

ALBINSSON
TENDELIN
VÄRNERYD

INSTITUTIONS
UTREDNINGAR
SERIES 1



**MAINONTA
TALOUS-
ELÄMÄSSÄ**

14-68

■ SININEN KIRJA OY

Mainonta
talous-
elämässä

**Mainonta
talous-
elämässä**

Göran Albinsson
Sten Tengelin
Karl-Erik Wärneryd

Suomeksi toimittanut Jouko Jokinen

Suomentanut Ahti Taponen

SININEN KIRJA OY.

ALKULAUSE

Suomenkielinen mainonnan ammattikirjallisuus on vielä valittavan puutteellista. Suomalaisia mainonnan asiantuntijoita on yllättävän vähän kiinnostanut kirjojen kirjoittaminen. Mainosalalla työskentelevien suhteellisen pieni määrä ja verraten hyvä kielitaito on ilmeisesti osaltaan vaikuttanut siihen, että myös käännöskirjallisuus tältä alalta on jäänyt vähäiseksi.

Ruotsalaisten Albinssonin, Tengelinin ja Wärnerydin kirjoittama teos ”Reklamens ekonomiska roll” herätti heti ilmestyttyään kiinnostusta ammattimiesten piirissä myös Suomessa. Kirjoittajat ovat jo ennestään tunnettuja alansa asiantuntijoita myös oman maansa ulkopuolella. Heidän tapansa käsitellä aihetta on kauttaaltaan asiallisen viileä. Runsaat lähdeviittaukset tekevät teoksen arvokkaaksi nimenomaan sellaisille lukijoille, jotka haluavat perehtyä alaan perusteellisesti. Kirja ei ole opas mainonnan teknilliseen toteuttamiseen. Sitä vastoin se sisältää mainonnan peruskäsitteistön ja esittelee erittäin monipuolisesti ne ongelmat, joita mainosalalla voi esiintyä.

Mainonta talouselämässä on suositeltavaa luettavaa niille monille henkilöille, jotka meilläkin liian yksioikaisesti ovat esiintyneet joko mainonnan puolesta tai sitä vastaan. Mainontaa niinkuin yleensä kaikkia ilmiöitä, voidaan katsoa monesta näkökulmasta. Tietyillä edellytyksillä on kukin vuorollaan oikeassa. Mainonnasta käyty keskustelu on Suomessa vielä tunnepitoisesti tapahtuvan mielipiteiden esittämisen asteella. Tämä kirja antaa hyvää materiaalia asiallisemmallekin keskustelulle.

Mainoskoulutuksessa on tämäntapaisen kirjan tarve todettu useaan kertaan. Markkinointi-instituutti teki aikoinaan aloitteen tämän kirjan kääntämiseksi. Kirjan nyt ilmestyttyä otetaan se erääksi perusoppikirjaksi Markkinointi-instituutin mainoskoulutuksessa.

Jouko Jokinen

LUKU 1

MAINONNAN ORGANISAATIO JA LAAJUUS

Tässä luvussa kuvataan, miten mainonta on Ruotsissa järjestetty. Luku jäsentyy seuraavasti: Ensin määritellään, mitä mainonnalla tässä teoksessa tarkoitetaan. Sitten luodaan yleissilmäys mainonnan organisaatioon. Palkkio perustuu mainosalalla provisiojärjestelmään. Provision ehtona on auktorisointi, toimivaltuus. Tätä kiistelyä herättänyttä kysymystä, jota on käsitelty Ruotsin elinkeinovapauden neuvostossa, tarkastellaan lyhyesti. Sen jälkeen kuvaillaan yritystä laskea mainonnan kokonaiskustannukset. Lopuksi annetaan tilastoiden näyttää, miten mainonta jakautuu eri mainosvälineiden, eri tuoteryhmien, eri markkinointialueiden ja vuoden eri kuukausien kesken.

Mainonnan käsite

Yleiskielessä mainonnan käsite on monenkirjava. Ruotsin Akademian suuri sanakirja, ruotsalainen tietosanakirja, Kansainvälinen Kauppakamari ja monet muut auktoriteetit tarjoavat kukin omia määritelmiään. On monia ilmiöitä, joita yksimielisesti nimitetään mainonnaksi, muun muassa sanoma- ja aikakauslehtien merkkitarvaimoittelu. Mutta on myös paljon, missä määritelmät poikkeavat toisistaan.

Tuommoinen käsitteiden kirjavuus ei ole mitenkään merkillistä. Onhan yleensäkin hankalaa tarkoin ja yksiselitteisesti rajata mainonnan tapaisten sanojen käsitesisältöä. Arkipuheessa se tuskin on edes välttämätöntä. Mutta silloin, kun kirja tai kirjoitelma käsittelee mainontaa, tekijän on selvitettävä lukijalle —

ja myös itselleen — miten hänen käyttämänsä sana mainonta on ymmärrettävä. Ei ole itsestään selvää, että tuolle käsitteelle annetaan kaikissa yhteyksissä yhteneväinen merkitys. Tässä niin kuin yleensäkin käsitteen määrittelyssä on ongelman luonne ja analyysitekniikka otettava huomioon.

Mainonnasta ei ole olemassa yhtään määritelmää, joka kat-taisi käsitteen koko laajuudessaan. Kun keskustellaan mainoskou-lutuksesta, määritelmäksi voi sopia kaikki minkä mainosväki on luonut esitettäväksi. Kansainvälinen Kauppakamari on antanut ohjeen, miten mainostehtävät jaotellaan, jotta ne olisivat kansain-välisesti vertailtavissa. Määritelmä palvelee pelkästään käytännön tarpeita: Luetellaan joukko tehtäväryhmiä ja todetaan, että niin-den summa on yhtä kuin mainonnan koko tehtäväkenttä.¹ Tässä kirjassa *mainonnalla tarkoitetaan jokaista tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa joukkotiedotusvälineessä julkistettua esitys-tä, jonka tehtävänä on tavaroiden tai palvelusten myynti*. Mää-ritelmä houkuttelee muutamiin huomautuksiin.

Kun vaaditaan, että lähettäjän on oltava tunnistettavissa, tie-dotuksen vastaanottaja saa selville, että kyseessä on mainonta. Ja kun ehtona on, että tiedotuksen on oltava maksullinen, lä-hettäjä määrää mainonnan laajuuden. Niinpä voidaan taloudelli-sissa analyyseissa mainonta määritellä yritysten toiminnan mit-tariksi.

Tiedotukset, jotka levitetään joukkotiedotusvälinein, kohdistu-vat vastaanottajien joukkoihin. Näin jäävät mainonnan ulkopuo-lelle yritykset luoda kysyntää puhelimitse tai muutamille har-voille osoitetuin kirjein. Vaikka onkin kiistanalaista, mikä on joukkotiedotusväline, käsite on edellä kylliksi täsmennetty. Kun mainonnan tulee olla joukkotiedotusta, sen tutkimus voidaan suo-raan yhdistää joukkotiedotusvälineiden tutkimukseen, jota har-rastetaan kaikilla käyttäytymistieteiden aloilla. Mainontaan ei-vät siis tässä sisälly monet myyntiä edistävät toiminnat kuten näyttelyt, esittelyt, lahjat ja maistiaistarjoilut.

Määritelmä sisältää ehdon, että mainontaa ovat vain ne jouk-kotiedotukset, jotka tähtäävät tavaroiden tai palvelusten *myyn-nin lisäämiseen*. Jos yritys julkaisee kannatusilmoituksen tukeak-seen määrättyä lehteä, tämä ei kirjan mukaan ole lainkaan mai-nontaa.

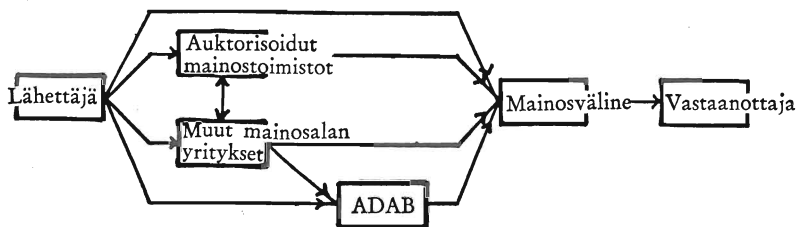
¹ *Promotion of Advertising Expenditure Surveys by Class of Media on an Internationally Comparable Basis*, helmikuu 1959. Julk. International Chamber of Commerce, Pariisi.

Kun mainonta koskee vain *tavaroita* ja *palveluksia*, sen on jälleen tyydyttävä palvelemaan yksinomaan kaupallisia tarkoituksia. Tiedotukset, perheutiset, poliittinen ja muu propaganda eivät tämän mukaan ole mainontaa.¹

Mainonnan organisaatio

PERIAATEPIIRROS. Mainonnan kuvaan kuuluu hallinnon, tekniikan ja taiteen aloja. Jako mainonnan eri tuottajaryhmiin ei vastaa työvaiheita. Kuva 1 esittää kaavamaisesti tuottajaryhmien keskinäiset suhteet.

*Lähettäjä*llä tarkoitetaan elinkeinonharjoittajia — teollisuusyrityksiä, tukkuliikkeitä, vähittäiskauppiaita jne. — jotka päättävät edistää toimintaansa kustantamalla mainossanomaa, joka kohdistuu *vastaanottajiin* — kuluttajiin tai toisiin elinkeinonharjoittajiin. *Mainosvälineitä* ovat lehdet, ulkomainospaikat, kaiutinautot jne., joita omistajat luovuttavat korvausta vastaan mainonnan käytettäväksi. Myös postilaitos, mainosesitysten jakelija, kuuluu tähän ryhmään. Mainosalalla esiintyy suuri joukko yri-



tyksiä, jotka ovat mainonnan toteuttamisessa alihankkijoita tai muutamissa tapauksissa mainosvälineiden omistajien asiamiehiä. Selvyyden vuoksi nämä on kuvassa jaettu kahteen ryhmään, nimittäin *auktorisoituihin mainostoimistoihin* ja *muihin mainosalan*

¹ The American Marketing Association lukee mainontaan kuuluvaksi kuitenkin ideoiden toteuttamisen ja esittämisen. Ks. Report of the Definitions Committee of the American Marketing Association, *The Journal of Marketing*, lokakuu, 1948.

yrityksiin. Jaon perusteena ovat mainosmarkkinoilla vallitsevat olosuhteet: Vain auktorisoidut mainostoimistot saavat palkkionsa provisioina suoraan lehdiltä. Jos muut mainosalan yritykset haluavat välittää ilmoituksia Tidningsutgivareföreningin jäsenlehtiin, heidän on käytettävä hyväkseen joko auktorisoitua mainostoimistoa tai erillistä ilmoituksia välittämään perustettua yhtiötä (Annonsdistribution AB), joka kuvassa on merkitty lyhenteellä ADAB. Provisio- ja auktorisointijärjestelmä ovat kiistellyjä ilmiöitä mainosmarkkinoilla. Niitä kuvaillaan lähemmin erillisessä kappaleessa.

Kuvasta 1 ilmenevät tärkeimmät yhteydet. Ylin nuoli kuvaa suoraa yhteyttä lähettäjältä mainosvälineen omistajalle. Tässä ajatellaan lähettäjän yksin tai yhdessä mainosvälineen omistajan kanssa vastaavan mainonnan tuotannosta. Kaavakuvaan ei ole voitu ottaa kaikkia ajateltavissa olevia vaihtoehtoja. Niinpä on tapauksia, joissa lähettäjä ottaa yhteyden suoraan vastaanottajiin: Kun esimerkiksi mainosvälineen omistava yritys mainostaa itse itsensä omassa välineessään. Tällainen mainonta voi kohdistua potentiaalisiiin lähettäjiin ("X-filmi — kun tarvitsette hyvän mainoselokuvan!") tai joukkotiedotusvälineen ostajiin ("On aika uusia lehtitilauksenne!") Toista erikoistapausta edustaa vähittäiskaupias, joka itse jakelee mainossanomansa alueensa talouksiin.

Seuraava nuoli johtaa lähettäjän ruudusta auktorisoituihin mainostoimistoihin. Nämä välittävät mainontaa mainosvälineisiin ja tuottavat sitä. Palvelumuodot vaihtelevat hieman eri toimistoissa. Auktorisoituun mainostoimistoon säännöllisesti kuuluvia ammattimiehiä ovat yhteysmiehet, mediasuunnittelijat (media = mainosvälineet), piirtäjät, tekstitoimittajat ja valokuvaajat. Huomautettakoon, että niin auktorisoidut mainostoimistot kuin muutkin mainosalan yritykset hoitavat myös tehtäviä, jotka eivät ole varsinaista mainontaa, mutta liittyvät siihen varsin läheisesti. Monissa toimistoissa on erikoismiehiä mm. markkinatutkimuksia, pakkausten suunnittelua ja henkilökunnanlehtien toimittamista varten. Kun mainostoimistossa ei ole omaa henkilökuntaa jonkin erikoistehtävän suorittamiseen, käytetään alihankkijoita. Tätä esittää kuvassa auktorisoitujen mainostoimistojen ja muiden mainosalan yritysten välinen nuoli. Muut mainosalan yritykset on heterogeeninen ryhmä, joka koostuu mm. elokuvaus- ja valokuvausateljeista, mainoskilpiä valmistavista tehtaista, kirjapainoista, piirustusateljeista ja käännöstoimistoista.

Kuten kuvasta käy ilmi, auktorisoitujen mainostoimistojen ja muiden mainosalan yritysten välinen yhteys on kaksisuuntainen.

Jälkimmäiset toimivat kuitenkin enimmäkseen alihankkijoina, harvoin toimeksiantajina. Kuten edellä mainittiin, auktorisoimattomien toimistojen on varattava ilmoitustila ja toimitettava aineisto auktorisoitujen toimistojen välityksellä. Toisaalta ne, joiden laskuun mainontaa tehdään, voivat tilata palveluksia suoraan muilta mainosalan yrityksiltä.

Lähtettäjä voi järjestää mainontansa monin tavoin, jopa rinnastaen eri menetelmiä. Hän voi antaa oman mainososaston valmistaa postilähetyksinä jaettavat kirjeet, auktorisoidun mainostoimiston hoitaa lehti-ilmoittelun ja jonkun muun mainosalan yrityksen valmistaa painotuotteet. On kaksi äärimmäistapaa — ja tietenkin runsaasti välimuotoja —, joilla lähtettäjä voi järjestää mainonnan organisaationsa. Joko hänellä on oma täydellinen mainososasto, joka huolehtii kaikesta muusta mainostuotantoon liittyvästä paitsi mediatehtävistä. Tai sitten hän tekee vain mainontaa koskevat päätökset ja antaa alihankkijoiden hoitaa suunnittelun, tuotannon ja levityksen.

Valitessaan mainonnan organisaation muotoa lähtettäjä voi turvautua vain ylimalkaisiin kannattavuuslaskelmiin. Tähän on syynä — kuten luvuissa 2 ja 3 lähemmin selvitetään — vaikeus mitata mainonnan tehoa. Hänellä on vain summittainen käsitys siitä, miten laaja ja minkälaatuinen mainonta on kannattavinta. Siksi hän ei myöskään tiedä, mikä mainonnan organisaation muoto olisi kannattavin. Niin hän joutuu tekemään tarkkojen kustannuslaskelmien sijasta yleisluonteisia ratkaisuja. Kun lähtettäjä on tehnyt enemmän tai vähemmän perustellun päätöksen siitä, minkä laajuista ja miten suuntautuvaa hänen mainontansa on oltava, on tietenkin verraten helppoa laskea, miten tämä *annettu* mainostehtävä on halvimmin toteutettavissa.

On monia tekijöitä, joiden voidaan ajatella vaikuttavan lähtettäjän organisaation valintaan.¹ Tässä muutama esimerkki. Lähtettäjäällä voi olla tietty yleinen, myös mainontaa koskeva toimintapolitiikkansa, jonka periaatteena on käyttää niin paljon kuin mahdollista hyväksi ulkopuolisten tarjoamia palveluksia sen sijaan että perustaisi omia kiinteitä osastoja. Kausiluonteisten tuotteiden mainonnassa lähtettäjän on edullista turvautua alihankkijoihin, sillä siten ei tarvitse pitää yllä omaa mainososastoa hiltajaisina kuukausina. Toisaalta lähtettäjän maantieteellinen sijainti voi tuottaa hankaluuksia yhteydenpidossa näihin. Vuosien 1963

¹ Syväällisempää perehtymistä varten viittaamme artikkeleihin: E. Ponzio & L. Vinell, Egen reklamavdelning eller byrå? *Affärsekonomi*, 1961: 16 ja 18.

ja 1964 vaihteessa oli Ruotsissa auktorisoituja mainostoimistoja Suur-Tukholman, Göteborgin ja Malmön lisäksi vain yhdessätoista kaupungissa. Mikäli lähettäjä on päättänyt käyttää lehdistöä mainosvälineenä, hänen kannattaa — syistä, jotka selvitämme toisaalla — käyttää hyväkseen auktorisoitua mainostoimistoa.

YRITYKSEN JA TOIMINNAN RAKENNE. Kuinka monella lähettäjällä, so. mainostavalla yrityksellä, on oma mainososastonsa? Paljonko on mainonnan tuottamiseen ja/tai välittämiseen erikoistuneita yrityksiä? Kuinka moni saa toimeentulonsa mainosalan eri tehtävistä? Tämäntapaisiin kysymyksiin voidaan antaa vain osavastauksia. Ei ole julkaistu mitään seikkaperäisiä tutkimuksia, enempää nykytilanteesta kuin menneestä kehityksestäkään. Ainut lähde, joka käsittää valtaosan mainosalasta, on Ruotsin työmarkkinatoimikunnan vuonna 1960 suorittama tutkimus mainoshenkilöstöstä.¹ Se suoritettiin jälkitiedusteluna yrityksissä, joiden katsottiin olevan mainosalalla työskentelevien työnantajia. Tutkimusteknisten puutteiden vuoksi tulokset ovat kovin epätarkkoja. Valinta- ja tallennusmenetelmät ovat sen laatuiset, että virhemarginaali on jokseenkin määrittämätön.

Työmarkkinatoimikunnan mukaan vuonna 1960 oli Ruotsissa mainostehtävissä lähes 7000 henkeä. Lukuun sisältyy myös hallintohenkilöstö yritysten mainososastoilla sekä ilmoitus- ja mainostoimistoissa, lehtien ilmoitushankkijat, markkinointikonsultit ja markkinoinnin tutkijat. Sitä vastoin ei mainosfilmivalmistajien henkilökuntaa eikä free lance-avustajia ole otettu huomioon. Kun edellä mainittu luku jaetaan mainonnan eri tuottajaryhmien kesken, siitä 1100 henkeä on lähettäjiä, 4800 alihankkijoita ja 1100 mainosvälineiden henkilöstöä. Vuoden 1960 tilanteen lisäksi työmarkkinatoimikunta on luotaillut sodanjälkeisten vuosien kehitystä ja laatinut ”ennusteen”. Laskelmat eivät herätä suurtakaan mielenkiintoa, sillä niissä ei ole otettu huomioon perustettavien ja toimintansa lopettavien yritysten vaikutusta.

Auktorisoiduista mainosyrityksistä on erinäisiä tietoja saatavissa. Vuodenvaihteessa 1963/64 niitä oli Ruotsissa 49. Niiden 75 eri toimistossa työskenteli yhteensä noin 2800 henkeä.

¹ Efterfrågan på personal inom reklamens yrken, *Arbetsmarknadsinformation*, S 1961:4. Toimittanut Ruotsin työmarkkinatoimikunta.

Provisiojärjestelmä

MUUTAMIA TÄRKEITÄ MÄÄRÄYKSIÄ. Ilmoitusten välittämisen säännöt ilmenevät normeista, jotka Svenska Tidningsutgivareföreningen on omaksunut. Tässä luvussa käsitellään sääntöjen kohtaa, joka koskee auktorisointiin perustuvaa provisiójärjestelmää. Selvitystä seuraa muutama lyhyt huomautus.

Svenska Tidningsutgivareföreningenin hallitus ja Keskuskaupakamari ovat yhdessä muodostaneet lautakunnan, joka voi auktorisoida mainosalan yrityksiä mainostoimistoiksi. Auktorisoinnin ehdoissa mainitaan, että toimistoa on johdettava Ruotsin kansalaisen, että toiminnan on oltava osakeyhtiömuotoista ja että toimisto omaksuu niin mainostajiin kuin lehtiinkin vapaan ja riippumattoman asenteen ja harjoittaa yksinomaan mainontaa. Auktorisoidut mainostoimistot myyvät välittäjinä omista nimissään lehtien ilmoitustilaa. Mainostoimistot hoitavat mainostajan laskuun tilauksen, valvovat mainoksen julkaisemisen ja suorittavat mainontaan liittyvät hallintotehtävät. Ne valmistavat lisäksi mainosaineiston, josta veloittavat erikseen.

Mainostoimistot saavat lehdiltä tietyn provision välittämänsä mainonnan arvosta. Ne eivät saa ryhtyä keskenään hintakilpailuun siten, että luovuttaisivat osuuden provisiostaan mainostajalle. Kuitenkin ne saavat vuorostaan provisiopohjalla olla yhteistoiminnassa vapaiden ja riippumattomien auktorisoimattomien mainosalan yritysten kanssa edellyttäen, että nämä puolestaan eivät luovuta osuutta provisiostaan mainostajalle.

Provisiot vaihtelevat 15 ja 20 prosentin välillä. Esimerkiksi Tukholman sanomalehdissä julkaistuista ilmoituksista saa 15 prosentin provision. Aikakauslehti-ilmoitusten provisiio on 18 prosenttia.

Auktorisoimattomien mainosyritysten liitto otti kysymyksen provisiójärjestelmästä esille Ruotsin Elinkeinovapauden neuvostossa vuonna 1955. Neuvottelut johtivat mm. erillisen ilmoituksia välittävän keskuksen perustamiseen, jonka nimi nykyisin on Annonstdistribution AB (ADAB). Tämä yritys perii lehdiltä provision, joka on kussakin erillistapauksessa 5 prosenttiyksikköä pienempi kuin mainostoimiston voimassa oleva provisiio. Mainostaja, joka jättää keskuksen ilman auktorisoidun mainostoimiston tai lehden apua valmistetun täydellisen aineiston (käsikirjoitukset, kuvalaatat, matriisit jne.), saa vuorostaan 5 prosentin alennuksen ilmoituksen nettohinnasta. Yrityksen liikevoitto jaetaan

maksettujen ilmoitustilausten suhteessa asiakkaille. ADAB:n liikevaihto on viiden ensimmäisen toimintavuoden aikana ollut yhden ja kahden miljoonan kruunun välillä, mikä on 0,2 prosenttia koko lehtimainonnan liikevaihdosta.

HUOMAUTUKSIA. Provisiojärjestelmä ei ole yksinomaan ruotsalainen käytöntä. Erilaisina muunnoksina se on toteutettu monissa muissakin maissa. Ruotsalaisessa diskriminoivassa muodossaan se on kuitenkin kielletty mm. USA:ssa ja Ranskassa, koska se on ristiriidassa elinkeinovapautta koskevien säännösten kanssa. Ruotsissa on tosin ns. bruttohintakielto, mutta se koskee vain tavaroita ja tarvikkeita. Koska ilmoitukset eivät kuulu näihin ryhmiin, provisiójärjestelmän sidotut hinnat eivät muodollisesti sodi kilpailua rajoittavaa lakia vastaan. Ottaessaan järjestelmän esille Elinkeinovapauden neuvostossa vuonna 1955 elinkeinovapautta valvova asiamies huomautti kuitenkin, että järjestelmällä oli silloisessa muodossaan lain tarkoitusperiä vahingoittava vaikutus.¹

Sen jälkeen kun elinkeinovapauden asiamies teki ilmoituksensa, provisiójärjestelmässä on päästy vapaampaan käytäntöön. Annonsdistribution AB on perustettu, auktorisoiduilla mainostoimistoilla on nykyisin oikeus harjoittaa yhteistyötä provisiopohjalla auktorisoimattomien kanssa, ja lisäksi on toteutettu eräitä huojennuksia, jotka koskevat auktorisoinnin taloudellisia perusteita. Toimiston tarpeellisuuden määrittämisestä on luovuttu. Elinkeinovapauden neuvostossa provisiójärjestelmään kohdistetun arvostelun perusteet ovat kuitenkin vielä osittain jäljellä. Tidningsutgivareföreningen on sekin hellittänyt otettaan myöntämällä mainostoimistoille provisiota paikallislehti-ilmoittelusta.

