

# KUNTA- & ALUEVAAPORIT 2025

Digitaalisen ulkomainonnan opas



Tervetuloa vaaliehdokkaille ja vaalimainontaa suunnitteleville tahoille suunnatun digitaalisen ulkomainonnan oppaan pariin.

Oppaasta saat tietoa suunnittelun ja toteutuksen tueksi, oli budjettisi tai kampanjasi millainen tahansa.



## Sisältö:

- Tavoitteiden määrittely
- Mainosympäristön ja mediataulujen valinta
- Mainossuunnittelu
- Säätely
- Termit
- Onnistuneen ulkomainoskampanjan vaiheet

# Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden määrittely on hyvä ensimmäinen askel kohti onnistunutta ulkomainoskampanjaa. Tavoite voi olla esimerkiksi puolueen vaaliteemojen jalkauttaminen tai tietyn ehdokkaan tunnettuuden lisääminen. Samalla on hyvä määritellä olennaisin kohderyhmä ja mainonnan alue. Vaalimainonnassa kohderyhmät ovat usein laajoja, mutta hyvä tulokulma suunnittelussa on se, tavoitteleeko maksimaalisia mainoskontakteja ja kattavuutta vai kohdennetumpaa kampanjaa.

Heti aluksi kannattaa pohtia lisäksi millaisella mainosisällöllä kampanjan tavoitteita kohti päästään. Sisällöllä on merkitystä mediataulujen valinnassa.

MEDIALIIGA

RAIJUVA  
AREENA

**MARKET**

*Elämä*  
ON RUOKAA



WELLS  
GARD  
COMMERCIAL  
PRODUCT

MEDIA  
LIIGA



MEDIALIIGA

dooh

38

# Mainosympäristön ja mediataulujen valinta

Mainosympäristö tarkoittaa mediataulun sijainnin tyyppiä. Vaalimainonnan osalta näitä ovat yleisimmin kaupunkien keskustat, erilaiset tienvarret sekä joukkoliikennevälineiden sisätilat. Käytä mainosympäristön ja mediataulujen valinnan tukena aiemmin tekemääsi tavoitteiden määrittelyä. Ympäristön valinta liittyy olennaisesti kohderyhmiin ja mediataulujen valinta siihen millaista mainossisältöä kampanjassa käytetään.

Voit valita kampanjasi mediataulut vaivatta sivuiltamme löytyvän [työkalun avulla](#). Halutessasi voit myös [ottaa suoraan yhteyttä meihin](#), niin voimme tehdä kampanjaan sopivat valinnat yhdessä.

Me Medialiigalla olemme erikoistuneet keskustojen ja tienvarsien näyttäviin digitaalisiin mediatauluihin ja annamme mielellämme ammattitaitomme käyttöönnne, kun nämä mainosympäristöt ovat käytössä.

# Mainossuunnittelusta

Digitaalisten ulkomainosten koostaminen on suoraviivaista moneen muuhun markkinointikanavaan verrattuna. Mainoksen tulee kuitenkin olla suunniteltu mainosympäristö silmällä pitäen parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

Seuraavilta sivuilta löydät muistilistamme vaikuttavan ulkomainoksen tekoon. Mikäli kaipaat mainostuotannon palvelua, ohjeistusta tai mielipidettä omaan mainokseesi liittyen, ota rohkeasti yhteyttä. Yrityksemme ensimmäiset vaalit olivat kunnallisvaalit lokakuussa 2012, joten tuotamme mainoksia pitkään kokemukseen nojaten.

# Mainossuunnittelun muistilista:

- SELVITÄ:** Aineistokoko, formaatti, spottipituus, mainosympäristö
- KOOSTA:** Tavoitteiden mukainen mainosviesti, brändin mukainen ilme
- MUISTA:** Kontrasti sisällössä, tekstin minimointi, helposti luettava fontti, liikkuva kuva jos mahdollista
- TESTAA:** Ehditkö itse hahmottamaan sisällön, luettavuus kauempaa katsottaessa





Onko tuleva kotisi Eurajoella?





# Hyvä tietää:

- Katsoja ei näe aina koko spottia. Mikäli käytössä on videosisältö, suositlemme suunnittelemaan sen siten, että viesti välittyy vaikka spotista näkisi vain osan.
- Tummapohjainen mainos on huomattavasti vaaleaa energiatehokkaampi. Puhtaan valkoista taustaa suositlemme välttämään, joten taita valkoista vähintään hiukan haluamasi värin suuntaan.
- Mainoksia luetaan lähtökohtaisesti vasemmasta yläkulmasta alkaen. Optimoisi mainoksen olennaisin sisältö niin, että se tulee varmasti nähdyksi.
- Ihmiskasvojen käyttö kiinnittää tutkitun tehokkaasti huomion. Suositlemme vahvaa rajausta ja tuomaan kasvot keskeiseen rooliin mainoksessa, jotta ne erottuvat riittävästi myös kauempaa mainosta katsottaessa.
- Mikäli mainoksessa on paljon sisältöä, tärkeinkin viesti jää helposti pimentoon. Ulkomainoskampanjoissa voit käyttää useampia mainoksia, joten koosta mieluummin useampi mainos, joihin jyvität sisällöt.

