestelmän osalta kannattaisikin käynnistää keskustelut omistajasta ja toimintamallista pääkaupunkiseudun kaupunkien, HSL:n ja Kaupunkiliikenteen välillä.

Kaupunkitilan muutoksiin (esimerkiksi katupoikkileikkaus) ja tilan käyttöön liittyviin vaatimuksiin vastataan ensisijaisesti paremmalla kokonaisuuden suunnittelulla, mutta myös strategisen tason määrittelyillä sille, mitä ulkomainonnalla yleisillä alueilla tavoitellaan. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi mainonnan yleissuunnitelman laadintaa koko kaupunkiin (vrt. kiinteistöjen mainonnan yleissuunnitelma).

Mikäli ulkomainontaa halutaan jollain alueilla poistaa tai rajoittaa, tulee asiaa tarkastella kokonaisuutena – ei esimerkiksi vain kaupunkikuvan näkökulmasta. Ansainnan, palvelujen järjestämisen tai esimerkiksi keskustan elinvoimaisuuden näkökulmat ovat edelleen kriittisiä. Ulkomainonnan rajoittaminen yleisillä alueilla johtaa hyvin todennäköisesti sen siirtymisen kiinteistöille tai toisiin medioihin, vähentäen siten samalla kaupungin ansainnan mahdollisuuksia. Kaupungin ei tule myöskään lähteä rajoittamaan mainonnan sisältöjä. Nykyisesti lainsäädännön ja alan oman regulaation tuomat rajoitukset ovat tässä riittäviä. Rajoitusten valvonta edellyttää myös täysin erityyppistä osaamista ja merkittävässä määrin lisäresursseja.

Helsinki kilpailee vähintäänkin Pohjois-Euroopan pääkaupunkien kanssa elinvoimaisuudessa ja houkuttelevuudessa. Ulkomainonnan vaikutuksia ja vaikuttavuutta tulisi seurata huomattavasti nykyistä paremmin. Samoin alan kansainvälistä kehitystä. Kaupunkistrategian tavoitteiden tulee näkyä myös ulkomainonnan rajoitusten ja mahdollisuuksien arvioinnissa.

Samaan aikaan kaupungin tulee jatkossakin vaatia ulkomainonnalta laatua, niin teknologian kuin muotoilun suhteen. Kaupungin omat ohjeet tulee päivittää ja yhdistää yhdeksi helposti saavutettavaksi sekä ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Kaupunkitasoista kehittämistä ja kaupunkiympäristön toimialan ulkomainostointia ohjaamaan tarvitaan myös nyt valmistelussa olevat ulkomainonnan periaatteet. Ulkomainonnan ja laitteiden sijoittelun osalta tarvitaan kuitenkin aina kohdekohtaista, asiantuntevaa harkintaa.

## 8. Lähteet

Helsingin kaupunki. Yleisten alueiden ulkomainnon järjestäminen 2023 eteenpäin, hankintaprosessin aikana käydyt markkinavuoropuhelut ja viranomaiskeskustelut, 2022.

Suomen ulkomainosliitto, Ulkomainnon markkina ja kehitysnäkymät, muistio 11/2022.

Helsingin kaupunki, Rakennusvalvontavirasto, Ulkomainoslaitteiden nykytila ja tulevaisuuden suuntaviivat Helsingissä, Ulkomainostyöryhmän loppuraportti 10.5.2005.

Espoon kaupunki, Kaupunkitekniikan keskus, Ulkomainnon periaatteet, 2017.

Oslon kaupunki, sähköpostit, Bymiljøetaten, Mobilitetsdivisjonen, 10–11/2022.

Tukholman kaupunki, sähköpostit, puhelin keskustelu ja vierailu, Trafikkontoret, Tillstånd, Stadsliv, 10/2022.

SKTY:n opintomatka Amsterdamiin, 9/2022.

SKTY:n opintomatka Etelä-Afrikkaan, 10/2022.