Auktorisoiduilla mainostoimistoilla on oikeastaan erikoinen asema. Ne ovat osaksi lehtien välittäjiä tehtävänänsä säännöllisessä yhteydenpidossa mainostajiin myydä näille ilmoitustilaa. Osaksi ne taas ovat lähettäjiä neuvonantajia ja palveluelimiä tehtävänänsä ohjata mainosvälineiden valintaa. Tässä on syytä muistaa, että valinta voidaan suorittaa lehtien ja muiden mainosvälineiden kesken tai erisuuruisia provisiota myöntävien lehtien kesken. On ymmärrettävää, että tämä suhde voi muodostua monien selkkausten aiheeksi. Lisäksi on huomattava, että provisioiden suuruuteen ei eräissä tapauksissa vaikuta auktorisoidun mainostoimiston suo-

¹ Elinkeinovapauden asiamieskunnan muistio Elinkeinovapauden neuvostolle, päivätty 24. 11. 1955.

ritusten määrä. Ilmoittajat, joilla on oma mainososasto ja jotka siten tekevät paljon itsenäistä työtä, joutuvat maksamaan organisaatiosta, jota he eivät täysin määrin käytä hyväkseen, ja avustavat siten toimiston muita asiakkaita.

Mainonnan laajuus

Viimeisin laskelma Ruotsin mainonnan kokonaiskustannuksista on vuosilta 1960 ja 1961¹, ja sen teki Tidningsstatistik AB. Määrittelyn suhteen on noudatettu Kansainvälisen Kauppakamarin sääntöjä. Laskelmia on mahdotonta soveltaa niin, että ne kaikessa vastaisivat sitä, mitä tässä teoksessa mainonnalla tarkoitetaan. Kaksi Kansainvälisen Kauppakamarin nimeämistä ryhmistä on tässä jätetty pois, nimittäin näyttelyt ja esittelyt (category VII: exhibitions, demonstrations, information centres, etc.) sekä kilpailujen ja näytepakkausten tapaiset myyntiä edistävät toimenpiteet (category IX: promotional schemes). Ottaen huomioon epätarkkuuden, joka pakostakin haittaa lähdeaineistoa, ei ole ollut tarkoituksenmukaista enempää soveltaa Tidningsstatistik AB:n julkaisemia lukuja tämän teoksen tarkoittamien mainostehtävien mukaisiksi.

Mainoskustannusten kokonaissumma vuonna 1961 oli pyöreästi 981 miljardia Ruotsin kruunua. Mainonnan keskimääräiset kustannukset asukasta kohti olivat vajaat 130 kruunua.

MAINOSKUSTANNUSTEN KEHITYS. On mahdotonta täsmällisesti valaista mainoskustannusten kehitystä Ruotsissa. Edellä mainittujen lukujen lisäksi vastaavia tietoja on vuodelta 1953, mutta ne on laskettu osittain toisin menetelmin, joten arvoja ei voi verrata.²

Laskelmat, joita on tehty muissa maissa — etupäässä USA:ssa ja

¹ Ks. K.-E. Friberg, *Reklamens kostnader i Sverige 1960, 1961*, Tukholma, 1964.

² P. V. Ocklind, *Reklamens kostnader. En undersökning om reklamens omfattning och volym 1953*, Tukholma 1957. Katso kuitenkin S. Forsell, *Reklamutgifterna — struktur och tendenser*, *Ekonomien*, 1964:7.

Isobritanniassa — pitävät yhtä kahdessa suhteessa.³ Mainoskustannukset ovat pitkällä tähtäimellä arvioiden osaksi kasvaneet ja yleensä nopeammin kuin kansantulo ja muut tekijät, joilla mitataan taloudellista aktiviteettia. Osaksi ne osoittavat suurempaa suhdanneherkkyyttä kuin kansantulo.

Vaikka tarkat tiedot Ruotsin mainoskustannusten pitkistä kehityslinjoista puuttuvatkin, on ilmeistä, että suuntaus on ollut sama kuin muissakin korkean elintason maissa. Useimmat niistä tekijöistä, joiden muissa maissa arvellaan aiheuttaneen mainoskustannusten voimakkaan kasvun, ovat vaikuttaneet myös Ruotsissa. Tärkeimmät lienevät seuraavat.

Valmistajan ja lopullisen käyttäjän välimatka on kasvanut. Käsitöläiset henkilökohtaisine asiakasyhteyksineen on korvannut pitkälle erikoistunut teollisuus, jonka joukkotuotanto tavoittaa kaukaisetkin markkinat. Mitä laajemmaksi välittäjien verkosto on muodostettu, sitä suuremmaksi on tullut tiedotustarve, ja mainonta on yksi tapa, jolla myyjä voi tiedottaa suurelle ryhmälle tuntemattomia vastaanottajia. Monelle yritykselle on käytännöllisesti katsoen maan jokainen talous mahdollinen asiakas. Lisäksi on huomattava, että yrittäjän on koetettava saada kauppiaita puolelleen, jotta nämä tarjoaisivat hänen tuotteitaan aktiivisesti.

Mainonnan välttämätön edellytys on, että vastaanottajat pystyvät tunnistamaan tuotteen tai palvelun, jota mainostetaan. Niinpä onkin luonnollista, että tavaramerkkijärjestelmän yleistyminen ja mainonnan volyymin kasvu tapahtuvat toistensa myötävaikutuksella. Sotavuosien jälkeen on ilmestynyt uusi merkittävä tekijä — valintamyymälät — joka lisää mainonnan tarvetta. Sitä mukaa kuin asiakkaat ovat joutuneet kauemmas henkilökohtaisen myynnin vaikutuksesta, mainonnan toimiala on laajentunut. Suuri osa tietomäärästä, jonka asiakas sai aikaisemmin keskustellessaan kauppiansa kanssa, on nyt välitettävä hänelle jo *ennen* kuin hän menee valintamyymälään. Tämä voidaan ilmaista siten, että mekaanistunut myynti vaatii mekaanistunutta tiedotusta. Mainonnan volyymiä arvosteltaessa on muistettava, että mai-

³ Mainonnan tilastoita käsittelevät pääasiassa ammattijulkaisut *Advertising Age*, *The International Advertiser* ja *Printer's Ink*. Tässä yhteydessä kannattaa mainita myös Tanskan mainoskustannukset vuosilta 1935, 1948, 1953 ja 1958. Ks. U. Kjaer-Hansen, *Trends in Danish Advertising Expenditures*, Kööpenhamina, 1963. Suomesta on verrattain tuoreita lukuja julkaisussa *Advertising Expenditure in Finland in 1960*, Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, Helsinki, 1962.

nonta korvaa osittain kauppamatkustajat, edustajat, myymäläapulaiset ja muut henkilökohtaisen myyntityön tekijät, joiden palvelukset ovat kallistuneet samassa suhteessa kuin mainonnan kaltainen persoonaton myyntityökin.

Mainoskustannusten osuus liikevaihdossa vaihtelee eri aloilla suuresti, kuten jäljempänä osoitetaan. Monet tuoteryhmät, joihin on uhrattu runsaasti mainontaa, ovat osoittautuneet erityisen menestyksellisiksi ja lisänneet markkinaosuuttaan. Tämä kulutuksen rakenteenmuutos, jonka ei sinänsä tarvitse olla mainonnan vaikutusta, on aiheuttanut mainonnan kokonaiskustannusten nousun yhteiskunnassa.

KUSTANNUSTEN JAKAUTUMINEN MAINOSVÄLINEITTÄIN. Tidningsstatistik AB:n mainoskustannuksia koskevat laskelmat perustuvat pääasiassa mainosvälineiden omistajilta saatuihin tietoihin. Ainoa tapa, millä tämä täysipainoinen aineisto siis voidaan jakaa, on jako mainosvälineisiin. Vuoden 1961 kustannusten jakautuminen mainosvälineisiin esitetään taulukossa 1.

Kuten nähdään, lehtimainonnan osuus kokonaiskustannuksista on suurin, 58 prosenttia. Ruotsissa ei ole televisiomainontaa, mutta USA:ssa ja Isobritanniassa tähän mainosvälineeseen käytetään n. 20 prosenttia mainonnan kokonaiskustannuksista. Pääosa ilmoittelusta tapahtuu sanomalehdissä. Toiseksi suurimman kohderyhmän taulukossa 1 muodostaa suoramainonta.

MAINONNAN JAKAUTUMINEN TUOTERYHMITTÄIN. Kuten edellä mainittiin, ei ole olemassa mitään aineistoa, joka osoittaisi, kuinka kokonaiskustannukset jakautuvat eri tavara- ja palveluryhmien kesken. Asiaa voidaan kuitenkin valaista — tosin hyvin epätäydellisesti — kahdella tavalla. Ensinnäkin on muutamilta aloilta yritetty arvioida suhteelliset mainoskulut, tosin sanoen mainoskulujen osuus liikevaihdosta. Toiseksi pitää Tidningsstatistik AB jatkuvasti tilastoa Ruotsin lehtien merkkitavarailmoittelusta.

Yhteistä kaikille tutkimuksille, jotka pyrkivät määrittelemään mainoskustannusten osuudet aloittain, on, että otokset eivät ole edustavia.¹

Taulukko 1. Mainoskustannusten jakautuminen mainosvälineisiin vuonna 1961

Mainosvälineryhmä	Miljoonaa kruunua	Osuus prosenteissa	Tiedon pätevyysaste
Lehtimainonta	572	58	1
sanomalehdet 386 mkr			
yleiset aikak.lehdet 84 mkr			
ammattilehdet 67 mkr			
tuotantokustann. 35 mkr			
Ulkomainonta	30	3	2
Elokuvamainonta	19	2	2
Radiomainonta	4	—	4
Suoramainonta	226	23	3
Myymlämainonta	65	7	5
Tilapäisjulkaisut	15	2	2
Mainonnan tutkimukset	3	—	4
Mainonnan hallinto	47	5	4
<i>Yhteensä</i>	<i>981</i>	<i>100</i>	

Lähde: K.-E. Friberg, *Reklamens kostnader i Sverige 1960, 1961*, Tukholma, 1964.

Erityisesti lehtimainontaan sisältyy paljon ei-kaupallisia ilmoituksia, kuten perheutisia ja poliittista propagandaa, joiden joutumista mukaan ei ole voitu välttää. Lehtimainonnan tuotantokustannuksilla tarkoitetaan ilmoitusten valmistamiskustannuksia, kuten ateljeetyötä yms., joista ilmoittajaa veloitetaan erikseen. Myymälämainontaa on vain se aineisto, jonka tuottajat antavat myymälöihin. Tilapäisjulkaisuja ovat puhelinluettelot, teatteriohjelmat, aikataulut, kalenterit, jäsenluettelot yms. Mainonnan tutkimusta ja hallintoa on vaikea yhdistää mihinkään tiettyyn mainosvälineeseen. Mainonnan hallintokustannuksista suuren osan muodostavat ilmoittajien omien mainososastojen kulut.

On luonnollista, että tietojen pätevyysaste vaihtelee. Opastaakseen lukijaansa Friberg on liittänyt mukaan pätevyysastetta ilmaisevat merkinnät:

- 1 = tieto, joka on ollut verraten helposti mitattavissa
- 2 = tieto, joka on joiltakin osin arvioitu
- 3 = tieto, joka perustuu hiukan suurempaan arviointiin
- 4 = tieto, joka kokonaan tai suurimmaksi osaksi perustuu arviointiin
- 5 = tieto, joka on hyvin epätarkka.

¹ Teoksessa P. V. Ocklind, *Reklamens kostnader*, Tukholma, 1957, tekijä esittää muutamia lukuja omasta tutkimuksestaan sekä valtion hintojentarkkailulautakunnan tekemästä yhteenvedosta. Julkaisussa *Info* 1961:6 ja 1962:6 selvitetään n. kymmenen eri alan mainoskuluja. Erinäisiä tietoja suhteellisista mainoskuluista saa myös teoksesta K.-E. Wärneryd, *Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*, Tukholma, 1957.

Suhteelliset mainoskulut vaihtelevat suuresti eri tuotetyypeissä. Kerta- ja kestokulutustavaroiden valmistajien suhteelliset mainoskulut ovat suuremmat kuin puolivalmisteiden ja pääomatuotteiden valmistajien. Kulutustavaroiden mainoskustannukset, lasketut prosentteina liikevaihdosta ja vapaasti tehtaalta -hinnoin, ovat keskimäärin yhden ja viiden prosentin välillä. On kuitenkin myös aloja, joilla mainoskustannukset ovat korkeat. Joidenkin tekno-kemiallisten tuotteiden kuten hammastahnan, kosmeettisten aineiden ja pesuaineiden mainonnan kustannukset saattavat olla jopa 10—30 prosenttia.

Ilmoitustilastossaan Tidningsstatistik AB lukee merkkিতavaroiksi kaikki tavarat, palvelukset, ideat jne., joita mainostetaan erityisellä nimellä, merkillä, tunnuksella tms. Tutkimus käsittää käytännöllisesti katsoen kaikki sanomalehdet, valtaosan yleisöaikakauslehdistä ja noin 150 ammattilehteä. Vuoden 1962 merkkimainonnan kustannukset arvioitiin 385 milj. kruunuksi. Taulukosta 2 ilmenee kustannusten absoluuttinen ja suhteellinen jakautuminen eri tavara- ja ilmoitusvälineryhmiin.

Kulutustavaroiden mainonta on voimakasta. Noin 80 prosenttia merkkিতavaramainonnasta käsitti tavaroita ja palveluksia, joita ostetaan käytännöllisesti katsoen vain kotitalouksiin. Verrattaessa taulukon lukuja yksityiskulutukseen käy ilmi, että ilmoituskustannusten suhteellinen osuus on toinen kuin kulutuksen. Esimerkiksi viinien ja väkijuomien mainonnan osuus on noin yksi prosentti kulutustavaroiden mainonnasta, kun taas niiden ostot vastaavat neljää ja puolta prosenttia kokonaiskulutuksesta. Tämä suhde on luonnollisestikin seuraus — tai paremmin sanoen peili-kuva — siitä, että suhteelliset mainoskustannukset vaihtelevat eri aloilla.

Kulutustavaroiden mainonnan keskittyminen voidaan ilmaista graafisesti ns. lorenz-käyrällä. Näin on kuvassa 2. Mikäli jokaisella tavararyhmällä olisi yhtä suuri osuus sekä mainonnasta että kulutuksesta, lorenz-käyrä yhtyisi kuvan halkaisijaan. Tämä jana osoittaisi, että kymmentä (kahtakymmentä, kolmeakymmentä jne.) prosenttia mainonnasta vastaisi kymmenen (kaksikymmentä, kolmekymmentä jne.) prosenttia kulutuksesta. Lorenz-käyrän keskittyminen osoittaa kuitenkin aivan toisenlaista jakautumista. Käyrä poikkeaa voimakkaasti halkaisijasta, mikä todistaa, että mainonta on suureksi osaksi keskittynyt verraten pieneen osaan kulutuksesta. Lähempi tarkastelu osoittaa, että *vähintään* puolet kulutustuotteiden mainonnasta koskee tavaroita ja palveluksia, jotka yhdessä vastaavat vain kymmentä prosenttia kulutuksesta.

Taulukko 2. Merkkitarvaimoittelun jakautuminen tuoteryhmiin ja ilmoitusvälineisiin vuonna 1962

Ryhmä	Milj. kruunua	Pro- senttia	Suurkau- punkien sanomal.	Maaseudun sanoma- lehdet	Yleiset aikakaus- lehdet	Ammatti- lehdet	Yhteensä
Elintarvikkeet	31,9	8,3	28	32	35	5	100
Suklaa ja makeiset	3,4	0,9	41	18	33	8	100
Kahvi, tee ja kaakao	9,5	2,4	32	34	31	3	100
Olut ja virvoitusjuomat	4,8	1,2	38	25	33	4	100
Viinit ja väkijuomat	2,9	0,8	64	8	27	1	100
Tupakka	5,6	1,4	63	3	29	5	100
Kuidut, ompelu- ja kutomatarvikkeet	4,9	1,3	27	10	52	11	100
Pukimet	15,2	4,0	28	34	33	5	100
Asusteet	7,6	2,0	29	20	47	4	100
Jalkineet	5,2	1,4	36	29	30	5	100
Laukut	0,3	0,1	9	7	82	2	100
Kotitalouskoneet	12,4	3,2	31	40	21	8	100
Huonekalut ja kalusteet	13,9	3,6	32	21	40	7	100
Kellot, optiikka ja kulta	5,9	1,5	35	27	35	3	100
Pesu- ja puhdistusaineet	12,5	3,2	29	25	42	4	100
Saippua, kosmeett. aineet, toalettarvikkeet	32,6	8,5	22	10	66	2	100
Lääke- ja sairaanhoitotarvikkeet	9,8	2,5	35	9	46	10	100
Väriaineet	4,8	1,2	26	26	20	28	100
Soittimet	0,5	0,1	40	29	30	1	100
Televisiot ja radiot	10,5	2,7	39	51	7	3	100
Levysoittimet ja nauhurit	0,9	0,2	49	12	35	4	100
Moottoripyörät, mopedit, polkupyörät ja veneet	3,6	0,9	29	46	13	12	100
Leikkikalut, valokuvaus-, urheilu- ja puutarhanhoitovälineet	6,4	1,7	41	19	37	3	100
Matkat	13,6	3,5	72	20	5	3	100
Yleiset aikakauslehdet	22,3	5,8	52	12	35	1	100

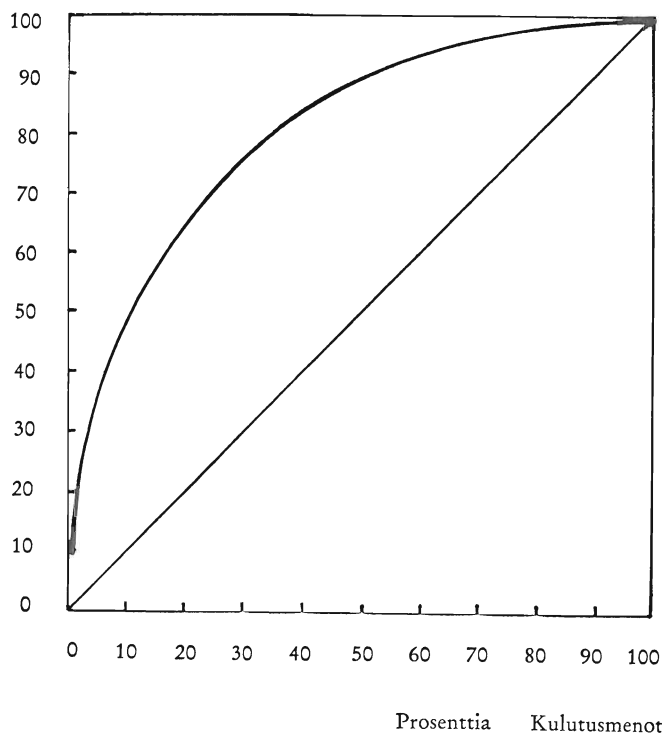
Taide ja kirjat	11,0	2,9	55	9	32	4	100
Koulut	5,2	1,4	31	7	57	5	100
Mainonta ja propaganda	7,9	2,0	59	23	5	13	100
Poliittiset organisaatiot	1,2	0,3	33	49	15	3	100
Pankit ja finanssimainonta	10,3	2,7	43	36	10	11	100
Konttoritarvikkeet	6,1	1,6	52	13	12	23	100
Autot ja autotarvikkeet	27,8	7,2	44	34	8	14	100
Bensiini ja öljy	10,5	2,7	43	37	11	9	100
Maanviljely- ja metsänhoitotarvikkeet	7,9	2,0	9	36	4	51	100
Teollisuustarvikkeet	18,4	4,8	50	9	4	37	100
Rakennustarvikkeet	15,2	3,9	41	22	13	24	100
Postitilaukset yms.	6,4	1,7	6	5	86	3	100
Tavaratalot	16,4	4,3	73	25	2	0	100
<i>Yhteensä</i>	<i>385,3</i>	<i>100</i>	<i>39</i>	<i>23</i>	<i>28</i>	<i>10</i>	<i>100</i>

Lähde: Luokitusperusteiden ja laskentamenetelmien lähempää tutkimista varten viittaamme julkaisuun *TS annonsstatistik-redogörelse för mätmetoder*, julkaisija Tidsningsstatistik AB

Kuva 2. Kulutustavaroiden ja palvelusten merkkimainonnan keskittyminen vuonna 1962

Ilmoituskustannukset

Prosenttia



Käyrä näyttää lisäksi, että 80 prosenttia mainonnasta koskee 35:ttä prosenttia kulutuksesta jne. Lorenz-käyrän keskittymisen ja luokittelun välillä on suora yhteys. Tutkittujen tavararyhmien määrä oli lähes 60. Mikäli olisi ollut mahdollista suorittaa vieläkin yksityiskohtaisempi jako — vaikkapa merkkikohtainen — käyrä olisi osoittanut yhä voimakkaampaa keskitymistä. Muistaen, mihin suuntaan kuvan 2 käyrä poikkeaa ”todellisesta” mutta tuntemattomasta käyrästä, on käynyt mahdolliseksi soveltaa lorenz-käyrän tarjoamaa tekniikkaa.

Muistettava on myös, että kuva 2 koskee vain ilmoittelua. Mainonnalla, jota elokuvat, julisteet jne. välittävät, on toisenlainen suhteellinen jakautuminen tuoteryhmiin nähden. Kun tämä otetaan huomioon, kulutustavaroiden koko mainontaa koskeva Lorenz-käyrä poikkeaa todennäköisesti ainakin hiukan kuvan 2 käyrästä.

Kuten mainittiin, ilmoituskustannusten tietolähteenä ovat Tidningsstatistik AB:n laskelmat. Kulutusmenot on laskenut teollisuuden tutkimuksiin erikoistunut Industriernas Utredningsinstitut. Niin mainonta kuin kulutuskin on jaettu noin 60 ryhmään. Jokaiselle ryhmälle on laskettu prosentuaalinen osuus kulutustuotteiden mainonnasta ja kulutuksesta. Ryhmät on sitten järjestetty näiden kahden prosenttiluvun suhteessa. Kuvan vaakasuora akseli ilmaisee kulutusmenojen kumulatiivisen prosenttiosuuden; pystysuora akseli osoittaa taas ilmoituskustannusten kumulatiivisen prosenttiosuuden. Kun otetaan huomioon, että ostoja suorittavat niin yksityiset taloudet kuin yritykset ja julkiset laitoksetkin, ryhmittelyssä ei ole voitu välttää tiettyä kaunistelua.

