

# OY ULKOMAINOS AB

Juliste on huuto, se sanoo asiat halki, se kiteyttää, keskittyy olennaiseen. Se toteaa eikä selittele. Kaupallinen juliste on saanut vuosikymmenien aikana paljon vaikutteita eri taidesuunnilta. Mutta samalla se on kehittynyt itsenäisenä lajinaan, mainontana, joka alle sekunnissa kykenee kertomaan asiansa. Katukuvan vaihtuvana osana siitä on tullut pysyvä osa jokapäiväistä elämäämme.

Julisteiden kirjavaan käyttöön mainoksina tuli ratkaisu vuonna 1946. Silloin Ensio Hukkataival ehdotti Helsingin kaupungille, että julisteiden kiinnitys olisi luvallista vain sallituissa paikoissa. Samalla hän pyysi saada vuokrata soivia kohteita mainostelineitä varten. Ehdotus hyväksyttiin ja näin syntyi Oy Suomen Ulkomainonta ja samalla koko järjestetty ulkomainonta Suomessa. Verkosto laajeni nopeasti valtakunnalliseksi.

Ulkomainonnan kehitystä mediana hidasti alalla toimivien yritysten lukumäärä. Mainostilat oli varattava useasta yhtiöstä ja yhtenäisen ulkomainoskampanjan rakentaminen oli vaikeaa. vuonna 1985 tapahtui ratkaisu, kun Oy Maxi-Mainos osti Ulkomainos Oy:n ja vielä samana vuonna Julisteyhtymä Oy:n. Syntyi Maximedia, kattavin ja monipuolisin alallaan.

Maximedialla on tällä hetkellä ulkomainosvälineitä 85 paikkakunnalla. Verkosto ulottuu aina Hangosta Kemijärvelle ja Vaasasta Iломantsiin. Näillä paikkakunnilla asuu melkein kolme miljoonaa suomalaista.

Maximedian mainosvälineinä ovat perinteiset mainospilarit jalkakäytävien varsilla. Mainospilari viestii

kolmeen eri suuntaan samanaikaisesti. Sen korkeus on kolme metriä. Suurtaulut sijaitsevat asemakaavoitetuilla alueilla, liikenteellisesti vilkkailla paikoilla. Pylvästaulut ovat valaisinpylväisiin kiinnitetyissä metallikehyksissä. Niiden voima on toistossa, koska niitä on paljon ja tiheässä. Maxi-korit ovat mainosroskakoreja vilkkaimmilla paikoilla. Lähitaulut sijaitsevat usein linja-autojen odotuskatsoksissa, katseen korkeudella. Pysäkkijulisteet ovat Suur-Helsingin alueella merkittävä mainosväline. Myös Helsingin metrossa on ulkomainospaikkoja: metrotaulut, valaistut valokaapit, vitriinikaapit.

Maximedian tutkimuspalvelu on mainoskampanjoitten tukena suunnitteluvaiheesta seurantaan asti. Copland Plus-tutkimus mittaa kampanjan näkemismahdollisuudet, peiton, toistot, kontaktit ja kontaktihinnan. Huomionarvotutkimus selvittää julisteiden huomionarvon. Sesam-mainonnantestausta voidaan käyttää ennakkotestaukseen, kampanjan aikaiseen mittaamiseen tai jälkimittaukseen.

Maximedialla on myös oma silkipaino, joka on erikoistunut ulkojulisteiden painatukseen.

Maximedian liikevaihto vuonna 1987 on 40 miljoonaa ja henkilökuntaa 40. Kaikista ulkomainosyhtiöistä Suomessa hallitsee Maximedia Oy 34,5 %. Ulkomainonnan osuus Suomessa koko mainoskakusta oli 1986 2 %.

Maximedialla on Ruotsissa tytäryhtiö CityBox Media, joka myy siellä ulkomainostilaa.