# Sääntely

Ulkomainonta on luvanvaraista toimintaa ja alan toimijat tekevät tiivistä yhteistyötä kuntien sekä viranomaisten kanssa. Tämä koskee erityisesti **Suomen Ulkomainosliiton jäsenyrityksiä**, jotka ovat sitoutuneet hyviä markkinointitapoja koskeviin periaatteisiin.

Mainostajan näkökulmasta olennaista on, että mainosaineiston tulee olla tienvarsimainontaan soveltuvaa ja noudattaa yleisesti tienvarsimainontaa koskevia määräyksiä.

Ennakoäänestyspaikat saattavat luoda rajoitteita käytettävissä oleviin mediatauluihin, sillä vaalimainoksia ei saa asettaa ennakoäänestyspaikkojen tai äänestyspaikkojen läheisyyteen niin, että voidaan katsoa niiden vaikuttavan äänestäjän valintaan.

Lisäksi on huomioitava, että mainoksesta käy ilmi mainoksen maksaja. Kyseisestä vaalirahoituslain momentista lisää **täällä**.

VALITSE HOUKUTTELEVAN  
HELPPO ARKI!

# ARTEMIS

Uusia asumisoikeuskoteja  
rakenteilla Iso-Heikkilään

 VASO

[www.vaso.fi](http://www.vaso.fi)



 SM



  
MEDIALIGA



# Termit

**OTC**

Opportunity to contact eli kontaktipotentiali on Suomessa yleisimmin käytetty ulkomainonnan valuutta. Kertoo mainoskontaktit, eli ihmismäärän, joka medianäytön on mahdollista tavoittaa. OTC:n määrittämiseen käytetään useimmiten Väyläviraston dataa.

**CPT**

Cost per thousand kertoo tuhannen kontaktin kustannuksen. Sen laskeaksesi tarvitset kampanjan kontaktipotentialin sekä hinnan.

**MAINOSSPOTTI**

Spotti kertoo kuinka pitkään yksi mainos näkyy kerrallaan digitaalisessa mediataulussa.

**MAINOSKIERTO**

Mainoskierto eli looppi kertoo sekunteissa kuinka paljon mainoksia taulussa voi kerrallaan olla. Kierto voi olla esimerkiksi 140 sekuntia.

**DOOH**

Digital Out Of Home, eli suomeksi digitaalinen ulkomainonta. Käytetään muodossa OOH mikäli mediapinta ei ole digitaalinen.

**VUOROKIERTO**

Ulkomainoskampanjassa voit käyttää useampaa mainosaineistoa samalla mainospotilla. Tällöin aineistot vuorottelevat mainoskierrossa ja mainosaika jakaantuu tasan mainosten kesken.

**RESOLUUTIO**

Ulkomainospinnan tai -aineiston tarkkuus. Ilmoitetaan pikseleinä leveys x korkeus ja on olennainen tieto ulkomainosaineistoa suunniteltaessa. Mainosaineiston resoluutiosta voidaan käyttää myös termiä aineistokoko.

**FORMAATTI**

Monikäyttöinen sana, jolla viitataan useimmiten pinnan vaaka- tai pystymalliin. Formaatti voi tulla vastaan myös sanassa aineistoformaatti, jolla viitataan mainosaineistoon muotoon kuten JPG still-toteutuksena tai MP4-videona.

# Onnistuneen ulkomainos- kampanjan vaiheet

Oletko kenties juuri aloittamassa kampanjan suunnittelun? Ota tästä talteen onnistuneen ulkomainoskampanjan vaiheet ja etene kohta kohdalta kohti vaaleja.

- Tavoitteiden määrittely
- Mainosympäristöjen kartoitus ja valinta
- Mediataulujen valinta ja varaus
- Tavoitteiden mukaisen mainosviestin suunnittelu
- Mainosviestin visualisointi kanavaan sopiviksi aineistoiksi
- Mahdolliset tukitoimet muissa viestintäkanavissa
- Seuranta, mittarointi, tarvittaessa reagointi, raportointi





.fi

VIIMEISET ESITYKSET  
**KUOLEMA NIILILLÄ**  
MENESTYSMYSTEERI KIEHTOO  
- JO YLI 14 000 KATSOJAA!  
ROBIN TEATTERI | LIPUT: 03 6344 240 | ROBINTEATTERI.FI

MEDIA  
LIIGA

MEDIALIIGA





Jäikö kysyttävää tai haluatko hyödyntää digitaalisia mediataulujaamme vaalikampanjoinnissa?

Ota rohkeasti yhteyttä!

Medialiiga Oy

**Antti Väari**

toimitusjohtaja

p. 050 338 3161

antti.vaari@medialiiga.fi





# **MEDIALIIGA**

**Suomen valovoimaisinta  
ulkomainontaa.**