MERKKITAVARAMAINONNAN JAKAUTUMINEN ALUEITTAIN. Kulutuksen rakenne vaihtelee maan eri osissa. Suurimmat erot aiheuttaneet kaupunkilaistuminen ja ne ilmenevät toisaalta kaupunki- ja toisaalta maaseudun talouksissa. Lisäksi on tiettyjä alueellisia kulutuseroja, jotka ymmärrettävästikin johtuvat mm. erilaisesta ilmastosta ja elinkeinoelämästä. Tidningsstatistik AB on jaotellut sanomalehtien ja yleisöaikakauslehtien ilmoittelun alueittain. Tutkimus osoittaa, että merkkitarvaimailmoittelu heijastaa kotitalouksien kulutuksen alueellisia eroja. Annetakoon tästä pari esimerkkiä.¹

Pakastesäilöt ja -kaapit ovat yleisempiä maaseudulla kuin suurkaupunkitalouksissa. Näiden tuotteiden ilmoittelusta vuonna 1962 miltei kolme neljänestä julkaistiin maaseudun lehdissä. Samalla tavoin heijastuu television leviäminen Pohjois-Ruotsin sikäläisten lehtien runsaasta televisiolaitteiden ilmoittelusta. Tässä yhteydessä mainittakoon, että taulukko 2:n ilmoitusvälineluokittelu valaisee merkkimainonnan alueittaisia vaihteluja.

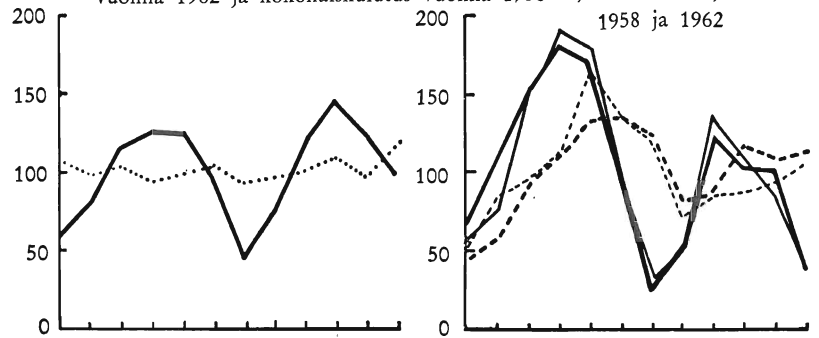
Kokonaisuudessaan vaihtelee sanomalehtien ja yleisten aikakauslehtien merkkimainonta kolmea poikkeusta lukuunotta-

¹ S. Forsell, Annonserings geografiska Fördelning, *TS-aktuellt*, 1963:6

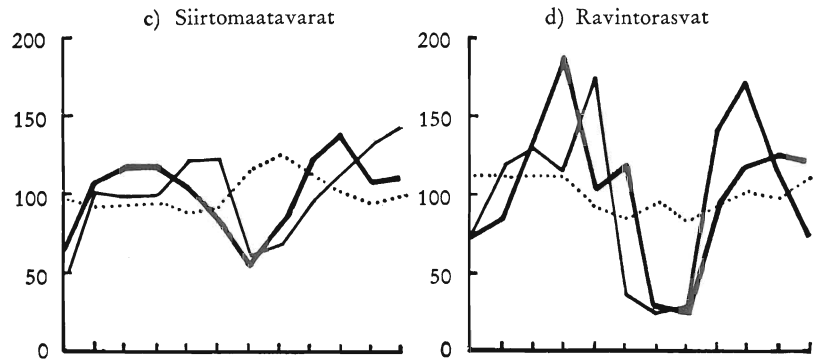
Kuva 3. Mainonnan kausivaihtelut

Suhdeluku: kuukausien keskiarvo = 100

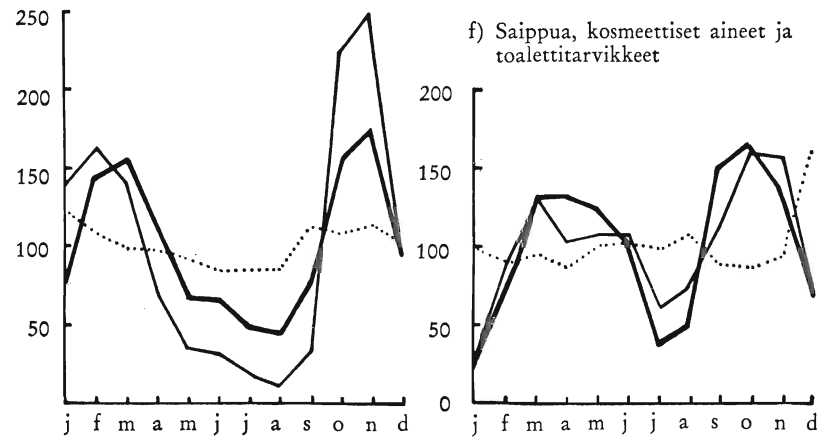
a) Annonsbyråernas Föreningenin jäsenten kokonaiskulutus vuonna 1962 ja kokonaiskulutus vuonna 1958 b) Henkilöautoja vuosina 1958 ja 1962



c)–f) Ilmoittelu vuosina 1958 ja 1962



e) Eräät lääkeaineet ja sairaanhoitotarvikkeet



— Ilmoittelu 1958 — — — Uudet rekisteröinnit 1958 Kulutus 1958
 — Ilmoittelu 1962 — — — Uudet rekisteröinnit 1962

matta hyvin vähän Ruotsin eri osissa. ”Poikkeukset” ovat Tukholma, Göteborg ja Malmö. Tämä ilmenee taulukosta 3. On kuitenkin muistettava, että suurkaupunkitalouksien henkilöluku on pieni. Jos laskemme ilmoituskulut henkeä kohden, erot taulukossa 3 hieman kasvavat. On vaikeaa ilman muuta määritellä syitä, miksi merkkিতavaramainontaa on talouksia kohden enemmän suurkaupungeissa kuin muualla Ruotsissa. Voi kuitenkin olettaa, että suurkaupunkien korkeammalla ansiotasolla on osuutensa asiassa.

Taulukko 3. Merkkিতavaramainonnan jakautuminen alueittain vuonna 1962 (kruunuja taloutta kohti)

Alue	Suurkaupun- kilehdet	Maaseutu- lehdet	Aikakaus- lehdet	Yhteensä
Malmö ympäristöineen ..	115	—	45	160
Muu Skåne	32	51	40	123
Itä Götanmaa	24	55	37	116
Göteborgin ympärist.	95	—	42	137
Muu länsi Götanmaa ..	42	36	38	116
Tukholm. ympärist.	130	—	46	176
Muu itä Sveanmaa	38	51	40	129
Länsi Sveanmaa	29	53	42	124
Etelä Norrlanti	26	55	43	124
Pohjois Norrlanti	21	58	48	127
Koko maa	59	35	42	136

Lähde: TS-aktuellt, 1963:1. Kuinka aluejako on tehty ilmenee TS-aktuellt:sta 1961:4.

On huomattava, että myös päivälehtien ilmoitushinnat vaihtelevat alueittain. Taulukko, jossa ilmoittelu olisi laskettu palsta-millimetreinä taloutta kohden, osoittaisi ehkä hiukan toista kuin taulukko 3. Suurimman poikkeuksen aiheuttaisi ilmeisesti Göteborg, sillä siellä ovat ilmoitushinnat erityisen pienet.

Lähteet: a) Annonnsbyråernas Förening on tehnyt tutkimuksen kokonaislaskutuksesta. Kokonaiskulutus on saatu vuoden 1958 elinkustannustutkimuksesta. Tähän sisältyi 12 tutkimusjaksoa. Kulutus on mitattu jakelutietojen perusteella. Katso SOS, Hushållens konsumtion, 1958, s 31.
b) henkilöautoilmoittelun määrä on saatu Tidningsstatistik AB:n tutkimuksista. Tiedot uusista rekisteröinneistä on koontanut Motorbranschens Riksförbund.
c—d) Ilmoituskustannusten lähteenä ovat Tidningsstatistik AB:n tutkimukset ja kulutusta koskevat tiedot ovat vuoden 1958 elinkustannustutkimuksesta. Kuten jo tekstissä mainittiin, ilmoitustilasto ei sisällä tietoja kaikista tavararyhmistä, vaan ainoastaan joukosta edustavia tuotteita. Tilastollisten esitysten tehtävänä on ainoastaan elävöittää asiaa.

MAINONNAN KAUSIVAIHTELUT. Mainonta jakautuu kovin epätasaisesti vuoden eri kuukausille. Tämä käy ilmi kuvasta 3 a. Annonsbyråernas Föreningenin jäseninä ovat kaikki suuret auktorisoidut mainostoimistot ja siihen kuuluvien toimistojen yhteinen liikevaihto on 3/4 kaikkien auktorisoitujen toimistojen vaihdosta. Jos vuoden kaikkien kuukausien keskiarvoksi määrätään 100 (kuten kuvassa), niin heikoimman laskutuskuukauden (heinäkuun) indeksi on 44 ja parhaan (lokakuun) 144. Kuvan 3 a osoittamat kausivaihtelut vuonna 1962 vastaavat täysin aikaisempia kokemuksia.¹

Mainostoimistojen laskutuksen kausivaihtelut vastaavat täysin mainosvälineiden käytön epätasaisuutta: syksyn ja kevään mainosruuhkia. On syytä mainita, että lehtien vuosikerroista ilmenee vain kohtalaista kausivaihtelua.²

Mielenkiintoinen on kysymys, miten vaihtelut mainonnassa suhtautuvat kysynnän mahdollisiin kausivaihteluihin. Graafiset käyrät kuvassa 3 valaisevat tätä. Jäljempänä ne selvitetään yksitellen. Mainonnan laajuutta ilmaisevat indeksiluvut on kussakin tapauksessa laskettu mainostajan kustannuksista.

Kuvassa 3 a kokonaiskulutus on esitetty vuoden 1958 elinkustannustutkimuksen mukaisesti³. Kuten havaitaan, kokonaiskulutus pysyy vuoden mittaan verraten vakaana. Valitettavasti ei ole saatavissa vuotta 1958 nuorempia kuukausittaisia tietoja. Kaikesta päätäten ei kulutuksen kausijakautuma ole kuitenkaan merkittävästi muuttunut vuoden 1958 jälkeen. Siksi voidaan käyriä pitää vertailukelpoisina vaikkakin ne ovat eri vuosilta.

Kuvassa 3 b näemme henkilöautojen merkkimainonnan ja uusien rekisteröintien luvut vuosilta 1958 ja 1962. Yhtäläisyydet vuosien välillä ovat ilmeiset. Sekä mainonta että kysyntä, uusin rekisteröinnein mitattuina, osoittavat huomattavia kausivaihteluita. Mainonta vaihtelee kuitenkin enemmän. Suuntaus säilyy pääpiirteissään samana vuoden viimeisiä kuukausia lukuunottamatta. Eniten uusia rekisteröintejä esiintyy loka-, marras- ja joulukuussa, kun taas automainonta tällöin vähenee.

Kuva 3 c esittää muutamien siirtomaatavaroiden ilmoittelua vuosilta 1958 ja 1962 sekä näiden tuotteiden kulutuksen vuoden 1958 elinkustannustutkimuksen mukaan. Siirtomaatavaroilla tar-

¹ Katso esim. *Resumé*, 1961: 8 s. 3.

² Yleisöaikakauslehtien painoksissa ja ilmoitustilassa esiintyviä kausivaihteluita valaisee G. Albinsson teoksessaan *Svensk populärpress 1931—61*, Uppsala, 1962, s. 31.

³ SOS, Hushållens konsumtion 1958.

koitetaan kahvia, teetä, kaakaota ja mausteita. Tässä kuten seuraavassakin käyrässä ilmoituskustannuksia edustaa otos, johon sisältyvät tuoteryhmän tärkeimpien tuotteiden hallitsevien merkkien mainoskustannukset. Kuvissa 3 d, 3 e ja 3 f esitetään samalla periaatteella ruokarasvojen — paitsi voin —, lääkeaineiden ja sairaanhoitotarvikkeiden sekä saippuan, kauneudenhoitoaineiden ja toalettitarvikkeiden mainonnan kausivaihtelut.¹

Kaikista neljästä viimeksimainitusta käyrästä havaitaan kaksi pääseikkaa. Ensinnäkin ilmoittelu vaihtelee huomattavasti enemmän kuin kulutus. Toiseksi ilmoittelun kausivaihtelut vuosina 1958 ja 1962 seuraavat suurin piirtein toisiaan.

Kuvan 3 käyrät johtavat muutamiin kysymyksiin. Miksi pyritään mainonta niin oleellisesti keskittämään kevääseen ja syksyyn? Mitä tähän vaikuttaa perinne ja yleinen käytäntö? Miten laajalti jokseenkin vähäiset siirtymät jonkin tuotteen ostoissa vaikuttavat tavaramerkkien jakautumaan? Näihin ja muihinkin erikoiskysymyksiin vastaaminen vaatisi erityisiä kenttätutkimuksia.²

¹ Lisätietoja: TS-aktuellt 1962: 6, 1963: 2, 5 ja 6 sekä 1964: 2.

² M. Wray, Seasonal Demand and Uncertainty in Consumer Goods Industries — Some Case Study Data, *The Journal of Industrial Economics*, lokakuu 1958, selvittelee mm. kuinka eräät englantilaiset yritykset suhtautuvat mainonnan kausivaihteluihin.

LUKU 2

MAINONNAN VAIKUTUS KYSYNTÄÄN

Kun arvioidaan mainonnan merkitystä talouselämässä, tämä kysymys on ensiarvoisen tärkeä. Mainonta voi nimittäin muuttaa tuotannon rakennetta ja saada aikaan muita epäsuoria vaikutuksia vain vaikuttamalla tavaroiden ja palvelusten kysyntään.

Joskin kaiken mainonnan tarkoituksena on vaikuttaa kysyntään, suurin osa mainonnasta on vain epäsuorasti ja kaukaa yhteydessä kysyntään. Ensisijaisena on aina tehokkaan kommunikaation aikaansaaminen. Tämä voi olla tiedon levittämistä uudesta tuotteesta tai yritystä aikaansaada asenteenmuutoksia joissakin kansalaisryhmissä. Kommunikatiolla voi kuitenkin olla myös vaikutuksia, jotka eivät heijastu kysyntään. Se on voinut välittää vääriä tietoja ja asenteita. Tuote voi myös olla niin vähän kiinnostava, ettei suurimittainenkaan mainonta kykene vaikuttamaan kysyntään.

Puhuva esimerkki on Ford Motor Co:n yritys tehdä Ford Edsel-malli tunnetuksi. Ensimmäisenä markkinointipäivänä syksyllä 1957 USA:n kansan enemmistö oli tietoinen Fordin uudesta mallista. Myynnin kannalta Ford Edsel oli kuitenkin täydellinen fiasco. Tästä huolimatta on kuitenkin oikein sanoa mainonnan ratkaisseen menestyksellisesti ainakin yhden kommunikaatiotehtävän: Se toi uuden mallin amerikkalaisyleisön tietoon. Tietoa ei ole siitä, miten laajasti se vaikutti kysyntään.

Esityksemme mainonnan vaikutuksesta kysyntään on jäsennetty kahteen osaan: teoreettiseen alkeisanalyysiin ja yleissilmäykseen kokemuseräisistä tutkimuksista. Teoreettisen esityksen tarkoituksena on luoda "käsitevarasto" ja aivan teoreettisista lähtökohdista tarkastella mainonnan vaikutusta eri tilanteissa. Analyysi lähtee tilanteesta, jossa tietty yritys arvioi merkkitarvansa

mainonnan tehoa. Oletamme aluksi, ettei yrityksen valitsema mainonnan muoto vaikuta kilpailijoiden reaktioihin. Kysymys kilpailijoiden reaktioista ja niiden vaikutuksesta otetaan esille myöhemmin. Tämän jälkeen tarkastelemme mainontaa eri alojen välisenä kilpailumuotona. Lopuksi esitämme muutamia olettamuksia, joiden pitäisi erityisen voimakkaasti vaikuttaa kysyntään. Eri myyntikanavien esiintymisessä ilmeneviä ongelmakimppuja ei käsitellä.¹

Luvun lopussa tarkastellaan vaikeuksia, joita ilmenee, kun pyritään tilastoaineiston pohjalta päättelemään mainonnan vaikutuksia kysyntään. Tältä perustalta selvitetään tuloksia, joihin eri tutkimuksissa on päädytty. Tarkempi selvitys näistä tutkimuksista on kirjan liitteessä.

TEOREETTISIA NÄKÖKOHTIA

MAINONNAN JA KYSYNNÄN YHTEYS

Näyttää kuin markkinoilla tiettyinä ajanjaksona vallitseva kysyntä olisi tiettyjen tekijöiden määräämä. Näitä ovat vaikutukset, jotka yhdessä syntyvät kansan asenteista ja jotka ovat lähinnä psykologisia tai sosiologisia. Niihin kuuluu myös eräitä taloudellisia ja demografisia tekijöitä, kuten ostajien määrä markkinoilla, heidän ansiotasonsa sekä tavaran hinta. Muita tekijöitä, jotka vaikuttavat nimenomaan kulutustavaroiden kysyntään, ovat ostajakunnan ikä-, siviilisääty- ja ammattirakenne sekä erilaiset myynninedistämistoimenpiteet.

On kysyntään vaikuttavia tekijöitä, joihin yksityinen yritys ei pääse lainkaan vaikuttamaan. Näitä ovat ansiotason kehitys, suhdanteet ja asumisolot. Vaikutukseltaan merkittäviä ja kontrolloimattomia ovat niinkään kilpailijoiden toimenpiteet. Yritys voi useimmiten kuitenkin myyntimenetelmillään vaikuttaa tuotteittensa kysyntään. Näitä kilpailukeinoiksi katsottavia menetelmiä ovat

¹ Katso P. Munthe, *Produsentens vertikale markedspolitik som pristeoretisk problem*, Bergen 1960.

esim. hinnoittelu, muotoilu, pakkaustapa ja mainonta. Joskin seuraava esitys rajoittuu mainontaan, paljon siitä, mitä kerromme, voidaan suoraan soveltaa muihinkin kilpailukeinoihin.

Mainonnan vaikutuksen erittelyssä voidaan kulutuksen yleisen teorian mukaisesti lähteä siitä, että kysynnän ja mainonnan välillä on yhteys. Mutta minkälainen? Kasvaako kysyntä suhteessa mainontaan vai onko yhteys toisenluonteinen? Onko kysyntä aina ja kaikkien tuotteiden suhteen yhtä altis mainonnan vaikutuksille?

Kun väitetään, että mainonnalla voi vaikuttaa kysyntään, lähdetään siitä, että kysyntä vaihtelee mainonnan mukaisesti. Tämä on helpointa havainnollistaa graafisesti. Pystysuora akseli näyttää kysynnän määrän, vaakasuora mainospanoksen. Piste A osoittaa siis mainospanoksen, R_A ja kysynnän määrän Q_A .

Olettakaamme, että meidän on kuvattava markkinoilla vallitsevaa kysyntää sellaisena kuin sen myyjä tiettyä ajankohtana näkee. Kysynnän määrä, joka tietyllä mainospanoksella ostetaan, on merkitty käyrällä D_1D_1 . Käyrä saa positiivisen suunnan, kun kysyntä kasvaa (vähenee) mainospanoksen lisääntyessä (vähentessä).¹

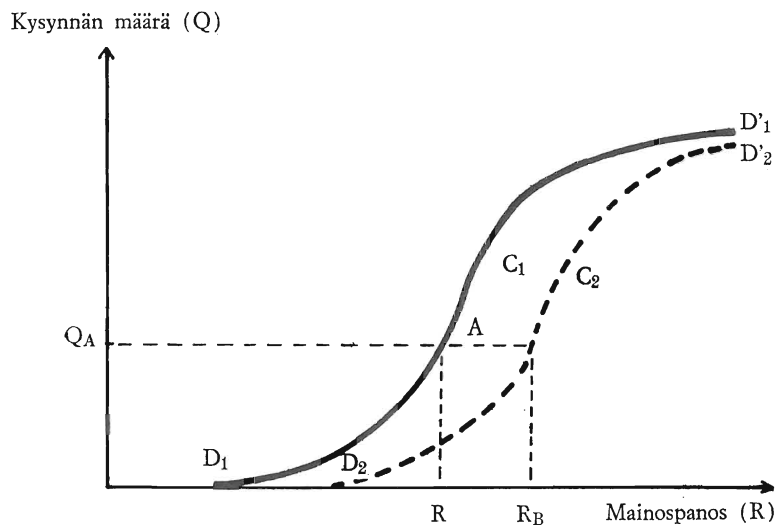
Käyrä osoittaa vain, miten kysyntä vaihtelee suhteessa tiettyyn kysyntää määräävään tekijään, tässä tapauksessa mainontaan. Mikäli yhdessä tai useammassa kysyntään vaikuttavassa tekijässä tapahtuisi muutos, se rekisteröitäisiin käyrän siirtymällä tai muodonmuutoksella. Olettakaamme, että yritys nostaa tuotteensa hintaa. Tämän voidaan päätellä ilmenevän uutena käyränä D_2D_2 . Voidakseen nyt myydä tietyn määrän yrityksen täytyy mainostaa enemmän kuin ennen. Alun perin tarvittiin määrän Q_A myymiseksi mainospanos R_A . Hinnan korotuksen jälkeen tarvitaan suurempi mainospanos R_B .

Useat kirjoittajat ovat yrittäneet luoda sääntöjä mainospanok-

¹ Voidaan luonnollisesti olettaa myös tapauksia, jolloin mainonta vähentää kysyntää. Ivar Lo-Johansson kertoo omaelämäkerrallisessa teoksessaan Journalisten, Tukholma, 1956, sivut 109—223 seuraavan tapauksen: Kun hän paikallislehden nuorena ilmoitushankkijana pistäytyi syrjäisen pikkupaikkakunnan puodissa, kauppias kieltäytyi ilmoittelemasta lehdessä, koska paikkakunnan kaikki viisi perhettä jo olivat hänen asiakkaitaan. Lo-Johansson tavutti hänet kuitenkin myöntämään ilmoituksen. Jonkin ajan kuluttua Lo-Johansson pistäytyi jälleen puodissa. Tällöin hän sai kuulla kahden perheen lopettaneen ostonsa. Kysymykseen ”miksi” kauppias vastasi: ”Miksi? Jaa että miksikö? Sehän on helppo selittää. He päättelivät vain, että jos kerran heidän kauppiallaan on varaa ilmoitella lehdessä, hänellä pitäisi olla varaa myös alentaa hintoja. Rehellinen ihminen laskisi hintoja sen sijaan että haaskaa rahojaan ilmoitteluun.”

sen ja kysynnän suhteesta.² S:n muotoiset käyrät kuvassa 4 edustavat yleistä käsitystä, että kysynnän määrä riippuu mainospanoksen suuruudesta, kun kaikki muu pysyy muuttumattomana. Tämä pohjautuu olettamukseen, että pieni mainospanos vaikuttaa suhteellisen vähän kysynnän määrään. Ennen kuin mainos on saavuttanut tietyn laajuuden, sitä tuskin huomataan. Sen jälkeen tietyn mainospanoksen vaikutus kasvaa. Vähitellen tullaan kuitenkin tilanteeseen, jolloin kysyntään voidaan vaikuttaa enää hyvin vähän. Vidale & Wolfe ovat luoneet käsitteen ”kyllästymisaste”, joka määrittää rajan mainonnan mahdollisuuksille lisätä kysyntää.