Haastattelut ja sähköpostit, Pasi Karppanen, Symbicon Oy, 2022.

## 9. Liite; Kuvamateriaalia kansainvälisistä ulkomainostoteutuksista

### Amsterdam



## Amsterdam



# Hampuri



## Hampuri



# Hampuri





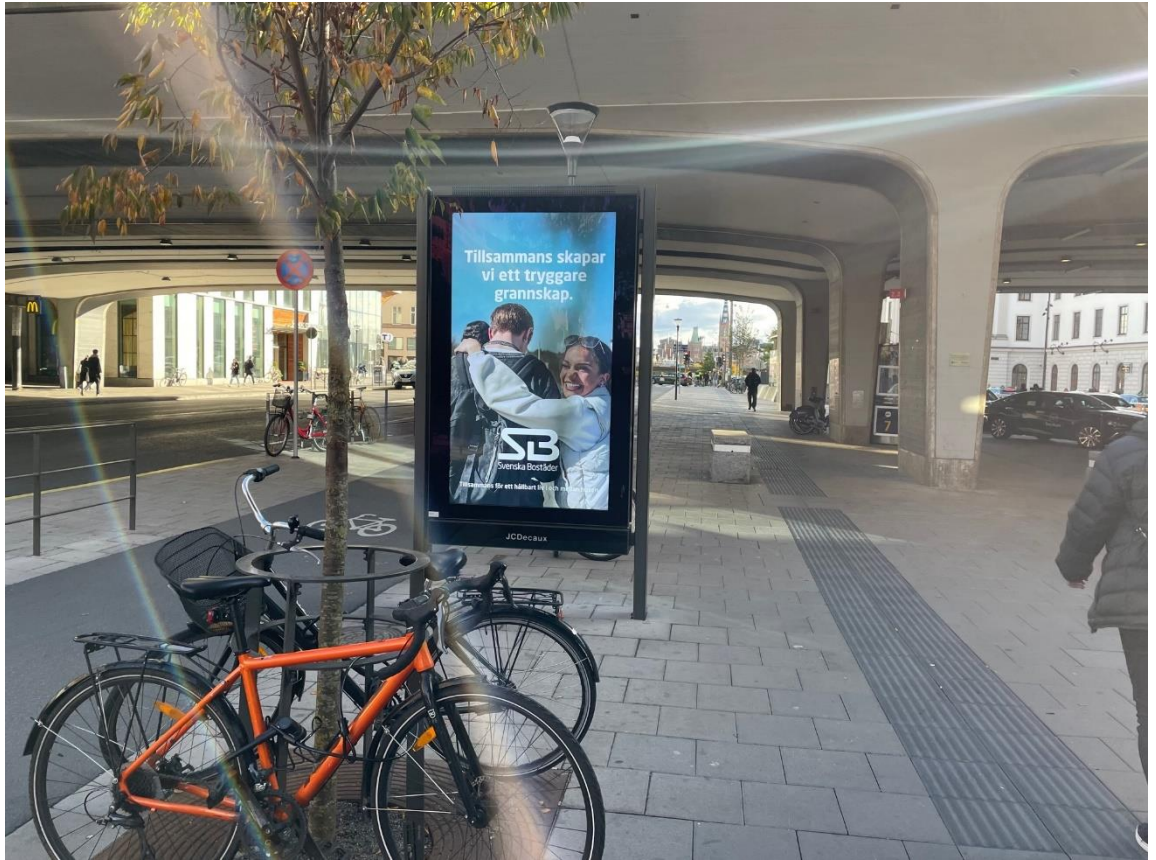
# Kapkaupunki



Kapkaupunki



## Tukholma



## Tukholma



## Tukholma



## Tukholma



## Tukholma







## Helsinki

Kaupunkiympäristön toimiala huolehtii Helsingin kaupunkiympäristön suunnittelusta, rakentamisesta ja ylläpidosta, rakennusvalvonnasta sekä ympäristöön liittyvistä palveluista.