Kuva 4. Mainospanoksen vaikutus kysynnän määrään



Kuvan 4 käyrät on esitetty jatkuvina. Ei ole kuitenkaan varmaa, että todellisuudessa esiintyy vastaavaa jatkuvuutta. Monet

² Katso mm. B. Barfod, *Reklamen i teoretisk-ekonomisk Belysning*, Kööpenhamina, 1937. J. Dean, Cyclical Policy on the Advertising Appropriation, *The Journal of Marketing*, tammikuu 1951. S. Hollander, A Rationale for Advertising Expenditures, *Harvard Business Review*, tammikuu 1949. G. Mickwitz, *Marketing and Competition*, Helsinki, 1959. A. Rasmussen, The Determination of Advertising Expenditure, *The Journal of Marketing*, huhtikuu 1952. B. Rörsted, Belysning av reklame-afsætningsfunktionen, *Det Danske Marked*, 1963: 2.

seikat viittaavat joskus pikemminkin päinvastaiseen. Käyrä voi katketa, jos kyseessä olevat vaihtoehtoiset mainospanokset edustavat vertailussa eri mainosvälineitä. Jos vaihdetaan välinettä, seurauksena saattaa olla kuvan 5 esittämä tilanne.

Olettakaamme, että mainosfilmi voidaan valmistaa ja esittää vasta R_F :n suuruisella mainospanoksella. Olettakaamme vielä, että kuvan esittämälle tuotteelle filmimainonta on kaikkia muita R_F :n suuruisella panoksella saatavia mainonnan yhdistelmiä tehokkaampaa. Kun yritys alkaa mainostaa, liikevaihto kasvaa. Mutta yritys voi ottaa filmimainonnan ohjelmaansa vasta kun mainospanos nousee R_F :n tasolle, jolloin sitten jo kysynnän määrä kasvaakin tuntuvasti. Tämä havainnollistetaan kuvassa 5 katkoviivalla, kun mainospanos on noussut tasolle R_F . Näin filmimainonta nostaa kysynnän tasolta Q_A tasolle Q_F .

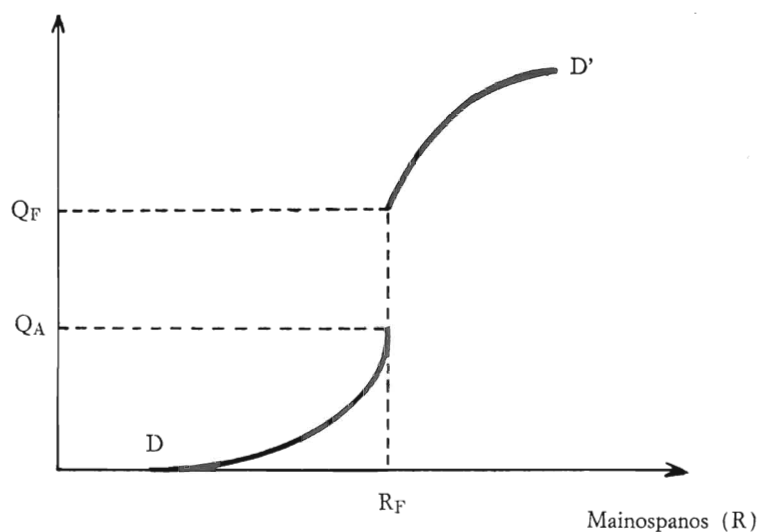
Mainonnan ja sen tehon mittaaminen

Tähän mennessä olemme sen kummemmin täsmentämättä puhuneet mainospanoksen vaihteluista. Mutta mitä se merkitseekään? Mitä onkaan tämä, mitä olemme mitanneet vaakasuorilla aksleilla? Kun yrittäjä haluaa muuttaa mainontaansa, hänellä on valittavanaan lukematon määrä mahdollisuuksia, jotka jokainen vaikuttavat omalla tavallaan kysyntään. Hän voi ilmoitella monissa tai harvoissa lehdissä, hän voi julkaista suuria tai pieniä ilmoituksia, hän voi käyttää vähän tai paljon värejä, hän voi käyttää suuria tai pieniä otsikoita, hän voi muuttaa tekstiä tai kuvitusta, hän voi jakaa paljon tai vähän esitteitä. Mainonta ei olekaan yksi ainoa kilpailuväline, vaan yhteisnimi kokonaiselle kilpailuvälineiden kimpulle.

Kuvien 4 ja 5 käyrät pohjautuvat olettamukseen, että mainospanoksen ja kysynnän välillä vallitsee selvä yhteys. Jos mainospanoksen suuruus mitataan rahassa, yhteys ei ole ehdottoman selvä. Tietyn mainostehtävän teho on toki riippuvainen siitä, miten mainonta toteutetaan, so. mitä teemoja valitaan, miten tuote esitellään, mitä välineitä käytetään jne. Näin saadaan yhden käyrän sijaan monia, jotka jokainen perustuvat tiettyyn mainonnan asetelmaan. Jos tällä tavoin analysoimme syvemmin mainonnan ja kysynnän yhteyttä, tehon määrittely käy verrattain monimutkaiseksi.

Kuva 5. Mainospanoksen vaikutus kysynnän määrään, katkaistu käyrä

Kysynnän määrä (Q)



Kun tehon määrittely ei kuitenkaan koske itse valintaa mainonnan muotojen välillä, on olemassa voimakas tarve löytää yksinkertainen ja yhtenäinen tapa mitata mainospanosta. Vaikka tietty rahamäärä voidaan jakaa monin eri tavoin ja tämä johtaisi mahdollisesti kysynnän lukemattomiin vaihtoehtoihin, mainoskuluja voidaan kuitenkin kokonaisuutena käyttää mainospanoksen mittaamiseen. Voimme esimerkiksi lähteä siitä, että kyseinen yritys on jo päättänyt, kuinka mainonta toteutetaan kokonaiskustannusten rajoissa.

Voidaan myös lähteä siitä, että yritys valitsee aina kysyntää tehokkaimmin synnyttävän vaihtoehdon. Mainosmäärärahojen oletetaan siis tulleen käytetyksi mahdollisimman tehokkaasti.¹

¹ Vertaa E. Schneider, *Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil*, Tübingen, 1958, sivu 138. Schneider lähtee vastaavasti olettaen tietystä kysynnän muutoksesta ja hänellä on muuttujina pienimmät mahdolliset mainoskulut, jotka tarvitaan muutoksen aikaansaamiseksi. Mainonnan mittausta on perinpohjaisesti käsitelty teoksessa H. Brems, *Reklame, Koebelyst og Koebeevne*, Kööpenhamina, 1950.

Seuraavassa mitataan mainospanos rahassa, ellei toisin mainita. Tähän on kaksi syytä. Ensiksikin teoreettinen erittely yksinkertaistuu huomattavasti, kun mainontaa voidaan mitata yhdellä ainoalla yhtenäisellä mittayksiköllä. Toiseksi on tutkimuksissa osoitautunut, että mainoskulut ovat ainoa saatavilla oleva mainospanoksen mitta. Tällä mittaustavalla on kuitenkin puutteita, jotka tulevat selvästi esiin, kun yritetään tulkita tutkimusaineistoa. Läpileikkauksen luonteisessa analyysissä, kun esimerkiksi verrataan samana ajankohtana kahta tai useampaa yritystä, ei saada selville, johtuvatko eroavuudet mainonnan erilaisesta laajuudesta vai erilaisesta tehosta. Myös eri aikajaksojen keskinäisessä vertailussa, so. kun verrataan saman yrityksen eri ajanjaksoina julkaisemaa mainontaa, samansuuruiset mainoskulut voivat antaa erilaisen tehon mm. muuttuneen tekniikan ja uusien mainosvälineiden vuoksi.

Seuraavaksi tarkastelemme, miten kysynnän reaktiot mitataan parhaiten silloin, kun mainospanos vaihtelee. Tällöin esiintyy kaksi mitta: absoluuttinen ja relatiivinen. Edellistä nimitetään mainonnan rajatuotoksi ja jälkimmäistä joustoksi. Näillä mitoilla on keskeinen merkitys mm. yrityksen tehdessä laskelmia mainonnan kannattavuudesta. Ne antavat nimittäin mahdollisuuden laskea tuoton muutoksen, joka kaikissa olosuhteissa on tietyn mainoskustannusten muutoksen aiheuttama.

Mainonnan rajatuotto on muutos kysynnän määrässä, joka seuraa tiettyä pientä — esimerkiksi yhden markan — muutosta mainoskustannuksissa. Kuvan 2 graafisten käyrien nähdään aluksi jyrkkenevän. Jokainen uusi mainontaan sijoitettu markka synnyttää enemmän kysyntää kuin lähin edellinen.

Kun rajatuotto kasvaa näin mainoskulujen lisäämisen ansiosta, mainonnan tuoton sanotaan olevan kasvava. Vähitellen saavutetaan piste — kuvassa 4 piste C — jossa rajatuotto kuitenkin alkaa vähetä. Tässä pisteessä myös mainonnan tuotto vähenee. Kun kyllästymisaste saavutetaan, lisämainonta ei enää pysty vaikuttamaan kysyntään. Mainonnan rajatuotto on silloin nolla (0).¹

Suhteellisenä mittana ilmaisemaan, miten herkkä kysynnän määrä on reagoimaan mainoskulujen muutoksiin, käytetään kysynnän joustoa tai mainosjousto.² Tällä tarkoitetaan osamäärää,

¹ Matemaattisesti katsottuna on mainonnan rajatuotto differentiaali $\delta Q/\delta R \times dR$. Tuoton kasvaessa on $\delta^2 Q/\delta R^2 > 0$ ja vähetessä < 0 .

² Mainosjousto mitataan rajatuoton tavoin tietystä pisteestä kysynnän käyrältä. Matemaattinen määritelmä on $\delta Q/\delta R \times R/Q$ tai $\delta \log Q/\delta \log R$. Kaksoislogaritmisella graafisella käyrällä voidaan joustoa mitata kysyntäkäyrän ko. pisteen tangentin kaltevuudesta.

joka saadaan, kun kysynnän määrän suhteellinen muutos jaetaan mainoskulujen suhteellisella muutoksella. Jos esimerkiksi yhden prosentin kasvu mainoskuluissa saa aikaan puolen prosentin kasvun kysynnän määrässä, mainosjoustoksi saadaan $0,5 : 1 = 0,5$. Kun sääntönä on, että lisääntyneet (vähenneet) mainoskulut johtavat kysynnän määrän nousuun (laskuun), mainosjousto muodostuu yleensä positiiviseksi. Mainosjoustokin vaihtelee kuvan 4 käyrien liikkeiden mukaisesti. Mikäli myynnin lisääminen kasvavasta mainospanoksesta huolimatta käy vaikeaksi, jousto lähenee nollaa.

Yllä sanottiin mainonnan rajatuoton ja mainosjouston olevan keskeisiä, kun mainonnan kannattavuutta eritellään myyjän kannalta. Lisäksi tulee vielä eräs syy, jonka kokeelliset tutkimukset tuovat esiin. Kokeelliset tutkimukset käsittelevät yleensä vain pienenkokoisia osia kysynnän yhteyksistä. Kun on löydettävä säännönmukaisuuksia havainnoista, jotka koskevat kysynnän suuruutta eri mainospanoksia käytettäessä, on laskentateknisistä syistä yksinkertaisinta, jos yhteyksien voidaan ko. ajanjaksona olettaa olevan lineaariset. Tällöin tulee rajatuotosta (mainosjoustosta) vakio. Regressiotekniikka, jota käytetään teoreettisten tehtävien muuntamiseen kokemukseräisiksi tiedoiksi, arvioi nimittäin eri vakioiden numeroarvot.

Aikatekijä

Kun eritellään mainonnan vaikutusta kysyntään, aika on merkittävä kahdestakin syystä. Mainonta saattaa ensiksikin siirtää oston ajankohtaa vaikuttamatta kuitenkaan tietyn ajanjakson ostojen kokonaismäärään. Toiseksi voi mainonnan vaikutus huomattavasti viivästyä.

Edellisessä tapauksessa mainonnan aikaansaama kysynnän lisäys korvaa muiden kausien kysynnän laskun. Ihmiset suorittavat ostonsa aikaisemmin tai myöhemmin kuin he olisivat muuten tehneet. Tällainen vaikutus saattaa olla mainostajan pyrkimyksenä. Kyseessä voi olla esimerkiksi kysynnän kausivaihteluiden tasaaaminen tai uuden tuotteen tunnetuksi tekemisen jouduttaminen. Myyjä voi pyrkiä saamaan asiakkaansa keskittämään ostojaan tiettyyn ajankohtaan, toisin sanoen ostamaan kerralla enemmän.

On itsestään selvää, että mainonnan vaikutuksessa ilmenee viivästymistä. Esimerkiksi sopii tapaus, jolloin tavaramerkki saadaan

yleisön tietoon, mutta ostot siirtyvät seuraavalle kaudelle. Kysessä on eräänlainen aikaa vievä oppimisprosessi.

Mainonnan voidaan olettaa aiheuttavan ostotottumuksia, millä tarkoitetaan, että vaikutukset kantavat pitkälle tulevaisuuteen. Myös harvemmin ostettavien tuotteiden menekkiin mainonnalla voi olla vastaava vaikutus. Tarkoitushan on, että ihmiset mainoksen innoittamina tekevät oston, tulevat tyytyväisiksi ja alkavat henkilökohtaisen vaikuttamisen. Mainonnan sanoma kiirii henkilöltä toiselle. Mikäli mainontaa on suhteellisen yhtäjaksoisesti, tavaramerkin tuntemus kehittyy, syntyy luottamus tuotetta kohtaan ja mainonnan vaikutus voi kestää kauankin.

On selvää, että tietyn mainospanoksen vaikutus aikaa myöten heikkenee. Ostajat joutuvat kilpailijoiden vaikutukseen, vaihtavat merkkiä tai muuttavat markkinoilta. Heidän tilalleen tulee toisia, jotka eivät ole ko. mainontaan ensinkään tutustuneet.

On houkuttelevaa etsiä yhtäläisyyksiä mainoskulumien ja toisaalta rakennusten ja koneiden investointikustannusten välillä. Mainoksen julkaisemista voidaan pitää yhtenä ei-fyysisen reaaliomaisuuden muotona.¹ Tämä ”good-will -pääoma” säätelee kysyntää ja vaikuttaa siten liikkeen tuloksiin.

Mainonnalla voimme siis sanoa olevan lyhyt- ja pitkäjännitteisiä vaikutuksia. Edellisiä edustaa erityistarkoituksessa suoritettu mainonta, mm. joulumarkkinat ja alennusmyyntien kampanjat. Jälkimmäistä edustaa mainonta, jolla pyritään luomaan pysyviä mielikuvia yrityksestä ostavan yleisön keskuuteen. Joskus mainonnan tehtävä on samalla sekä lyhyt- että pitkäjännitteinen, esimerkiksi kun aikuisille tarkoitettujen tuotteiden mainonta kohdistetaan lapsiin ja nuorisoon. Tarkoituksena on, että lapset toisaalta vaikuttavat vanhempiensa sen hetken valintaan ja toisaalta saavat pysyviä vaikutteita, jotka aikanaan säätelevät heidän omaa valintaansa.

Vaikutus muihin tuotteisiin

Jos yritys onnistuu mainonnallaan lisäämään tuotteensa kysyntää, tämän täytyy vuorostaan vaikuttaa muiden tuotteiden kysyntään.

¹ Tämän näkökannan seurauksia on lähemmin eritelty teoksessa M. Nerlove & K. J. Arrow, Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions, *Economica*, toukokuu 1962.

Ellei kysyntä koko maassa kasva yhtä paljon kuin ko. tuotteen kysyntä, mitä ei ole syytä olettaa, kilpailevien merkkien ja muiden tuotteiden kysynnän täytyy vastaavasti laskea. Olettakaamme, että jonkin tavaramerkin kysyntä on mainonnan ansiosta kasvanut: olkoon tuote vaikkapa Rally-auto. Yleensä tällöin kilpailevia merkkejä ostetaan vähemmän kuin muuten olisi ostettu. Toisaalta tietyn merkin mainonta herättää mielenkiintoa koko tuotealaa kohtaan, jolloin myös kilpailevien merkkien kysyntä kasvaa, ainakin hetkeksi. Samalla mekanismilla pitäisi olla mitä parhaat edellytykset uuden tuotteen saattamiseen markkinoille. Yritys ei voi aina rajata mainossanomaansa kertomaan vain omasta merkistä. Sen on aika ajoin informoitava yleisöä uuden tuotteen käytöstä ja eduista.¹

On luultavaa, että mainonnan tuoma muutos mainostettavan merkin menekkiin saa aikaan edes jonkinlaisia vaikutuksia muidenkin tavaroiden kysynnässä. Olisi suoranainen sattuma, jos Rally-auton menekin kasvu vastaisi rahatarkasti Prix-auton menekin vähenemistä.

Mainonnan suhde muihin kilpailuvälineisiin

Tähänastisessa esityksessä mainontaa on pidetty muista markkinoitustoimenpiteistä eriävänä. Minkäänlaista huomiota ei ole kiinnitetty siihen, että mainonta on yksi joukkoviestinnän muoto, jonka teho riippuu useinkin siitä, voiko se tiedottaa jonkun muun kilpailuvälineen *samanaikaisesta* muutoksesta. Tällainen asetelma on mahdollinen ilmeisesti vain silloin, kun mainonta on hallitseva kilpailuväline, kuten esimerkiksi, kun ilmoituksessa on myyjälle lähetettäväksi tarkoitettu tilauskuponki. Muissa tapauksissa

¹ Teoksessa E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1948, s. 153, on muutamia esimerkkejä, jossa uuden tuotteen mainonta on lisännyt verrattain etäistenkin tuotesukulaisten kysyntää. Ns. matonpuhdistimien mainonnan sanotaan aikanaan nostaneen amerikkalaisten perheenemäntien siivousintoa siinä määrin, että myös harjojen kysyntä kasvoi. Samoin mainitaan levysoittimien mainonnan johtaneen pianojen myynnin kasvuun.

Mainonnan ristijoustolla voidaan mitata B-merkin kysynnän muutoksen herkkyyttä A-merkin mainonnalle. Tällä tarkoitetaan A-merkin mainospanoksen suhteellisen kasvun ja siitä B-merkin kysyntään heijastuvan suhteellisen muutoksen välistä tuloa. $\delta Q_B / \delta R_A \times R_A / Q_B$ tai $\delta \log Q_B / \delta \log R_A$.

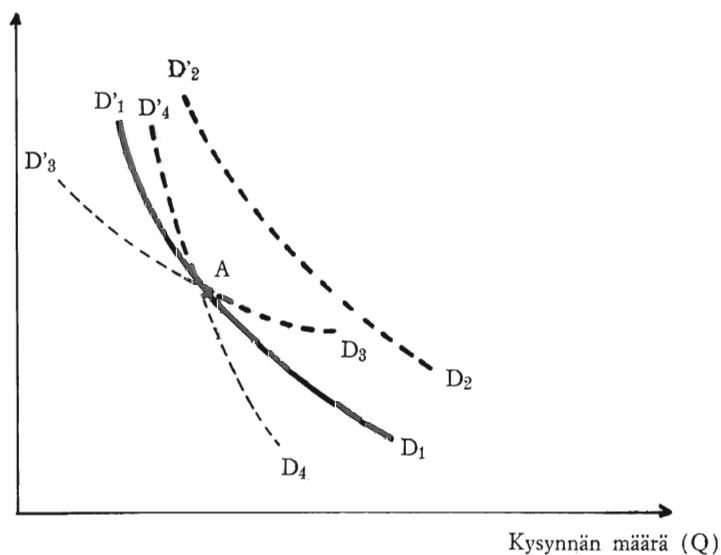
mainonta on osa kilpailuvälineiden muodostamaa kokonaisuutta.

Mainonnan ja muiden kilpailuvälineiden rinnakkaiselosta on hyvä esimerkki mainos, jonka pääargumentteja ovat hinnan- ja laadunmuutokset. Näiden muutosten tunnetuksi tekemisellä pyritään edistämään myyntiä. Toinen esimerkki on kampanja, jonka tarkoitus on muokata maaperää myyjän henkilökohtaiselle käynnille. Myyjän saapuessa asiakkaalla on tällöin jo myönteinen ennakkokäsitys yrityksestä ja tuotteesta. Näissä ja lukuisissa muissa tapauksissa mainontaa käytetään tehostamaan muiden kilpailuvälineiden vaikutusta.

Kuviossa 6 on esitetty, miten mainonta vaikuttaa kysynnän riippuvuuteen hinnasta. Kuvio on muuten kuvioden 4 ja 5 kaltainen paitsi että siinä hinta — eikä mainonta — on riippumaton tekijä. Kysynnän määrä on kuvattu vaakasuoralla akselilla ja hinta pystysuoralla. Kuvio osoittaa, että — kun kaikki muu on muuttumatonta — tavaran hinnalla ja kysynnällä on selvä yhteys. Kysynnän määrät eri hintaluokissa on merkitty käyrällä

Kuva 6. Mainonta ja kysynnän hintasidonnaisuus

Hinta (P)



$D_1D'_1$. Käyrän negatiivinen kaltevuus ilmaisee sen, että kysynnän määrä vähenee (kasvaa), kun hinta nousee (laskee).¹

Mainonta voi muuttaa kysynnän yhteyttä $D_1D'_1$ kahdellakin eri tavalla: ensiksi aiheuttamalla kysyntäkäyrän siirtymisen ja toiseksi muuttamalla hintajoustoa, joka on tietyn hinnan ja määrän kombinaatio. Edellistä tapausta edustaa käyrä $D_2D'_2$. Mainonta on tässä saanut kullakin hintatasolla aikaan, että kysyntä on suurempi ja ostajat valmiit maksamaan korkeamman hinnan.

Käyrät $D_3D'_3$ ja $D_4D'_4$ esittävät jälkimmäisen vaihtoehdon. Pisteessä A on käyrän $D_3D'_3$ hintajousto suurempi ja käyrän $D_4D'_4$ pienempi kuin käyrän $D_1D'_1$.

Esimerkkinä pyrkimyksestä vähentää kysynnän herkkyyttä hinnan muutoksille on mainonta, joka luo tai vahvistaa tuoteroja. Näin pyrkivät myyjät lisäämään asiakkaidensa merkkipuhtautta ja saamaan heidät kiinnittämään vähemmän huomiota hintaan ostopäätöksen motiivina.

Yritykset voivat mainonnalla vaikuttaa myös päinvastaiseen suuntaan. Kun oman merkin hinta laskee ja laatu nousee, he pyrkivät lisäämään kysynnän herkkyyttä hinnan- ja laadunmuutoksille. Kun taas hintoja korotetaan tai laatua alennetaan, mainonnan tehtäväksi asetetaan vähentää kysynnän riippuvuutta hinnasta ja laadusta. Tämä tapahtuu siten, että mainonnalla pyritään luomaan ymmärtämystä toimenpiteitä kohtaan tai ohjaamaan ostajien huomio muuhun. Tarkastelkaamme kuviota 6. Lähtökohdaksi on käyrän $D_1D'_1$ piste A. Mainonnan tehtävänä on hintojen laskiessa pysyttää käyrän $D_3D'_3$ tilanne ja hintojen noustessa käyrän $D_4D'_4$ tilanne.

Em. tapaukselle on tunnusomaista, että mainonnan ja yhden tai useampien muiden kilpailuvälineiden yhteistoiminnassa aikaansaama vaikutus on suurempi kuin kilpailuvälineiden erilliset vaiku-

¹ Mainosjoustopäätöksiin mitataan myös hintajousto, siis selvittämällä, miten herkkä kysyntä on hinnarimuutoksille.

¹ Tutkijoista, jotka mittaavat mainonnan tehoa hintajoustopäätöksillä, voi mainita seuraavat: Th. W. Schultz, *The Economic Organization of Agriculture*, New York, 1953; E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1948 ja C. Blöchliger, *Die theoretische Bestimmung der Reklamelame*, Winterthur, 1959; H. Smith, The Imputation of Advertising Costs, *The Economic Journal*, joulukuu, 1935; F. Zeuthen, Effect and Cost of Advertisement from a Theoretic Aspect, *Nordisk Tidskrift for Teknisk Økonomi*, 1935: 1.

tukset yhteensä. Kun olosuhteet ovat tällaiset, mainonnan vaikutus kysyntään on sekä teoreettisesti että käytännöllisesti erittäin vaikea eristää ja mitata, niin vaikea, ettei sitä vielä ole onnistuttu ratkaisemaan.¹

Kilpailijain reaktiot

Edellä on lähdetty siitä, ettei mainostava yritys ota kilpailijoiden reaktioita huomioon. Nyt otetaan kilpailijain reaktiot uuteena tekijänä mukaan.

Myyjän mainospanos on tietyssä määrin riippumaton kilpailijan mainonnan vaikutuksesta oman tuotteen kysyntään. Mainoskampanjan valmistaminen kestää suhteellisen kauan. Mikäli yritys lisää mainonnalla myyntiään, se saa ajallisen etumatkan ennen kuin kilpailijain vastakampanjat alkavat vaikuttaa. Siksi kilpailijoita houkuttaa suunnitella ja suorittaa vastahyökkäyksensä heti mainontaa havaittuaan. He eivät uskalla jäädä odottamaan, saako se aikaan todellisia vaikutuksia.

Reagoiva kilpailu on kysynnän kannalta mielenkiintoista kahdestakin syystä. *Ensimmäin* syntyy pyrkimys muokata mainonta semmoiseksi, että omaa tuotetta ei voitaisi korvata vieraililla. Tämän voi määritellä myös siten, että yritykset pyrkivät mainonnan avulla erilaistamaan ja yksilöimään oman tuotteensa sellaiseksi, ettei sen kysyntä ole riippuvainen kilpailijain toimenpiteistä.

Toiseksi kilpailijain reaktiot saattavat heikentää oman mainonnan vaikutusta kysyntään. Kilpailevien merkkien mainonta vaikuttaa nimittäin neutraalivasti. Osa mainonnan tehosta menee kilpailijain mainonnan tehon heikentämiseen. Mainostavan yrityksen kannalta ei kilpailijain mainonta anna aihetta vähentää omaa mainontaa — pikemminkin päin vastoin. Kansantalouden kannalta tilanne on toinen. Tällöin osoittautuvat merkittävimmiksi *netto*vaikutukset. Juuri ne saavat aikaan eroja jonkin muun tai ei minkään tähän liittyvän mainospanoksen säätelemässä kuluksen rakenteessa. Tätä kysymystä tarkastellaan lähemmin luvussa 7.

¹ Mainonnan tehon riippuvuus muista myyntiä edistävästä toimenpiteistä on selvitetty artikkelissa A. A. Kuehn, How Advertising Performance Depends on Other Marketing Factors, *The Journal of Advertising Research*, maaliskuu 1962.

Mainonta toimialoitain

Tähän asti on tarkasteltu yksityisen yrityksen merkkitarvaiden mainontaa. Oman tai jonkun muun tuotealan kysyntään kohdistuvien vastavaikutusten on tällöin oletettu olleen tahattomia. Tässä esitetään muutamia näkökohtia mainonnasta, jonka ensisijaisena tarkoituksena on vaikuttaa tuotealan kysyntään. Voimme puhua kahdenlaisesta toimialamainonnasta: monopoliasemassa olevan yrityksen ja toisaalta useiden yritysten yhteistoiminnassa harjoittamasta mainonnasta. Monopoli-käsitteelle voi tässä yhteydessä antaa sangen laajan sisällön. Se tarkoittaa sekä yksityistä yritystä että useampia yrityksiä, jotka ovat muodostaneet kartellin. Monopoliasemassa olevan ei tarvitse toki vastata toimialan koko tarjonnasta. Oleellista on, että sillä on hallitseva asema ja että se määrää hinnoittelua. Tämä asema on saatettu osaksi luoda juuri mainonnalla, joka on varmistanut monopoliaseman saavuttaneelle tuotteelle kiistämättömät etuoikeudet. Vain monopoliaseman saavuttaneella saattaa olla mahdollisuus rahoittaa koko maan kattavaa mainontaa tai käyttää hyväkseen joitakin kalliita mutta tehokkaita mainosvälineitä.

Tunnusomaista on, että monopoliaseman saavuttaneella on mahdollisuus koordinoida käytännöllisesti katsoen koko toimialan mainontaa ja muita myynninedistämistoimenpiteitä hinnoittelun ja tarjonnan avulla. Toimialamainontaa harjoitetaan tässä tapauksessa suunnilleen samoin kuin merkkitarvaimainontaa. Tärkein ero on siinä, että koska kyseessä on toimialojen keskeinen kilpailu, muiden yritysten vastatoimenpiteistä ei tarvitse niin paljon välittää.

Toisessa esimerkkitapauksessa toimialamainonnasta vastaava elin ei kontrolloi hintoja eikä tarjontaa. Mainostajana voi olla mm. ryhmä yrityksiä tai toimialajärjestö. Yleisnimitys tämänlaatuisesta toimialamainonnasta on yhteismainonta.¹ Aloilla, joilla esiintyy paljon pienyrityksiä ja joilla uusien yritysten perustaminen on helppoa, yhteismainonnan optimaalisesta panoksesta on vaikea saada käsitystä.

Esimerkki oletettavasta kehityksestä: Aloitamme yhteismai-

¹ Yhteismainonnan tilannekatsaus esitetään teoksessa W. E. Clement, Some Unique Problems in Agricultural Commodity Advertising, *The Journal of Farm Economics*, helmikuu, 1963. Vaikka Clementin kirjoitus käsittelee maataloustuotteita, siinä on useita yleispäteviä jaksoja.

nonnan, jolla pyrimme saamaan alalla pysyväisen menekin korkeaan hintaan. Menestyksemme houkuttelee perustamaan uusia yrityksiä, mistä seuraa tarjonnan kasvu. Lisääntynyt tarjonta johtaa hintatasoon, joka saattaa jäädä alle alkuperäishintojen. Yhteismainonta ei pystynyt kysynnästä huolimatta tekemään tehtäväänsä.

Toimialamainonnan jako monopoliseen ja yhteismainontaan on tarkoitettu etupäässä yritysten menettelytapojen erittelyä varten. Sillä on kuitenkin tietty kiinnostavuutensa toimialamainonnan tehon tutkimukselle. Organisatoriset olot johtavat nimittäin tämän mainonnan muodon keskittymiseen tiettyihin tavaralajeihin. Yksityiset toimialamonopolit ovat harvinaisia. Julkisia monopoleja edustavat pääasiassa alat, joilla kokonaiskysyntään voidaan vaikuttaa sangen vähän eri kilpailuvälinein — mainonta mukaan luettuna.

Rautateiden, raitioteiden, sähkö-, kaasu-, posti-, puhelin- ym. laitosten julkisomistusta perustellaan sillä, että näistä helposti muodostuisi monopoleja. Julkisen monopolin uskotaan yksityisiä monopoleja vähemmässä määrin houkuttautuvan käyttämään monopoliasemaa hyväksi hintapolitiikassaan. Monopolista toimialamainontaa esiintyy nähtävästi vain rajoitetussa määrin.

Yhteismainonta perustuu yhteistyöhön, joka voi olla vapaaehtoista tai jonkun viranomaisen sanelemaa. Yhteiset vaikeudet ovat yhteistyön parhaana perustana. Kokemus on osoittanut, että yhteismainontaa ilmaantuu aloille, joilla on pitkähkön aikaa esiintynyt menekkivaikeuksia. Mainonta on tällöin ollut osa markkinointiohjelmia, jossa laatuja ja laaduntarkkailu ovat tärkeitä osatekijöitä. Yleisesti tunnettua yhteismainontaa harjoitetaan tavaran maantieteellisen alkuperän merkeissä. Se saattaa koskea paikkakuntaa (Eskilstunan terästuotteet) tai koko mata (ruotsalainen trikoo).

Muutamia oletuksia

Edellä on vain vähän kosketeltu kysynnän herkkyyttä mainonnan suhteen. Tämän esityksen teoreettisessa jaksossa käsitellään syvemmin aihetta: Mitkä tekijät muodostavat mainonnan kysyntää luovien vaikutusten suuruuden?

Edellä on jo selvitetty, miten mainosjousto voi vaihdella kysynnän suhteen mainospanoksen mukaisesti. Jouston oletetaan ole-

van vähäisen, kun olosuhteista riippuen mainostetaan paljon tai vähän. Kun seuraavassa puhutaan mainosjoustop suuruudesta, tarkoitetaan tilannetta määrätyn aikajakson puitteissa todelliseen mainospanokseen nähden. Tämä näkökanta yhtyy siihen käytäntöön, joka kävi ilmi, kun puhuttiin kysynnän herkkyydestä hinnanmuutoksille. Kun väitetään esimerkiksi asuntokysynnän hintajoustop olevan vähäisen, edellytetään, että tämä tarkoittaa vuokratason kaikkia käytännössä esiintyviä muutoksia.

Kun yksityinen yritys tarjoaa raaka-aineita, puolivalmisteita, koneita tai laitteita tuotantoelämän palvelukseen, mainonnalla voidaan tuskin paljonkaan vaikuttaa kysyntään. Ostajien taitavuus ja selvät ostomotiivit eivät jätä mainonnalle varaa. Näitä tuotteita ostavat yleensä yritykset, joilla on tarkat erikoistiedot ja jotka ovat kiinnostuneita vain objektiivisista tosiasioista. Myös tuotteen oma luonne ja markkinointiorganisaatio voivat ehkäistä mainonnan käyttöä. Kansainväliset tavarapörssit lienevät juuri tällaisia mainonnalle epäkiitollisia erikoismarkkinoita. Kun tuotteet ovat yhdenmukaisia, kun ostajat ovat niistä täysin perillä ja kun valmistaja on tuntematon, mainonta tuskin saisi suuriakaan aikaan. Mainosjousto on vähäinen myös päinvastaisissa olosuhteissa, siis kun myyjä tarjoaa monimutkaista tuotetta täysin asiantuntemattomille ostajille. Ostaja tarvitsee tällöin erittäin pätevää ja perinpohjaista informointia ja sen välittämiseen eivät monetkaan mainosvälineet riitä. Kun asiakaspiiri on vielä usein rajattu, henkilökohtaiset yhteydet ovat mainontaa tehokkaampia.

Yleisesti katsoen kotitaloudet ovat riippuvaisempia tunneperäisistä ostomotiiveista ja niillä on vähemmän markkinatietoja kuin yrityksillä. Tästä johtuu, että kulutukseen tarkoitettujen tuotteiden ja palvelusten merkkikysyntä on erittäin herkkää mainonnalle. Tähän ryhmään kuuluvat tuotteet, joita voidaan mainostaa tunneperäisin todisteluin, esimerkiksi lääkeaineet, kosmetiikan ja hygienian alaan kuuluvat tuotteet sekä koriste-esineet. Näitä voi mainostaa terveyden, kauneuden ja sosiaalisten arvostusten pohjalta.

Kun tuoteryhmän eri merkit ovat selvästi yksilöllisiä, suurelkin mainosjoustolle on olemassa hyvät edellytykset. Mainonnallahan on silloin tarjottavanaan runsaasti informaatiota helposti tunnistettavasta merkistä. Kun on olemassa vähän mahdollisuuksia tekniseen tuotteen yksilöintiin, kysynnän mainosjoustopo lisätään kuvitteellisella yksilöinnillä. Tästä ovat esimerkkejä savuk-

keet, olut sekä teknokemialliset tuotteet kuten saippua, pesuaineet ja särkypulverit.

Kun oletetaan mainonnan muodostuvan tehokkaaksi, kun sillä on runsaasti tiedotettavaa, uusien tuotteiden mainosjousto on suurempi kuin jo kauan markkinoilla olleiden. Edelleen olisivat kysynnänmuutoksille erittäin herkkiä alennusmyyntituotteet, markkinoilla jo olevat mutta laadultaan muutetut tuotteet ja muotituotteet. Kuvitteellinen tuoteyksilöinti houkuttelee yrityksiä lisäämään mainosjoustoja. Siitä syystä markkinoille tuodaan usein uutuuksia, joiden merkitys olisi ilman mainontaa verrattain vähäinen. Kemiallisille tuotteille annetaan luottamusta herättäviä nimikkeitä, makeisia myydään uusissa pakkauksissa ja makeuttamistabletit suunnitellaan sokeripalojen mukaisesti nelikulmaisiksi. Tästä näkökulmasta voidaan myös tarkastella eräiden alojen pyrkimyksiä saada asiakkaat muotitietoisiksi.

Autoalalla ulkopuolisten harjoittama informaatio vähentää myyjien mahdollisuuksia vaikuttaa mainonnalla kysyntää. Ammattilehdissä ja jo myös sanomalehdissä ja yleisöaikakauslehdissä on mitä erikoisimpia autotestejä. Viihdealalla puolueeton informointi on erityisen vaikuttavaa. Kirjat, äänilevyt ja erilaiset näyttännöt ovat jatkuvan arvostelun kohteina. Ajanvietettä markkinoivat yritykset voivat tulla toimeen ilman mainontaakin: yleisön mielenkiinto avaa niille maksuttoman tien tiedotusvälineisiin. Elokuvia, taidenäyttelyitä, kirjallisuutta ja suosittuja taiteilijoita ympäröivä julkisuus on usein puhdasta tekstimainontaa.

Edellä on jo selvitetty muut tekijät, jotka ulkopuolisen informaation lisäksi heikentävät mainonnan tehoa. Mainosjousto on suuri, kun tuotteiden merkkikysyntä on epäyhtenäistä. Sokerin, suolan ja bensiinin tapaisten vakiotyyppisten merkkituotteiden mainosjousto on pieni. Tähän lisättäköön, että mainosjouston on oltava pieni tuotteilla, joita ostettaessa tarkastus on välttämätön. Tällaisia ovat suurimmalta osalta tuoreet elintarvikkeet.

Edellä esitetty nopea läpileikkaus jää pakostakin pintapuoliseksi. Kysynnän mainosherkkyydestä määräävät olosuhteet vaikuttavat useimmiten moniin suuntiin, mikä vaikeuttaa mainonnan lopullisen nettotehon määrittämistä. Epäyhtenäinen asiakasrakenne tekee kuvan yhä monimutkaisemmaksi. On aloja, joilla paljon mainostettujen, kalliiden merkkien rinnalla myydään halpoja muunnoksia miltei täysin ilman mainonnan tukea. Talouksiin sisältyy esimerkiksi erilaisia ikäryhmiä, joihin mainonta vaikuttaa eri tavoin. On luultavaa, että esimerkiksi teini-ikäisten tyttöjen

saippuankysyntään voidaan mainonnalla vaikuttaa helpommin kuin eläkeläisten saippuankysyntään.

Lopuksi muutama sana tuotealan kysynnän mainosherkkyydestä. ”Koska annoitte vaimollenne viimeksi kukkia?” on kampanja, jonka tarkoituksena ei ole lisätä tietyn kukkalajin kysyntää. On kuitenkin epävarmaa, missä määrin tuotealan mainontaa voi pitää tarkoituksenmukaisena. Esimerkkitapauksessa tuotealan mainonta todennäköisesti lisää kukkien liikevaihtoa. Kukkien mainonta perustuu lahjan ajatukseen ja lahja-alalla kukat voi korvata makeisilla, koriste-esineillä ja monilla muilla tuotteilla. Kukkien mainonta on tehnyt tehtävänsä, kun se on saanut aikaan kukille edullisen muutoksen lahjojen markkinaosuuksissa. Kun tuotealan mainontaa harjoitetaan esimerkiksi kengistä, joudutaan vaikuttamaan kansan kulutustottumuksiin ja herättämään suurempaa mielenkiintoa jalkineita kohtaan. Kenkiä ei voi korvata muilla tuoteryhmillä. Siksi tuoteryhmämainonta on hankalampaa kengistä kuin kukista. Toisaalta voi kilpailevan tuoteryhmän yhteismainonta herkemmin vaikuttaa kukkien kuin kenkien mainontaan. Kukkien kilpailijana voivat olla vaikkapa kirjat, joiden tuoteryhmämainonta perustuu myös lahjan ajatukseen.

Seuraavassa selostetaan muutamia kokemusperäisiä tutkimuksia mainonnan vaikutuksesta kysyntään. Siksi ei edellä esitettyjä olettamuksia voi systemaattisesti rinnastaa käytännön kokemuksiin. Saatavilla olevaa kokemusperäistä tietomateriaalia voidaan vain harvoin yleistää.

KOKEMUSPERÄISIÄ TUTKIMUKSIA

Mainonnan vaikutuksesta kysyntään on olemassa vähän kokemusperäisiä tutkimuksia. Myös yksityisiä tutkimuksia, joiden tuloksia ei kilpailun vuoksi julkaista, on niukalti. Tämä tuntuu yllättävältä, kun ottaa huomioon mainoskulttuurin valtavan kokonaisuutensa ja mainonnan tehosta käytävän jatkuvan keskustelun. Yritykset uhraavat mainontaan suuria rahamääriä tietämättä kovin kaan tarkoin, miten tämä vaikuttaa myyntiin. Tärkeimpänä syytä on, että tutkimuksen teko on erittäin vaikeaa.

Seuraavassa selvitellään aluksi ongelmia, jotka tekevät mainonnan tehon tutkimuksen hankalaksi. Sitten esitellään muutamia tutkimustuloksia mainonnan vaikutuksesta kysyntään. Itse tutkimuksia selvitetään liitteessä. Monimutkaisen tutkimuksen kuvaile-

minen yksinkertaista on vaikeaa. Tutkijan esittämät varaukset jäävät tiivistetystä esityksestä helposti pois ja jäljellä on kaavamainen, karkea yleiskatsaus. Lukijaa pyydetään pitämään tämä mielessään ja niin halutessaan itse tarkistamaan tiedot lähdekirjallisuudesta.

Kokemusperäisten mainostutkimusten pulmat

TUTKIMUSMENETELMIÄ. Valtaosa tutkimuksista on enemmän tai vähemmän systemaattisia tutkimuksia käytännön tapauksista. Tämän luvun viimeisessä tutkielmassa tarkastellaan käytännön tapauksia mainostutkimuksen materiaalina. Kiintoisimpia ovat ekonometriset tutkimukset. Niillä tarkoitetaan tässä kokeiluja, jotka kohdistuvat kokemusperäisen aineiston teoreettisiin malleihin. Pyrkimys on mikäli mahdollista päästä numerollisesti täsmennettyihin tuloksiin eikä vain tyytyä toteamaan tiettyjä yhteyksiä. Ekonometrisen mainostutkimuksen suurimpana pulmana on ollut löytää sopivaa tilastomateriaalia. Siksi ei lienekään ihmeteltävää, että tutkimusten tekninen laatu vaihtelee yksinkertaisimmista korrelaatiolaskelmista pitkälle vietyihin tilastollisiin analyyseihin. Varmojen päätelmien tekeminen tutkimuksen kulusta käy päinsä vain poikkeustapauksissa. Tulosten pätevyys on kauttaaltaan kovin epävarma.

Empiiristen tutkimusten aineistona on osittain saatavilla olevaa ja osittain ko. tutkimusta varten erikseen kerättyä tietoa. Edellisiin kuuluvat kaikenlaiset tilastot, laskelmat, kirjalliset ja suulliset raportit jne. Uusien tietojen kokoamisessa on käytetty erityisesti kahta menettelytapaa, jotka tunnetaan englanninkielisiltä nimiltään: *survey ja experiment*. Survey'llä tarkoitetaan tutkimusta, jonka aineisto on koottu haastattelun avulla erikoisilla metodeilla saaduin vastauksin tai havainnoin. Tarkoitus on pyrkiä osoittamaan mahdolliset yhteydet eri muuttujien välillä: esimerkiksi talouksiin suoritettujen tietyn tuotteen ostot ja tuotteen mainonnan määrä, jolla taloudet tavoitetaan.

Kontrolloidussa kokeessa (*experiment*) voidaan muuttaa yhtä tai useampaa tekijää, esimerkiksi mainontaa, jolloin sen vaikutuksen eristäminen käy mahdolliseksi. Mainostutkimuksessa tulee kyseeseen tilanne, jolloin yhtä tai useampaa (vaihdeltavan) mainonnan vaikutuksessa olevaa koeryhmää tai koealuetta verrataan tar-

kistusryhmään tai -alueeseen, joka on täysin mainonnan ulkopuolella.

Sekä ei-kokeellisilla että kokeellisilla tutkimusmenetelmillä on heikkoutensa, jotka mainostutkimuksessa on otettava huomioon. Kun on kyse rationaalisista menetelmistä, on syytä muistaa, että mainonta on vain yksi monista kysyntää muodostavista tekijöistä. Tilastollisin analyysin mainonnan vaikutusta on vaikeaa eristää muista vaikuttavista tekijöistä. Mikäli analyysit koskevat kokonaisia aikajaksoja, tulot, hinnat ja suhdannetaso sekä kilpailijain määrä ja toimenpiteet ym. olosuhteet ehtivät muuttua. Monet näistä tekijöistä voidaan olettaa vakioiksi, kun tutkimus käsittää lyhyen ajanjakson. Emme kuitenkaan pääse siitä, etteivät tilastollisesti todetut yhteydet sinänsä vielä todista syy-suhteiden olemassaoloa. Yhteydet voivat olla molemminpuolisia tai silloin kun ne ovat yksipuolisia, ne voivat olla suunnaltaan odotusten vastaisia. Tämä tuo tutkimukseen omat lisämutkansa. Pari esimerkkiä: Olettakaamme survey-tutkimuksessa todetun, että mitä ahkerammin koehenkilöt lukivat viini-ilmoituksia, sitä suurempi oli heidän viininkulutuksensa. Silloin voimme ajatella seuraavien selitysvaihtoehtojen pätevän.

Mainonta saattoi ensiksikin jossain määrin kiihdyttää viinin juontia. Toiseksi on kohtuullista olettaa, että ne, jotka juovat runsaasti viiniä, tutkivat mielellään viinimainontaa saadakseen informaatiota. Kolmanneksi voi jokin tekijä analyysin ulkopuolelta vaikuttaa asiaan: esimerkiksi kasvava koulutus lisää viinin merkitystä juomavaihtoehtona. Lisäksi on huomattava, että mitä korkeammalla koulutustasolla henkilö on, sitä useampia lehtiä hän lukee, mikä puolestaan lisää mahdollisuuksia joutua tekemisiin viinimainonnan kanssa.

Olettakaamme vielä, että tilastollinen analyysi osoittaa määrätyn ajanjakson kuluessa tapahtuneen samanlaista kehitystä mainonnassa ja myynnissä. Tämä voi johtua yksinkertaisesti siitä, että yrityksessä mainospanos määrätään tiettyä osana liikevaihdosta. Tämä on hyvin yleistä politiikkaa. Siten on empiirisissä mainostutkimuksissa tarpeen tietää, minkä periaatteiden mukaan mainospanos määrätään.

Koeryhmän ja tarkistusryhmän vertailuun perustuvissa mainostutkimuksissa tulee esille erityisesti kolme pulmaa. Ensiksikin on vaikeaa löytää jäävitön tarkistusryhmä. Koska ryhmien on pääpiirteissään oltava samanlaisia (paitsi mainonnan suhteen), täytyy niiden, ellei ole kyse suoramainonnasta, asua eri alueilla. On mahdollonta löytää kahta aluetta, jotka ovat jakeluoloiltaan, maalta-

muuttoasteeltaan ja sosiaaliselta rakenteeltaan samanlaisia. Toiseksi yksikään kokeessa käytettävä mainosväline ei saa peittää enempää kuin yhden alueen. Koska tietyn alueen täydellinen eristäminen valtakunnallisesta mainonnasta on käytännöllisesti katsoen mahdotonta, kokeessa voidaan käyttää vain paikallisia mainosvälineitä. Tämä on valtava puute, kun otetaan huomioon valtakunnallisten mainosvälineiden suuri merkitys.¹ Koetta on kolmanneksi vielä vaikea pitkittää, sillä silloin muuttuvat jo muutkin kysyntään vaikuttavat tekijät eikä vain oma mainonta. On todennäköistä, että alueellisiin vertailuihin perustuvilla kokeellisilla tutkimuksilla voidaan mitata vain mainonnan *lyhyt*-aikaisia vaikutuksia. Tämä huomautus pätee myös surveytyyppisiin tutkimuksiin. Yllä oleva tutkimusmenetelmien selvittely on pakostakin ylimalkaista. Tässä mainituista kokeista on paljon muunnoksia, joista liitteessä selostetut ovat esimerkkejä.

MAINONNAN MITTAUS. Teoreettisessa jaksossa torjuttiin koko mittausongelma olettamalla, että mainonta joka tilanteessa suoritettiin mahdollisimman tehokkaasti. Siten voitiin mainoskuluja pitää jatkuvasti mainospanoksen mittana. Kokemuseräisissä tutkimuksissa ei voi jättää ottamatta huomioon, että mainosväline — eikä mainoskulut — on toiminnan varsinainen säätelijä. Kun mainoskuluja pidetään riippumattomana variaabelina, ei tiedetä, mitkä vaikutukset johtuvat muutoksista mainonnan laajuudessa ja mitkä muutoksista mainonnan laadussa. Pitempiaikaisiin tutkimuksiin liittyy lisäpulmia. Uusia välineitä kuten radio ja televisio otetaan ehkä käyttöön. Mainostekniikka voi käydä läpi pitkäaikaisen muutoksen suhteessa vastaanottajien tietoihin ja arvostelukykyyn. Lisäksi on vaikeaa ottaa mainospalvelusten hintakehitystä huomioon. Tästä aiheutuu, että on käytettävä nimellisiä mainoskuluja, vaikka suositeltavia olisivat kustannukset, jotka olisivat vapaat rahan arvon muutoksista. Koska monissa tapauksissa on valitettavasti mahdotonta löytää muuta mittaa kuin mainoskulut, tuloksiin on näissä tapauksissa suhtauduttava varovasti.

¹ Tämä on tietysti hankalinta maissa, joissa on radio- ja televisiomainontaa. Ruotsissa voidaan tämä järjestää valtakunnallisten lehtien ilmoittelussa ns. split-run-menetelmällä.

TILASTOTIETOJEN KERUU. Tutkimuksessa mainonnan vaikutuksesta kulutukseen tarvitaan seikkaperäistä tilastollista ja muuta lähdeaineistoa. Täytyy olla mahdollista rekisteröidä sekä kysynnän muutokset että kysyntää ohjaavien tekijöiden kehitys.

Täydellinen tietojen hankinta saattaa vaatia kaikkien osallistuvien yritysten myötävaikutusta. Kilpailijoiden houkutteleva tällaiseen yhteistyöhön ei yleensä ole mitenkään helppoa. Tietyn ajanjakson käsittävä analyysi on tuloksellista vasta, kun tuo ajanjakso on riittävän pitkä. Saattaa olla, että tarvitaan aineisto vähintään vuosikymmenen tai pitemmältäkin kaudelta. Tietojen kerääminen eri yrityksiltä näin pitkien ajanjaksojen puitteissa on usein tuloksetonta, koska mainoskulut on täsmennetty epäyhtäisesti ja tilitysperiaatteet muuttuvat.

Tutkimusten selostus

TUTKIMUSMETODIIKKA. Liitteessä selostetut tutkimukset ovat tekniseltä laadultaan varsin vaihtelevia. Useimmat pyrkivät erittämään mainonnan vaikutuksen muista kysyntää muodostavista tekijöistä sekä arvioimaan mainonnan vaikutuksen voimakkuutta.

Jotkut tutkimukset lähtevät kuitenkin siitä, että mainonnan ja kysynnän yhteydet ovat jo kokemukseräisesti kartoitetut. Selvitettyään vain pintapuolisesti tai ei ensinkään, miten tämä on tapahtunut, kirjoittajat käyvät käsiksi varsinaiseen tehtäväänsä, konstruoimaan teoreettisia malleja, jotka sopivat empiirisiin yhteyksiin (Benjamin, Jolly & Maitland; Vidale & Wolfe)¹

Hallitseviin tutkimusmenetelmiin kuuluu regressioanalyysi tietyn aikajakson käsittävästä tai erilaajuisen mainonnan vaikutuksessa olleiden alueiden vertailuun perustuvasta aineistosta. Joissakin tapauksissa tiedot on saatu tutkimuspaneelissa (Coffin; Demsetz; Roberts).

Regressioanalyysin käyttömahdollisuuksia rajoittaa suuresti yritysten taipumus vaihdella mainosbudjettia liikevaihdon mukaisesti. Niinkuin aikaisemmin perusteltiin, on käytännössä mahdotonta eritellä mainonnan vaikutusta tietyn ajanjakson käsittävän ai-

¹ Nimet viittaavat liitteessä selostettuihin tutkimuksiin, jotka on otsikoitu tutkijoidensa mukaan.

neiston pohjalta, ellei ole tiedossa perusteita, joiden mukaisesti mainoskulut kussakin tapauksessa määritellään. Mainonnan ja kysynnän analyysissä ei ole, kuten aikaisemmin esitettiin, sallittua yksinomaan tilastollisesti todetun yhteyden perusteella pitää mainontaa riippumattomana ja kysyntää riippuvaisena muuttujana. Useimmat puheena olleet tutkimukset ontuvat juuri tässä tärkeässä kysymyksessä.

Mainoskulut on mainonnan yleisin mitta. Tämän mitan heikkoudet on jo aikaisemmin selvitetty. Yhdelle tutkimuksista (Demsetz) ei ole lainkaan tärkeää koko kysymys mainonnan laajuuden mitasta. Tässä tapauksessa pyritään tutkimalla merkkiuskollisuutta aktiivisen mainonnan avulla markkinoidun tuoteryhmän ja ilman mainontaa markkinoidun tuoteryhmän suhteen selvittämään, onko mainonnalla ylipäänsä ollut mitään vaikutusta. Joissakin kokeissa on kuitenkin käytetty toisia mittoja. Kolmessa kokeellisessa tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien mahdollisuuksia havaita lehtimainontaa (Coffin; Roberts; statistiska centralbyrån). Muutamisissa tapauksissa mainontaa mitattiin ilmoitusten pinta-alalla, lähetettyjen esitteiden lukumäärällä ja muilla vastaavilla fyysisillä mitoilla (Benjamin, Jolly & Maitland; Henderson, Hind & Brown).

MAINONNAN LYHYTAIKAISET VAIKUTUKSET. Eräät tutkimukset ovat selvitelleet, onko mainonnalla yleensä mitään kysyntää muodostavia vaikutuksia. Toiset taas ovat pyrkineet kartoittamaan yhteyden vahvuutta eri tilanteissa. Antaako kokeellinen tutkimus mitään tukea S:n muotoisen kysyntäkäyrän teorialle (kuva 4)?

Liitteessä selvitettyjen tutkimusten pääosa koskee merkkitaivaramainontaa. Kaikkien niiden tulokset viittaavat mainonnan ja kysynnän yhteyden olemassaoloon. Tutkimuksista neljä käsittelee kysynnän funktion yleistä muotoa (Benjamin, Jolly & Maitland; Roberts; Telser; Vidale & Wolfe). He väittävät, että vaikka kysynnän riippuvuus mainonnasta lyhyenä ajanjaksona voidaan usein arvioida lineaarisesti yhteydeksi, vaikuttaa siltä kuin ennemmin tai myöhemmin tuotto alkaisi vähetä.

Kahdessa tutkimuksessa kirjoittajat uskovat todistaneensa kyllästymisrajan olemassaolon (Benjamin, Jolly & Maitland; Vidale & Wolfe). Yhdessä tutkimuksessa (Telser) on maininta siitä, että tehokkaamman mainosvälineen käyttöön otto on oletettavasti johdannut ”hyppyyn” mainoskysynnän käyrässä, kuten kuva 5 osoit-

taa. Viidessä tutkimuksessa havaitaan mainonnan vaikutus substitutiotuotteisiin ja kilpailijoiden mainonnan tehoon (Demsetz; Henderson, Hind & Brown; Kent & Nuttall; Roberts; Telsler).

Koko tuoteryhmän kysyntä on odotusten mukaisesti vähemmän altista mainonnan vaikutukselle kuin merkkitavaran kysyntä. Vain yksi tutkimuksista, appelsiinien yhteismainontaa koskeva, tuo esiin eräitä silmiinpistäviä yhteyksiä (Nerlove & Waugh). Omenien kysynnän lisäämiseen tähtäävän kampanjan analyysi osoitti paikallislehti-ilmoittelulla saattavan olla tiettyjä vaikutuksia kysyntään (Henderson, Hind & Brown). Liitteessä selvitetään lisäksi, miten vähän tiedetään maataloustuotteiden yhteismainonnasta (Wolf).

Muutamissa tutkimuksissa otetaan esille kysymys, voiko erillisten tuotemerkkien mainonta elvyttää edustamansa tuotteen tai tuoteryhmän kysyntää. Tutkimuksista kaksi ei myönnä eikä kiellä, vaan jättää kysymyksen avoimeksi (statistiska centralbyrån; Telsler). Tupakankulutuksen tutkimus osoittaa samansuuntaista kehitystä, joskin erittäin heikkoa, tupakan yhteismainonnan ja kysynnän välillä (Stone & Prest).

Tässä on syytä kosketella hieman tupakkatuotteiden tapaisia kulutusryhmiä koskevia kysyntäanalyysejä. Useissa maissa on tehty runsaasti vastaavia tutkimuksia, joilla on tässä yhteydessä oma kiintoisuutensa, vaikka ne eivät tarkoin otakaan huomioon mainontaa.¹ Tällaisissa tutkimuksissa yleensä perinteellisiä toimialojen rajoja huomioon ottamatta konstruoidaan tavara- ja palveluryhmiä, jotka on erityisesti suunniteltu tarkoitusta varten. Ehtona kulutusteoreettisesti analysoitaville ryhmityksille on mm., että kaksi tai useampia tuotteita voidaan yhdistää, jos ne täydentävät tai korvaavat toisiaan. Tällä tarkoitetaan tilastollisiin tietoihin perustuvien ryhmien käsittävän usein tuotteita ja palveluksia, joilla voidaan olettaa olevan suuri keskinäinen mainonnallinen riippuvuus. Asian luonteeseen kuuluu, että mainonnan vaikutus on pieni ryhmiin, jotka perustuvat kysynnän kulutusteoreettisiin motiiveihin.

Tässä selostettavien laskelmien tavallisimmat kysyntää määräävät tekijät ovat hinta, ostajien oletettu määrä ja heidän tulonsa. Lisäksi tulee uusia tuotteen tai tuoteryhmän luonteesta riippuvia

¹ Ruotsissa esim. R. Benzel ym., *Den privata konsumtionen i Sverige 1931—1965*, Upsala, 1957; J. Ekström, *Den textila konsumtionen*, Tukholma, 1957; J. Wallander, *Studier i bilismens ekonomi*, Upsala, 1958; G. Albinsson, *Svensk populärpress 1931—1961*, Tukholma 1962. Näiden teosten kirjallisuusluetteloissa on esitetty joukko vastaavia ulkomaisia tutkimuksia.

tekijöitä mukaan. Avioliittojen määrä vaikuttaa huonekalujen kysyntään; väestön ikärakenteella on tietty vaikutus vaateostoihin; autonhankinnat noudattelevat ammattitasoa. On huomattava, että mainonnalla on saattanut olla vaikutusta kysynnän kehitykseen ilman, että se käy ilmi laskelmissa. Tietyn ajanjakson analyysissa voidaan mainonnan vaikutukset selvittää toisten mainonnan kanssa samaan suuntaan kehittyneiden tekijöiden avulla. Niin kauan kuin analyysien tarkoituksena on saada pohjaa ennakoarvioinneille, mainontaan ei ole tarvis kiinnittää huomiota, jos tietty kysynnän rakenne on pääasiassa muiden tekijöiden kuin mainonnan tulos. Ajanjakson käsittävissä analyysissa mainonnan vaikutukset ovat jo pysyvästi mukana. Mikäli tulevan kehityksen ennusteessa ei voida mainonnan vaikutusta laskea täsmälleen, oletetaan että mainonnalla tulee ennustekautena olemaan sama relatiivinen vaikutus kuin tutkittuna ajanjaksonakin.

Edellä on esitetty muutamia olettamuksia kysynnän herkkyydestä mainonnan suhteen. Ohessa selostetut tutkimukset käsittelevät tämänlaatuisia kysymyksiä varsin rajoitetusti. Erityisesti juuri yksityisten yhtiöiden suorittamat tutkimukset sallivat tuotemerkkien, kilpailutilanteen ja toisien olosuhteiden identifioinnin.

Jotkut tutkimukset pyrkivät ottamaan huomioon ostajan tuotetuntemuksen merkityksen mainonnalle. Eräissä niistä todetaan kokemusten, joita ostajat hankkivat kokeilemalla henkilökohtaisesti eri tuotemerkkejä, vähentävän mainonnan mahdollisuuksia pitää yllä kuvitteellista tuotteen yksilöintiä (Demsetz). Asiasta on esitetty myös päinvastaisia mielipiteitä. Voimme olettaa esimerkiksi tilanteen, jossa mainonta on onnistunut luomaan ja ylläpitämään merkkiuskollisuutta sängen persoonatonta ja muiden kaltaista tuotetta kohtaan. Kaksi tutkimuksista käsittelee mainontaa tuote-esittelyn nopeuttamisen välineenä (Demsetz; Telser). Tässä yhteydessä kannattaa mainita amerikkalaisen talousmiehen James Duesenberryn epäilevä kanta sen suhteen, että mainonta olisi jotenkin jouduttanut kestohyödykkeiden esittelyä.¹ Tämä väite ei tarkoita, etteikö mainonta — niinkuin yksi tutkimus osoittaa — voisi vaikuttaa ensikertaiseen merkkivalintaan (Demsetz).

MAINONNAN PITKÄAIKAISET VAIKUTUKSET. Useimmat tutkimukset kiinnittävät tavalla tai toisella huomiota prob-

¹ J. S. Duesenberry, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour* Cambridge, Mass., 1959, sivu 105.

leemaan, että mainonnan vaikutukset kysyntään saattavat olla kauskantoisia. Muutamit karttavat tieteen tahtoen tutkimusteknisiä pulmia, joita tämä tuo tullessaan ja rajoittuvat tutkimaan tapauksia, joissa hetkelliset vaikutukset ovat hallitsevia. Yksinkertaisin tapa ottaa regressioanalyysissä huomioon mainoskulojen investoinnin luonne on pitää tietynä ajanjaksona kumuloituvia mainoskuluja erillisenä muuttujana (Kent & Nuttall). Käyttöön on otettu myös tätä pitemmälle vietyjä metodeja (Nerlove & Waugh; Telsler). Kun mainonnan pitkäaikaiset vaikutukset otetaan huomioon, päästään tilastollisissa analyyseissä suurempaan tarkkuuteen. Todelliset tulokset ovat kuitenkin varsin epävarmoja ja vaikeasti tutkittavissa.

YHTEENVETO. Tutkiessaan mainonnan vaikutuksia kysyntään yritykset pyrkivät ensisijassa löytämään yksinkertaisia päteviä malleja ennusteille. Ne ovat kiinnostuneita etupäässä muuttumattomista tai säännönmukaisista yhteyksistä. Jonkin erillistapahtuman selvittäminen ei ole niinkään tärkeää. Tämä heijastuu myös liitteessä esitetyistä tutkimuksista siten, että ne eivät juuri pyri selvittämään yhteyksien taustatekijöitä, ts. kysymystä, miksi mainonnan vaikutukset kysyntään ovat niin ja niin suuria.

Tutkimukset osoittavat selvästi, miten hatara on yleispätevien lausuntojen perusta. Ensiksikin on nähtävissä tutkimusteknisiä heikkouksia. Toiseksi ei tiedetä lainkaan, miten aikaan tai alueeseen sidottuja mainonnan vaikutukset ovat. Useimmat tutkimukset ovat amerikkalaisia. On käynyt ilmi, että tuotelaji, jota yhdessä maassa mainostetaan paljon (vähän), voi toisessa maassa olla vähän (paljon) mainostettu.¹ On kuitenkin mahdotonta sanoa, missä määrin tutkimukset kysynnästä Isobritanniassa ja USA:ssa ovat sovellettavissa meidän oloihimme.

¹ Ks. Isobritannian ja USA:n vertailua mainoskulojen prosentuaalisesta suhteesta liikevaihtoon. N. Kaldor & R. Silverman, *A Statistical Analysis of Advertising Expenditures and of the Revenue of the Press*, Cambridge, 1948, taulukko 10.

Käytännön tapauksia

Joukko käytännön tapauksia on julkaistu.² Näillä tarkoitetaan enemmän tai vähemmän seikkaperäisiä selostuksia todellisista mainostoimenpiteistä. Ne voivat koskea yrityksen pitkän tähtäimen markkinointiohjelmaa, tilapäistä ilmoituskampanjaa tai muita muunnoksia. Käytännön tapausten tarkoituksena on luoda perustaa kaupallisen koulutuksen ryhmäkeskusteluille. Kasvatuksellisesti kannalta on nähty edulliseksi esitellä oppilaille todellisia tilanteita. He saavat tietää, miten mainoskampanja suunnitellaan ja pannaan toimeen, miten se sovitetaan muihin markkinointitoimenpiteisiin, millä perusteella valitaan mainostoimisto jne. Toisinaan käytännön tapaukset luovat perustan mainonnan merkityksen arvioinnille erilaisissa tilanteissa. Seuraavassa valotetaan mainonnan vaikutusta kysyntään. Käytännön tapaukset antavat näytön pulmista, joita esiintyy mainonnan käyttämisessä. Ne välittävät tietyn yleiskuvan mainonnan mahdollisuuksista ja korjaavat liioittelevia näkemyksiä eriasteisen mainonnan oletettavista saavutuksista.

Käytännön tapaukset osoittavat, miten vaikeaa on etukäteen tehdä luotettavia ennusteita tietyn mainospanoksen vaikutuksesta. Ovathan ennusteongelmat keskeisen tärkeitä yritysten johtoelimille. Jälkikäteen tehtyjen arvioiden ensisijaisena tehtävänä on luoda perustaa uusille, paremmille ennusteille. Käytännön tapaukset valaisevat nyrkkisääntöjen puhtaasti näkemyksellisten arvioiden merkitystä mainonnan laajuudesta ja asenteesta päättäessä.

Lukijan mahdollisuudet käytännön tapausten selvittelyyn perusteella muovata muita kuin epävarmoja mielipiteitä mainonnan vaikutuksesta kysyntään ovat vähäiset. Tietojen valikointi ja esittäminen pyrkii muuhun. Useimmiten mainonta on vain osa suurta markkinointiohjelmaa. Silloin muodostuu pulmaksi, onko markkinointi kokonaisuudessaan ollut menestyksellistä. Mainonnalla on alistettu tehtävä. Mielenkiintoinen on myös täsmennetympi esimerkki kuten ”TV-mainonnan jälkeen nousi myynti viikossa x %”. Sitä olisi täydennettävä lisätiedoin, jotta se olisi tarkoituksenmukainen todiste.

Vaikkeivät käytännön tapaukset annakaan pohjaa numerollises-

² Yli tuhatsivuinen amerikkalainen teos aiheesta on N. H. Borden & M. V. Marshall, *Advertising Management. Text and Cases*, Homewood, Ill., 1959. Seitsemisenkymmentä englantilaista esimerkkiä selostetaan teoksessa R. Harris & A. Seldon, *Advertising in Action*, Lontoo, 1962.

ti täsmennettyihin johtopäätöksiin, niitä ei pidä vähätellä. Vuonna 1942 julkaistiin Neil H. Bordenin teos mainonnan vaikutuksesta talouselämään.¹ Se sisältää joukon systemaattisesti tarkasteltuja käytännön tapauksia. Borden tutki, mitä yhteyksiä ilmeisen menestyneillä ja toisaalta ilmeisen epäonnistuneilla mainoskampanjoilla oli ollut. Tarkoitus oli mahdollisuuksien mukaan päästä täsmällisiin lopputuloksiin mainonnan vaikutuksesta kysyntään eri olosuhteissa. Bordenilla ei ole riittävästi tietoja varsinaiseen tilastolliseen analyysiin. Tässä suhteessa kysymys on suurin piirtein vain reunahuomautuksista. Vaikka tutkimustekniikka onkin siten kovin alkeellista, Borden uskaltaa tehdä muutamia yleistäviä johtopäätöksiä.

Borden korostaa voimakkaasti mainonnan vaikutusten kysyntään riippuvan lukemattomista olosuhteista. Mainonnan vaikutusta tuotealan kysyntään Borden pitää merkityksettömänä, kun sitä verrataan muiden kysyntää muodostavien tekijöiden vaikutukseen. Tietyissä tilanteissa kuten tuote-esittelyn yhteydessä tai uusien, otollisen kysyntätrendin omaavien tuotteiden ollessa kyseessä mainonta voi vaikuttaa kiihoittavasti.

Yksityisen yrityksen on mahdollista mainostaa tehokkaasti. Tällöin tulee esille viisi ehtoa. Näihin liittyvissä reunahuomautuksissa Borden mainitsee, ettei tietyn ehdon esiintyminen sinänsä välttämättä osoita mainonnan vaikutusta kysyntään. Oleellista on edullisten ja epäedullisten tekijöiden yhdistelmä. Siten saattaa kysyntään vaikuttaa ratkaisevasti mainonnalle epäedullinen tekijä. Bordenin viisi kohtaa ovat seuraavat:

1. Mahdollisuudet mainonnalla vaikuttaa oman yrityksen tuotteiden kysyntään ovat suuremmat silloin, kun *tuotealan kysyntä on tasaisesti kasvava*, kuin jos se olisi epätasaista. Kun tuotealan liikevaihto kasvaa, yritykset pyrkivät saamaan kasvusta osansa. Tällaisessa tilanteessa mainonta antaa paremman tuloksen kuin silloin, kun joudutaan jakamaan kutistuvia markkinoita. Puhuvana esimerkkinä Borden mainitsee savukkeiden ja purutupakan kilpailun sotien väli vuosina. Borden ei perustele väitettään. Voimme kuitenkin olettaa olevan helpompaa ohjata vasta-alkajan kulutustottumuksia, joihin ennakoasenteet eivät vielä ole päässeet vaikuttamaan, kuin piintyneen kuluttajan tottumuksia.

¹ N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*. Chicago, 1942. Ylläoleva selostus perustuu osaan II, *The Effect of Advertising on the Demand for Products and Service*.

2. Mainonta on sitä tehokkaampaa, mitä suuremmat ovat mahdollisuudet *tuotteen yksilöintiin*. Pitkälle viety tuotteen yksilöinti tarkoittaa, että yleisö erottaa tietyn merkin vaivattomasti toisesta. Mainonnan on helpompi luoda merkkitietoisuutta ja ostouskollisuutta, jos se jyrkentää eri yritysten tuotteiden välisiä eroja. Bordenin tutkimukselle luonteenomaisia tuotteita ovat tupakka, hammastahna, jääkaapit ja autot. Esimerkkinä verrattain yksilöimättömistä tuotteista, joihin mainonnalla on ollut vähän vaikutusvaltaa Borden mainitsee sokerin, suolan, säilötyt hedelmät ja vuodevaatteet.

3. Mahdollisuudet mainonnan menestyksekkääseen käyttöön riippuvat siitä, millaisen merkityksen kuluttaja antaa Bordenin nimemille *piileville laatuominaisuuksille*. Tapa, jolla autot, kellot ja pesukoneet toimivat, on ihmisten vaikeasti tajuttavissa. Vielä vaikeampi on perehtyä teknokemiallisiin tuotteisiin. Näissä tapauksissa mainonnan arvellaan tuntuvastikin ohjailevan kysyntää, koska se voi luoda tuotekuvan, joka assosioituu luotettavuuteen ja vilpittömyyteen. Mainonnan mahdollisuudet ovat vastaavasti vähäisemmät silloin, kun ostaja itse pystyy arvioimaan laadullisia ominaisuuksia. Malliesimerkin tarjoavat vihannekset. Mainonta voi vaikuttaa sängen vähän silloin, kun asiakas ostohetkellä voi verrata tuotetta vihannesta lakastuneeseen.

4. Mainonnalla voidaan vaikuttaa merkkitarvaran kysyntään silloin, kun mahdollisuudet ovat hyvät *tunneperäisten vetoomusten* käyttämiseen. Tämän tietäen hammastahnan, saippuan ja kosmeettisten aineiden myyjät puhuvat enemmän kauneudesta ja romantiikasta kuin hygieniasta. Etelämaisten hedelmien myyjät voivat vedota terveyteen, henkivakuutusyhtiöt turvallisuuteen. Saksanpähkinöiden viljelijän ja sokeritehtailijan on Bordenin mukaan vaikeampi löytää tunneperäisiä vetoomuksia myyntinsä tueksi.

5. Mainonnasta voi muodostua kysyntään huomattavasti vaikuttava tekijä vain, kun se on *huomattavan laajaa*. Borden olettaa kysynnän käyrän — mainos on riippumaton muuttuja — hahmotuvan samanmuotoiseksi kuin käyrät kuvissa 4 ja 5. Mainonta on todennäköisesti erittäin käyttökelpoista suurille yrityksille, jotka myyvät vähän kerrallaan mutta usein ostettavia tuotteita. Näiden

tuotteiden mainoskulut saattavat olla huomattavan suuret. Esimerkkeinä Borden mainitsee savukkeet ja hammastahnan. Tämän ajatustavan mukaan esimerkiksi kotiurkujen markkinat ovat liian pienet, jotta kallis mainossuunnitelma kannattaisi.

Edellä huomautettiin, että liitteessä selostetut tutkimukset käsittelevät vain rajoitetusti kysymystä, mitkä tekijät määräävät, onko tuotteen kysynnällä suuri vai pieni mainosjousto. Tämä on ongelmakenttä, johon Borden on keskittynyt.

LUKU 3

MAINONTA MYYJÄN NÄKÖKULMASTA — MAINOSMÄÄRÄRAHAN SUURUUS

Tässä luvussa käsitellään mainontaa yritystaloudellisena ongelmana.¹ Aluksi tarkastellaan mainonnan tavoitteita, jotka enemmän tai vähemmän liittyvät markkinoinnin kokonaisuuteen. Seuraavaksi käsitellään tekijöitä, jotka on otettava huomioon mainosmäärärahasta päätettäessä, jotta tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Tällaisia tekijöitä on mm. ostajan kyky ottaa vastaan mainontaa. Se vaihtelee mm. sen mukaan, miten mainonnan kohde on hyväksytty. Toinen tärkeä tekijä on kilpailutilanne, sillä myyjän toimenpiteet ovat riippuvaisia kilpailijoiden toimenpiteistä. On olemassa myös yrityksen sisäisiä tekijöitä, kuten esimerkiksi jakelutiet, jotka ovat vakioita ja vaikuttavat mainonnan määrärahan suuruuteen. Luvussa esitetään muutamia eri tapoja mainosmäärärahan määrittämiseksi ja samalla pyritään ottamaan edellä mainitut tekijät huomioon. Monet mainonnan määrärahan määritysmenetelmät vaativat perustakseen mainonnan vaikutusten tuntemista. Luvussa selostetaan lyhyesti myös muutamia vaikutusten mittaamisen periaatetta. Lopuksi esitetään eräitä näkökohtia myyjän mainonnan vaihtoehtoista.

¹ Luvussa 2 tarkasteltiin mainontaa kysyntään vaikuttavana välineenä. Tämän luvun pääteemana on pohtia, mitä mainonnan arvellaan saavan aikaan ja mitä se maksaa. Jotta tämä luku olisi itsenäinen kokonaisuus, muutamat kertaukset luvusta 2 ovat olleet välttämättömiä. Keskustelua on laajennettu uusin, tämän luvun kannalta mielenkiintoisin näkökulmin.

Mainonta markkinointipolitiikassa.

Markkinointipolitiikka voidaan määritellä yrityksen kokonaisohjelmaksi, toimenpiteistä, joiden tarkoituksena on saada tuote tai tuotevalikoima kaupaksi. Markkinointipolitiikan muodostamisella tarkoitetaan päätösten tekoa käytettävistä kilpailuvälineistä ja siitä, miten nämä on suhteutettava toisiinsa. Kilpailuvälineitä on monia: hinta, laatu, palvelu, mainonta, menekinedistäminen jne. Jokaista kilpailuvälinettä voidaan yleensä muokata monin tavoin. Vaihtoehtojen määrä on suuri, ja käytännön päätännässä ilmenee monimutkaisia ongelmia, vaikka myyjällä olisi päätöksen tekoon tiettyjä mallejakin.

Päätöksenteon lähtökohtana on markkinointipoliittinen *tavoite*: parhaan mahdollisen taloudellisen tuloksen saavuttaminen, suurin mahdollinen markkinaosuus, suurin mahdollinen myynti, tietyn määrän myyminen jne. Viimeksi mainittu tavoite liittyy usein määrätynsuuruisen voiton vaatimukseen. Kilpailuvälineen määräämiseen sekä valitun kilpailuvälineen saaman mainospanoksen suuruuteen vaikuttavat tavoitteet ja tavoitekombinaatiot.

Kilpailuvälineen valinta edellyttää päätöksen tekijältä kaikkien markkinointivälineiden tuntemusta. Hänen on kyettävä arvioimaan niiden kyky täyttää asetetut tavoitteet ottaen samalla huomioon yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Arviointeja ei saa rajata koskemaan kutakin kilpailuvälinettä erikseen, vaan niiden on kohdistuttava välineiden kombinaatioihin (marketing mix).

Päätös tehdään arvion perusteella, joka voi nojata markkinointianalyysien antamiin tietoihin, mutta joka saattaa myös olla lähes arvailua — kun tietoja ei ole ollut saatavissa.

Markkinointipolitiikan päätöksiin kuuluu myös mainonnan merkityksen määrittäminen. On tunnettu tosiasia, että yrityksissä pidetään tätä tehtävää erittäin vaikeana ja että tästä syystä myös epäröidään sen suhteen, mikä on oikein harkittu mainosmääräraha.¹

Mainosmäärärahan suuruus ja käyttö riippuu markkinointipolitiikalle asetetuista tavoitteista. Mainonnalle voidaan asettaa omat osatavoitteensa, jotka kuuluvat päätavoitteen kokonaisuuteen. Mainonnan niinkuin muidenkin kilpailuvälineiden osatavoite saattaa

¹ Vertaa W. Taplin, *Advertising Appropriation Policy, Economica*, elokuu, 1959, sivut 227—239.

olla operatiivinen tai saatetaan muuttaa siksi.² Tällä tarkoitetaan, että tavoite ilmaistaan konkreettisenä ja mitattavissa olevana, jotta toimenpiteen ja tähdätyn tai saavutetun tuloksen välinen yhteys tulee selvästi esiin. Vaikka yritys periaatteessa pyrkisi suurimpaan mahdolliseen voittoon ja pitäisi sitä markkinointipolitiikkansa varsinaisena tavoitteena, voi hän asettaa operatiiviseksi tavoitteeksi esimerkiksi markkinaosuuden kasvun. Markkinaosuus on kontrolloitavissa oleva käsite, sitä voidaan tarkkailla enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Muita operatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi tietouden levittäminen, asenteiden luominen ja muuttaminen. Ne kytkeytyvät yleensä viestinnän ongelmiin (katso luku 4).

Vaikka tavoitteen asettaminen vaikuttaa päätännän prosessin luonnolliselta ensiaskelelta, on selvää, että tavoitteen ja välineen on sopeuduttava toisiinsa. Päätösprosessin eri vaiheet voidaan teoriassa erotella toisistaan, mutta käytännössä ne sulautuvat toisiinsa jopa niin, että tiettyä ennakkojärjestystä on vaikeaa seurata. Joka tapauksessa kyseessä on eri vaiheiden jatkuva toisiinsa sopeuttaminen.

Mitä mainonta voi saada aikaan

Mainonnan tavoitteet ja oletetut aikaansaannokset riippuvat suuresti toisistaan. Kun päätetään mainonnan käyttämisestä kilpailuvälineenä, sen suorituskyvyn arviointi on keskeinen tehtävä. Tunnusomaista markkinatilanteelle, johon yritys joutuu, ovat joko vallitsevat ostotottumukset, jotka näkyvät ostotiheydestä, tai kilpailevat vaihtoehdot, joista potentiaalisilla ostajilla on myönteistä odotettavanaan. Ostotottumukset liittyvät kulutustavaroihin, kilpailevat vaihtoehdot taas pääomatavaroihin.¹

² Katso J. A. Howard, *Marketing: Executive and Buyer Behaviour*, New York, 1963, s. 29—30.

¹ Tässä ja seuraavassa luvussa käytetään tavararyhmistä seuraavaa jakoa: Kulutustavaroita ovat tavarat, jotka myydään kuluttajan omaan käyttöön. Tuotantotavarat ovat ostajan käytettäväksi tarkoitettuja tavaroita, joita hän tarvitsee toiminnassaan. Kertakulutustavaroita ovat nopeakulutteiset tuotteet kuten esim. elintarvikkeet, kosmeettiset aineet, pesuaineet ja muut vastaavat. Kestokulutustavaroita ovat pitempikäyttöiset tuotteet, kuten autot, televisiot, pesukoneet, teollisuuslaitteet jne. Näitä kahta tavaralajia on sekä kulutus- että tuotantotavaroitten joukossa. Selvennyksen vuoksi tarkoitetaan seuraavassa kulutustavaroilla sekä kerta-, että kestokulutustavaroita, ellei toisin mainita.

Löytääkseen ostajia myyjän on kyettävä vakuuttamaan, että hänen tuotteensa tyydyttävät ostajien toiveet ja vaatimukset. Hänen on luotava ja vahvistettava ostotottumuksia, muutettava kilpaillevien tuotteiden ostajien tottumuksia ja ylipäänsä luotava omalle tuotteelleen suotuisa ilmapiiri. Tuotteen ja tavaramerkin hyväksyminen on ostajalle *oppimisprosessi*. Oppimisen psykologiasta tunnetaan, että menestyksekkään oppimisen edellytykset vaihtelevat, mutta että ainakin seuraavat tekijät ovat tärkeitä: miten juurtunut vanha tapa on, mitä palkkioita uuden tavan odotetaan tuovan mukanaan tai minkä rangaistuksen yksilö odottaa välttävänsä uuden tavan ansiosta sekä miten paljon tilaisuuksia on oppimiseen.¹

Oppiminen koskee lähinnä kertakulutustavaroita ja niiden ostamista. Kestokulutustavaroiden suhteen tilanne on hieman toinen. Silloin on kysymyksessä lähinnä pulman ratkaiseminen, jossa tarpeen tyydyttämisen eri vaihtoehdot tarkoin punnitaan. Pulman ratkaiseminen muodostaa usein psykologisen ristiriitatilanteen, jossa tieto menettelyn vaihtoehdoista ei vielä riitä ratkaisun tekemiseen. Tyydytys esittää tässä niinkuin oppimisessakin huomattavaa osaa. Näihin tapahtumiin sisältyy tiettyjä subjektiivisia ja myös tunneperäisiä tekijöitä, jotka vaikeuttavat niiden arvioimista.

Tiedon levittäminen on tärkeä tekijä, mutta ei mikään itsenäinen tavoite sinänsä, vaan myyjän kannalta tärkeintä on tieto, joka johtaa ostajan tekemään ostopäätöksensä. Kaiken mainonnan tarkoituksena on jossain määrin vakuuttaa. Välineet vain vaihtelevat. Tarvitaan tietty määrä suggestiota, jotta ostaja ylipäänsä havaitsisi tiedotuksen, mutta myös, jotta tiedotus johtaisi eteenpäin.

Yrityksen on otettava kantaa kysymykseen, missä määrin mainonta auttaa oppimista tai pulman ratkaisemista. Mainonnan päämääräksi asetettava operatiivinen tavoite riippuu suuresti arvioinnissa käytettävästä aineistosta. Mitä yksityiskohtaisempi kuva yrityksellä on hänen omalle tuotteelleen luonteenomaisesta ostoprosessista, sitä paremmin hän voi sovittaa mainonnan suuruuden ja muodon prosessin mukaiseksi.

Yrityksen on usein vaikeaa vastata kysymykseen, mitä mainonta voi eri tilanteissa saada aikaan. Tietyssä tilanteessa hänen kannattaa kaikin tavoin pyrkiä saavuttamaan tavoite, joka tietää liikevaihdon voimakasta nousua. Kun yrityksen kannattavuus kiinteiden kulujen epätyydyttävän kattamisen vuoksi on huono, yri-

¹ Sanoja palkkio ja rangaistus käytetään tässä laajassa merkityksessä. Palkkiolla tarkoitetaan kaikkea, mikä voi johtaa tarpeen tyydyttämiseen. Rangaistus taas merkitsee kaikkea, mikä voi olla esteenä tarpeen tyydyttämiselle.

tys pyrkii mm. saamaan tehokkaasti aikaan liikevaihdon kasvua, mikä antaa tilaisuuden laajempiin valmistussarjoihin tai suurempaan kapasiteettiin. Mahdollisuus, jota kaikesta päättäen yleisesti käytetään, on, että yritys ryhtyy toteuttamaan aktiivista markkinointipolitiikkaa. Tällä tarkoitetaan, että pääpaino kohdistetaan ostajien *asenteenmuokkaukseen* mainonnan ja muiden myyntiponistusten avulla. Yritys valitsee mainonnan ensisijaiseksi, jos hän olettaa sen johtavan muita kilpailukeinoja tehokkaammin haluttuun tulokseen.

Markkinoiden muokkaus on tärkeää myös, kun uusi tuote saateetaan markkinoille. Tässä yhteydessä syntyy kysymys, voidaanko mainonnan olettaa nopeuttavan tuotteen esittelyä markkinoilla. Tämä käsitellään seuraavassa jaksossa, joka koskee ostajien kykyä ottaa mainontaa vastaan.

Mainonnan käyttöön vaikuttavia ulkoisia tekijöitä

Monet ulkoiset tekijät voivat, kuten kahdessa edellisessä luvussa on käynyt ilmi, vaikuttaa mainosmäärärahan suuruuteen. Tällaisia ovat mm. potentiaaliset ostajat. Heitä voidaan kuvailla monin tavoin. Tässä tullaan kuitenkin tarkkailemaan heidän mainonnan vastaanottokykynsä vaihteluita tuotteen esittelyn eri vaiheissa. Kilpailutilanne, johon yritys joutuu, on toinen tekijä, jolla on ensisijainen merkitys mainonnan käyttämisestä päätettäessä. Kilpailumuotojen tavanomaiseen jakoon pohjaten esitämme muutamia näkökohtia mainonnan laajuudesta ja tehtävästä.

Ostajien kyky ottaa vastaan mainontaa

Kysynnän *mainosjousto* kuvastaa ostajien herkkyyttä mainonnalle. Käsite selvitettiin luvussa 2. Silloin huomautettiin, että mainosjousto näytti vaihtelevan mainonnan määrän mukaan. Oletettiin, että mainosjousto pysyi tiettyyn pisteeseen saakka vähäisenä, kasvoi sitten, kunnes jälleen vähitellen laski. Nämä ajatukset täsmäävät hyvin mainosmiesten käsityksiin siitä, että on olemassa mainonnan kynnyksiä, eri tasoisia eri tuotteilla.¹ Tällä tarkoite-

¹ Katso S. Warbrandt, *Existerar en reklamtröskel?* Den Svenska Marknaden, 1962: 2, s. 26—28.

taan, että mainosmäärärahaa tarvitaan tietty vähimmäismäärä, jotta mainonta valtakunnallisina kampanjoina muodostuisi tehokkaaksi. Oletetun kynnyksen alapuolelle jäävä mainosmääräraha antaa rajoitetun tuloksen, kun taas kynnyksen ylittävä antaa tuntuvasti suuremman. Kynnysarvojen suuruuteen vaikutta mm., kuinka monta mainosvälinettä tarvitaan mukaan, kuinka tehokkaasti näitä käytetään ja kuinka usein mainossanoma toistetaan.

Mainosjousto ilmaisee markkinoilla vallitsevan kysynnän riippuvuuden mainonnasta. Ilmaistaksemme, miten yksilöön voidaan vaikuttaa mainonnalla, voimme käyttää käsitettä *mainonnan vastaanottokyky*. Vaikutuksen sisällön lähempi määritelmä seuraa myöhemmin. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta, että mainonta yksin johtaisi ostopäätöksen tekoon. Ostopäätös on ratkaiseva askel, jota on voinut edeltää tiedon saaminen, asenteenmuutokset jne.

Mainonnan vastaanottokyky riippuu erilaisista tekijöistä. Tätä valaistaan muutamain tutkimustuloksien. Mainonnassa voidaan käyttää hyväksi osittain sosiologien suorittamia tutkimuksia tavarankäytön esittelemisestä, osittain joukkotiedotusteorian oletuksia. Jälkimmäisiä käsitellään luvussa 4. Tässä yhteydessä esitetään muutamia näkökohtia mainonnan merkityksestä tavarankäytön eri vaiheissa.

Ostajien kannalta on tutustumisen tuoteuuteuteen omaksumisprosessi, joka em. sosiologisten tutkimuksien mukaan tapahtuu usein seuraavissa viidessä vaiheessa:²

1. tietoisuus tuotteesta
2. kiinnostus tuotetta kohtaan
3. tuotteen arviointi
4. rajoitettu kokeilu
5. tuotteen hyväksyminen

Tietoisuuden vaiheessa yksilö ensi kerran tutustuu uuteen tuotteeseen.¹ Seuraavassa vaiheessa hän *kiinnostuu* ja etsii itse tietoutta. *Arviointivaiheella* hän pohtii, miten voisi käyttää uutuutta hyväkseen ja hän päättää joko kokeilla tai olla kokeilematta sitä. Mikäli hän haluaa sitä kokeilla, hän tekee tämän rajoitetussa mittakaavassa. Hän esimerkiksi ottaa pesukoneen kotiin kokeiltavaksi,

² E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962, s. 81—86.

¹ Uuden tuotteen synonyymeinä käytetään tässä käsitteitä innovaatio ja uutuuus. Käsitteinä ne ovat laajempia, sillä ne tarkoittavat myös uusia aatteita, uusia menetelmiä jne.

kylvää osalle pelloistaan uutta siemenviljaa, ostaa kokeeksi pienen hammastahnaputkilon jne. *Hyväksymisasteella* yksilö päättää lopullisesti, jatkaako hän täydellä teholla, ts. ostaako pesukoneen, kylvääkö uutta siemenviljaa muillekin pelloille, ostaako useampia putkiloita tätä hammastahnaa.

Omaksumisprosessi voi katketa missä vaiheessa hyvänsä. Tietoisuus uuden tuotteen olemassaolosta ei aina välttämättä johda kiinnostumiseen. Pelkkä arviointi saattaa riittää osoittamaan, että kokeilu suppeassakin mittakaavassa on tarpeetonta. Ja kokeilun tuloksena voi olla uutuuden hylkääminen.

Tutkimukset ovat etupäässä selvittäneet, miten maanviljelijät hyväksyvät uutuuksia maanviljelyksen alalla, mutta muistakin innovaatioista on olemassa aineistoa. Tämä on tuonut olettamuksia eri tietolähteiden merkityksestä omaksumisprosessin eri vaiheissa. Joukkotiedotuksella — mainonta mukaanluettuna — on suuri merkitys informoitaessa uutuuksista. Se saa ostajat tietoisiksi uuden tuotteen olemassaolosta. Arviointiasteella ovat yksilön omaksumisprosessin jatkuvuudelle tärkeitä henkilökohtaiset vaikuttimet. Kun ostaja on kokeillut uutta tuotetta, menetelmää tai muuta uutuutta, hänen omat kokemuksensa ratkaisevat hänen tulevan käyttäytymisensä uutuutta kohtaan.

Tuoteuutuuksia tulee nykyisin markkinoille verrattain usein, etenkin elintarvikkeiden, kosmetiikan, hammastahnan ja vastaavien kaltaisissa tavararyhmissä, mutta myös pääomatuotteiden kuten radioiden, televisioiden, autojen ja jääkaappien ryhmässä. Usein on epäselvää, mikä tuote on uutuus ja mikä muunnos aikaisemmasta tuotteesta. Rajankäynti on tässä yhteydessä vähän merkitsevää. Uutuuden tuominen markkinoille on kaikissa olosuhteissa markkinoinnin keskeisiä pulmia.

Kilpailuvälineiden käyttö vaihtelee tuotteen esittelyn eri vaiheissa. Tätä kehityksen kulkua seuraavat myös mainosmäärärahan suuruus ja mainonnan muoto.¹ Mainosmääräraha on suurin tavallisesti esittelyn alkuvaiheessa. Kun uutta tuotetta tehdään tunnetuksi, mainonta tavallisesti suunnitellaan suurten joukkojen huomiota herättäväksi. Se on harvoin valikoivaa, ja se tarjoaa verrattain vähän tietoja tuotteen erikoisuuksista. Se on saanut teh-

¹ Ks. esim. A. Rasmussen, *Pristeori eller parameterteori*, Kööpenhamina, 1955, luku 6; W. Toplin, Advertising Appropriation Policy, *Economica*, elokuu, 1959, sivut 227—239.

täväkseen tiedottaa tuotteen olemassaolosta ja edellytyksistä tyydyttää tiettyjä tarpeita. Se pyrkii herättämään uteliaisuutta antamalla joskus osittaistietoja tai vain vihjeitä. Esittelyn lopulla mainonta on saanut jo kokonaan toisen luonteen ja mainosmääräraha on vastaavasti pienentynyt. Nyt se pyrkii muistuttamaan ostajia tuotteen olemassaolosta tai tuomaan esiin tavaramerkin erikoisetuja. Edellinen käytäntö sopii, kun myyjällä on vankka asema markkinoilla, jälkimmäinen taas, kun useat kilpailevat merkkituotteet kamppailevat markkinaosuuksista.

Nämä havainnot täsmäävät mainittuihin omaksumisprosessin tutkimustuloksiin. Mainonnan muoto on sopeutettava ostajien tasolle. Niinpä on tärkeää tuntea ostajien "tasot" ts., tietää, miten pitkälle eri yksilöryhmät ovat omaksumisprosessissaan ehtineet.

Mainonnalla on kiistämätön merkitys omaksumisprosessin ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa. Sen tärkeänä tehtävänä on välittää tieto erilaisista uutuuksista. Yksilöiden kyky ottaa vastaan tietoa vaihtelee. Jotta mainonta tulisi havaituksi, sen tiedottamalle uutuudelle on oltava tarvetta (katso luku 4).

Ensimmäisessä vaiheessa huomiota herättävä mainonta kohdistetaan kaikkiin ajateltavissa oleviin ostajaryhmiin. Arviointias- teella on pyrittävä antamaan tietoja nimenomaan henkilöille, jotka ovat mielipiteen muokkaajia ja jotka siten välittävät tietoja ja luovat asenteita ympäristöönsä. Kokeiluasteella yksilöille on annettava kokeilua helpottavaa materiaalia.

Edellä esitetyt näkökohdat koskevat etupäässä uutuuksia, joiden hyväksymiseen sisältyy yksilön taloudellinen tai muu riski. Tällaisia ovat mm. kuluttajien pääomatuotteet. Omaksumisprosessin yleinen kulku on kulutustavaroilla suurin piirtein sama; vain siihen kuluva aika on huomattavasti lyhyempi.

MAINONTA UUDEN TUOTTEEN ESITTELYN JOURDUTTAJANA. Uuden tuotteen esittelyyn tarvitaan huomattavia investointeja. Laboratoriokokeita, kehitystyötä, sijoituksia laitoksiin ja koneisiin, markkina-analyysseja jne. Yrityksen etujen mukaista on niin pian kuin suinkin saavuttaa operatiivinen tavoite "break-even-point", piste, jossa tuotto alkaa ylittää juoksevat ja kiinteät kustannukset.

Jos tuotteen hinta määrätään korkeaksi, tämä piste voidaan saavuttaa verrattain pienin tuotesarjoin. Jos taas hinta määrätään

alhaiseksi, myyjän on nopeasti päästävä suuriin tuotantosarjoihin.¹ Mainonnan käyttö ja muoto on hinnoittelutyypeissä erilainen. Edellisessä tapauksessa mainonta usein kohdistetaan ostajien erikoisryhmiin esimerkiksi verotettavan tulon mukaan. Jälkimmäisessä tapauksessa mainonnan tavoitteena on muiden kilpailukeinojen kanssa luoda massamarkkinat. Kysymys, jota tullaan tarkemminkin käsittelemään, on miten mainonta voi jouduttaa uuden joukkokulutustavaran markkinoille saamista. Nopea esittelykierros ei aina ole kuitenkaan paikallaan, sillä tarvitaan tietty suhde esittelykierroksen pituuden ja tuotteen eliniän välille, jotta myynti saataisiin aikaa myöten vakiinnutetuksi. Yrityksiltä on kuitenkin saatu todisteita, että mainonta nopeuttaa esittelykierrosta.²

Mikäli tuotteen kannattavuus perustuu suuriin sarjoihin, myyjän on nopeasti saatava tuotteelle suuri määrä ostajia. Mainonta on yksi tapa saada yhteys suureen potentiaaliseen ostajamäärään. On itsestään selvää, että joukkotiedotusvälineet pystyvät levittämään tiedon tuotteesta suurille yleisöjoukoille. Toisaalta mainonta, so. maksettu tiedotus, on ainut tapa, jolla yritykset voivat käyttää joukkotiedotusvälineitä hyväkseen. Vaikka yrityksellä on mahdollisuus saada julkisuutta maksuttakin, se ei teksti-mainontaa koskevien sääntöjen mukaan voi sitä ohjailla.

Toinen tapa levittää tietoa uudesta tuotteesta on henkilökohtainen myyntityö. On luonnollista, että yritys ensi kädessä vertaa näitä kahta kilpailukeinoa toisiinsa. Luonnollisesti edellytetään, että henkilökohtaisen myyntityön tekijät, myyjät, toimivat normaaliolosuhteissa. Vertailu yleensä paljastaa, että mainonta on tehokkaampi uutisten levittäjä: se saattaa tiedotuksen suurten ihmisjoukkojen tietoon alhaisin yksikkökustannuksin.

Joskin mainonta on tehokas tiedonvälittäjä, kun on tavoitettava suuria yleisöjoukkoja, tiedon ja toiminnan välistä yhteyttä on vaikea osoittaa. Kysymys on ajasta, joka kuluu tiedon saan-

¹ Katso J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951. Dean määrittelee edellisen hinnoittelun käsitteellä "skimming price", joka tarkoittaa, että myyjä perii tuotteesta suurimman mahdollisen hinnan. Alhaisen hinnan Dean määrittelee käsitteellä "penetration price". Alhainen hinta voi säilyä pitkäänkin, eikä se houkuttele kilpailijoita markkinoille siinä määrin kuin korkea hinta. Dean väittää, että myyjät voivat usein valita korkean hinnan, ja esittää perusteeksi uusien tuotteiden hintajoukon olevan usein alhainen ja mainonnan vastaanoton hyvä.

² Katso esim. R. Harris & A. Seldon, *Advertising and the Public*, Lontoo, 1962, luku V ja N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago, 1942, luku 6, sivut 17—21.

nista omaksumiseen, mutta myös lisävaikutteista, jotka tarvitaan ostopäätöksen tekoon. Näissä suhteissa mainontaa pidetään henkilökohtaista myyntityötä heikompana.

Maatalouden uutuuksista tehtyjen tutkimusten perusteella oletetaan, että tiedostusasteelta päästään helpommin kiinnostuksen ja arvioinnin asteille, kun tiedon välittää henkilökohtainen lähde. Mainonnan vaikutus saattaa olla sama kuin joukkotiedotuksessaakin, mutta omaksumisprosessin kulku muuttuu aivan toiseksi. Mainitussa tutkimuksessa todetaan, että tiedon puute on harvoin syynä omaksumisprosessin pituuteen.¹ Henkilökohtaisten vaikuttajien osuus näyttää tässä prosessinkulussa olevan ratkaiseva. Mitä enemmän mainonta vaikuttaa juuri heihin, sitä pikemmin voidaan omaksumisprosessi saattaa päätökseen. Mielenpitemuokkaan vaikutus vähenee arviointivaiheen jälkeen, jolloin sijaan tulee yksilön oma kokemus.

Yleisesti katsoen vaikuttaa siltä, kuin tarvittaisiin seuraavat edellytykset, jotta mainonnan voitaisiin sanoa nopeuttavan uuden tuotteen esittelyä:

1. että mainonnan uutistiedotus ajoittuu oikein tukemaan sitä kuvaa, jonka henkilökohtainen vaikuttaminen (ryhmiin vaikuttaminen mukaanluettuna) muodostaa,
2. että henkilökohtaisille vaikuttajille tarjotaan erikoismainonnalla aineistoa, joka tehostaa heidän toimintaansa,
3. että mainonta täsmää yksilön omiin kokemukseräisiin päätelmiin ja että nämä päätelmät ovat myönteisiä.

Tämä tarkoittaa, että mainonnalla on *uutistiedotuksen* ohella asenteita *vahvistava* vaikutus, harvoin heikentävä. Kun muut vaikutukset, esim. *mielipiteenjohtaja*, ovat uutuutta vastaan, mainonta ei yksin kykene hälventämään ostajan epäröintiä. Mutta kun muutkin vaikutukset ovat uutuudelle myönteiset, mainonta voi nopeuttaa kehitystä.

Omaksumisprosessin ja siten myös uutuuden markkinoille tuonnin pituus riippuu tietenkin tuotteesta. Joistakin tuotteista on helppo saada henkilökohtaisia kokemuksia, koska niitä on helppo kokeilla pienessä mittakaavassa. Aikaisemmat kokemukset saattavat muodostaa hyvän taustan omille itsenäisille kokeiluille, virheellisten johtopäätösten seuraamukset jäävät pieniksi,

¹ E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962, s. 108.

uuden tuotteen edut saattavat olla itsestään selvät jne.¹ Nämä olosuhteet koskevat useimmiten kulutustavaroita, joiden markkinoilletuontiaika on verraten lyhyt. Tällöin juuri tiedon välittäminen uutuuksista vaikuttaa ratkaisevasti *esittelyajan* pituuteen. Kun potentiaalinen ostaja on saanut tiedon uutuudesta, hän selviytyy verraten itsenäisesti prosessista, joka päättyy joko ostoon tai hylkäämiseen. Henkilökohtaisen vaikuttamisen merkitys säilyy, muttei enää hallitse.

Sen sijaan on huomattavasti hämäämpää, mikä on mainonnan merkitys pääomatuotteiden uutuusmarkkinoinnin nopeuttajana. Edellä mainittiin mainonnan ensi sijassa vahvistavan muiden vaikutusten tehoa. Tämä koskee enemmän juuri pääomatuotteita kuin kulutustavaroita. Oleelliselta tuntuu pikemminkin, onko tuote esitelty ostajien tarpeiden kannalta oikeaan aikaan. Mikäli näin on, mainonta saattaa osittain tietoa levittämällä, osittain muita vaikutuksia voimistamalla jossakin määrin jouduttaa uutuuksien markkinoille tuloa.

Kilpailutilanne

Kun kilpailuvälineiden käyttöä koskevan keskustelun taustana luonnehditaan kilpailutilanteita, lähtökohtana ovat usein seuraavat tekijät: ostajien lukumäärä, myyjien määrä ja se, missä määrin tuotteita vaihdetaan toisien yritysten tuotteisiin.² Seuraavassa ei kiinnitetä huomiota ostajien vaihtelevaan määrään, vaan sen oletetaan olevan yleensä suuri. Kun ostajien määrä on pieni, mainonta joukkotiedotuksena menettää merkityksensä.

Kilpailua voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: kyseessä on osaksi ostovoiman jakautuminen eri tuotealoille, osaksi toimialan markkinaosuuksien jakautuminen eri yrityksille. Mikäli tuotteen markkinoilla on vain yksi yritys, kyseessä on *monopoli*, ja esiintyy vain edellisentyypistä kilpailua. Kun yrityksiä on paljon ja tuotteet ostajan kannalta jokseenkin tasa-arvoiset ja yhtä helposti saatavat, vallitsee *puhdas kilpailu*. Tälle tilanteelle on tunnus-

¹ Rogers mainitsee viisi omaksumisprosessin kulkuun vaikuttavaa tuoteominaisuutta: 1) suhteellinen etu, 2) normien ja aikaisempien kokemusten mukaisuus, 3) monitahoisuus, 4) jaeltavuus, 5) kommunikoiavuus. Ks. E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962, luku V.

² Kilpailutilanteiden seikkaperäistä tutkiskelua varten viittaamme teokseen: G. Mickwitz, *Marketing and Competition*, Helsinki, 1959.

omaista, että hinta on yksityisen yrityksen kannalta katsottuna vakio ja että hän voi myydä vain niin paljon kuin hän kykenee tähän hintaan tuottamaan.

Molemmat kilpailun äärimuodot ovat harvinaisia. Yleisempää on, että yrityksiä on rajoitetusti ja että heidän on otettava toistensa toimenpiteet huomioon. *Heterogeenisessa polypolissa* yritysten määrä on suuri ja tuotteiden välillä eroja, jotka ovat siksi suuria, ettei ostaja voi korvata toista tuotetta toisella. Siten yrityksillä on määrätty mahdollisuudet itsenäiseen hinnoitteluun. Heidän ei tarvitse — niinkuin puhtaan kilpailun vallitessa — hyväksyä markkinahintaa. Hinnanmäärittämisen vapauden aste riippuu siitä, miten erottautuva tuote on ostajan mielestä. Kilpailu koskee sekä markkinaosuuksia että koko ostovoimaa.

Viimeksi mainittua kilpailutilannetta voidaan kehittää siten, että yritykset muodostavat pieniä ryhmiä, joiden kunkin tuotteita ostajat pitävät keskenään verrattain samanarvoisina.¹ Näin syntyneitä tilannetta voidaan pitää lähinnä oligopolisena. *Oligopolille* on tunnusomaista, että yrityksiä on vähän ja että he tarkoin seuraavat toistensa toimenpiteitä. Yritykset pyrkivät mahdollisuuksien mukaan toimimaan siten, että kilpailijain on vaikeaa jäljitellä heidän menettelyjään: siis esimerkiksi muotoilemalla tuotteensa erikoisella tavalla. Oligopoli voi olla epäyhtenäinen, ts. sen tuotteet yksilöityjä, tai yhtenäinen, ts. tuotteet verrattain yhdenmuukaisia.

Kaavamainen katsauksemme kilpailutilanteista avaa muutamia näköaloja mainonnan käyttämiseen kilpailuvälineenä. Monopolissa myyjä edustaa yksin koko toimialaa, ja markkinointipolitiikan tarkoituksena on kilpailla toisten toimialojen kanssa, jotta yritys saisi optimaalisen osuuden kokonaiskulutuksesta. Monopoli on harvoin niin absoluuttinen, että yksi ainut yritys hallitsisi kaikkia tietyn ostotarpeen tyydyttäviä tuotteita. Valtion rautatiet, rautatiekuljetusten monopolin haltija, käyttää mainontaa yhtenä välineenä saadakseen yleisön siirtämään yhä suuremman osan matkoistaan rautateille. Mainonnan teema paljastaa, että kyseessä on kilpailu muiden kuljetusalojen kanssa. Mainonta on yksi kuluttajaan vaikuttamisen välineistä, mutta harvoin se on yhtä tärkeä väline kuin mitä se on epäyhtenäiselle polypolille ja oligopolille.

Puhtaan kilpailun vallitessa yksityinen yritys ei tunne mie-

¹ Ks. K.-E. Wärneryd, *Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*, Tukholma, 1957, s. 212.

lenkiintoa tuotteensa mainostamiseen, mutta toimialan kaikki yritykset voivat harjoittaa yhteismainontaa yhteisten tuotteidensa eduksi. Yksityinen kananmunien tuottaja tuskin mainostaa tuotteitaan, mutta munantuottajien yhdistys voi pyrkiä lisäämään munien kulutusta erilaisin toimenpitein, mm. mainonnalla. On kuitenkin puhdasta kilpailua muistuttavia muotoja, joissa yksityinen yritys voi mainonnan avulla pyrkiä markkinahinnoista riippumattomaan hinnoitteluun. Munien tuottaja voi tietyissä olosuhteissa mm. merkitä tuotteensa, jotta ne voitaisiin tunnistaa. Sitten hän pyrkii tähdentämään merkkituotteittensa laatua mainonnan avulla ja näin lisäämään ostotiheyttä. Syynä tähän voi olla todella tuotteiden korkea laatu, mutta yhtä hyvin myös korkeammat tuotantokustannukset, kuin mitä keskimäärin alalla on.

Toimialan yrityksillä saattaa olla erilaisia kokemuksia, erilainen koneistus tai muita erikoispiirteitä, jotka tieteen tai tarkoitukselta saavat ostajan erottamaan heidän tuotteensa toisistaan. Maantieteellinen sijainti voi myös olla ostajan silmissä erottava tekijä. Tuoteyksilöinnin edellytyksiin kuuluu patentin rekisteröinti, tavaramerkin käyttöön otto ja mahdollisesti rekisteröinti.

Yksilöinnillä tehdään tuote tunnetuksi ja tunnistettavaksi. Ostaja voi yhdistää sen tiettyyn yritykseen tai tuoteryhmään, joka on merkitty tunnuksella, esim. tuotemerkillä. Eri toimialoilla on erilaiset edellytykset luoda ja käyttää hyväksi eri yritysten tuotteiden keskinäisiä eroja. Erot voivat olla kokonaan tai vain osittain todettavissa olevia, joko todellisia tai kuvitteellisia ominaisuuksia.

Jotta tuoteyksilöinnillä olisi merkitystä, ostajan tulee arvostaa tuotteen ja sen kilpailijoiden eroja. Tällaiset ostajat ovat halukkaita tiettyihin uhrauksiin saadakseen arvostamansa tuotteen. He voivat hyväksyä esim. pitemmän matkan myyntipaikalle tai korkeamman hinnan. On kuitenkin rajansa, miten pitkälle ostaja joustaa.

Mainonta voi vahvistaa tuotteen todellisia yksilöllisiä piirteitä tai sitten luoda kuvitteellista yksilöllisyyttä tuotekuvalla, jossa todellisten ominaisuuksien osuus on vähäinen. Joskus annetaan tuotteelle erikoispiirteitä tai ominaisuuksia, jotka soveltuvat erityisen hyvin mainonnan tekemiseen. Myös muut kilpailuvälineet voivat osallistua tuotedifferointiin. Joillakin toimialoilla tuotteen ja pakkauksen muotoilu on yksilöinnin tärkeä väline.¹ Mainonnan

¹ Ks. J. Bain, *Industrial Organization*, New York, 1959.

tärkeimmäksi tehtäväksi on väitetty kuvitteellisten erojen luomista.¹

Puhtaan kilpailun vallitessa ostajan oletetaan olevan täysin tietoinen tuotteista. Tällöin tiedotuskulut sisältyvät tuotantokustannuksiin. Tuote katsotaan valmiiksi vasta, kun se on tullut potentiaalisten ostajien tietoisuuteen. Mainonta saattaa em. tietoja antamalla yhdenmukaistaa markkinoita lähemmäs puhdasta kilpailua.

Jos markkinoilla esiintyy ennakoasenteita kilpailevien tuotteiden suhteen, tuoteinformaatio on luonnollisesti tarpeen. Lisäksi on luotava tarpeita ja etuja, jotka estävät tuotteen korvaamisen toisella. Korvaamista voidaan ehkäistä myös rajoittamalla tuotteen käyttöalaa: Eri tuotteet palvelevat erilaisia tarpeita ja tietyt tarpeet voidaan tyydyttää vain tietyin tuottein. Kysymys on osittain opituista asenteista: Tarpeet opitaan yhdistämään tiettyihin tuotteisiin tai tavaramerkkeihin, vaikka olisi muitakin niitä tyydyttäviä tuotteita tai merkkejä. Tietyt opitut edut voidaan korvata uudella oppimistapahtumalla. Tässä on mainonnalla suuri merkitys, kuten edellisessä jaksossa mainittiin.

Sisäisiä olosuhteita, jotka vaikuttavat mainonnan käyttöön

Yrityksen sisällä vallitsevat tietyt olosuhteet, joihin ei voida vaikuttaa sinä budjettikautena, jonka mainosmäärärahoista on päätettävä. Ne voivat kuitenkin vaikuttaa paljonkin mainosmäärärahan suuruutta koskeviin päätöksiin. Markkinointipolitiikan ja muiden toimintojen aikaisemmat päätökset sitovat yrityksen toiminnan tiettyyn ”perittyyn” rakenteeseen, johon mainonnankin on sopeuduttava. Tästä ovat esimerkkejä tuotannon ja jakelun teho, taloudelliset perusedellytykset, henkilöstön organisaatio ja jakelutiet. Viimeksimainittuja pidetään usein kilpailuvälineinä, joskin niitä koskevat päätökset ovat erittäin kauaskantoisia ja ne ovat mainosmäärärahaa koskevien päätösten suhteen vakioita.²

¹ Ks. M. Mayer, *Madison Avenue, U.S.A.*, New York, 1958, s. 53. Mayer siteeraa erästä mainostoimistomiestä, joka kuvailee toimistonsa pulmia seuraavasti: Asiakas asettaa mainosmiehen pöydälle kaksi uutta puolen dollarin kolikkoa ja sanoo: ”Vasemmanpuoleinen on minun. Osoita, että se on parempi!”

² Jakelutiet saattavat olla myös ulkoisia olosuhteita. Tällöin ovat kyseessä yrityksen ulkopuolella esiintyvät verraten kiinteät jakelujärjestelmät, joista myyjä valitsee tarkoituksiperilleen ja mahdollisuuksilleen sopivat.

Jakeluteiden valintaan vaikuttavat monet olosuhteet, joista useilla on suoranaista merkitystä mainosmäärärahan suuruudelle. Näitä ovat mm. tuotteen perusominaisuudet. Toimialoilla on usein luonteenomaiset tapansa käyttää jakeluteitä ja nämä joutuvat usein juuri tuotteen luonteesta. Muutamat jakelutiet edellyttävät mainonnan avulla suoritettavaa erittäin tehokasta muokkauksista. On harvoja tapauksia, jolloin jakelutie puuttuu ja valmistaja myy tuotteensa suoraan kuluttajalle. Tällöin on mainonnan tehtävänä, kuten luvussa 2 huomautettiin, raivata tietä myyjälle. Tällaisissa tapauksissa mainosmääräraha jää myyntikustannusten suhteen vähäiseksi. Kun valmistajan ja kuluttajan välillä on yksi tai useampia välivaiheita, mainonta saa vaativamman tehtävän. Mikäli jakelutien kuluttajaa lähinnä oleva osa on tehokas vaikuttaja tai mikäli siitä voidaan menekinedistämistoinen pitein luoda tehokas vaikuttaja, saatetaan kuluttajaan kohdistettua mainontaa rajoittaa. Sen päätehtävänä on tällöin esimerkiksi jakaa informaatiota tuotteesta, luoda kiinnostusta ja ehkä myös houkuttaa kiinnostuneita jälleenmyyjien liikkeisiin. Kun tuote on vain yksi monien joukossa — jälleenmyyjät saavat hintamarginaaleihin ym. nähden suurin piirtein tasa-arvoisia tuotteita — kuluttajamainonta joutuu elvyttämään kysyntää ja suorittamaan osan myyntityöstä. Yhä yleistyvien valintamyymälöiden perusajatuksena on, että keskeinen osa myyntityöstä so. tuotteen todistelusta, tapahtuu myymälän ulkopuolella. Siten mainonnasta tulee valmistajalle yhä tärkeämpi myynnin väline.

Mainosmäärärahan suuruus on harkittava em. olosuhteiden perusteella. Mainonta tulee lisäksi yhdistää muihin markkinointitoimenpiteisiin, jotka myös suunnitellaan samanaikaisesti mainonnan kanssa. Näitä ovat esimerkiksi hinnoittelu, pakkausten muotoilu ja menekinedistäminen. Yrityksen on pyrittävä löytämään tavoitteiden suhteen sopivin eri kilpailuvälineiden määrärahojen kombinaatio.

Menetelmiä mainosmäärärahan suuruuden määrittämiseksi

Edellä on luonnehdittu eräitä yleisiä näkökohtia, jotka otetaan huomioon, kun päätetään mainonnan käyttämisestä kilpailuvälineenä. Seuraavassa esitetyt menetelmät mainosmäärärahan määrittämiseksi ovat yksinkertaistettuja ja kaavamaisia. Ne kuvaavat

muutamia yleisiä periaatteita, kun taas pitemmälle kehitetyt soveltavat käytännön menetelmät on kovin monimutkaisina jätetty pois.

Optimaalinen mainosmääräraha

VOITON MAKSIMOINTI MARGINAALIANALYYSIN AVULLA. Tuotteen kysyntää voidaan kuvata seuraavasti:

$$Q = f_1(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

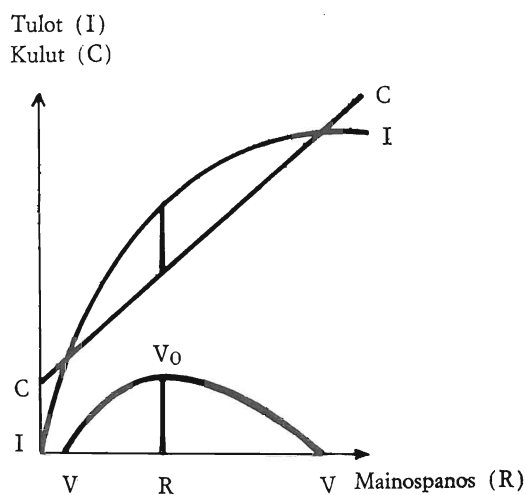
jolloin Q edustaa määrää ja x_i kysynnän määrään vaikuttavia tekijöitä. Joitakin tekijöitä yritys itse saattaa säädellä, kun taas toiset ovat hänen vaikutuspiirinsä ulkopuolella. Yritys voi elvyttää kysyntää valikoimalla yhden tai useampia kilpailuvälineitä ja antamalla näille tietyn muodon. Siihen, minkä kilpailuvälineen yritys valitsee ja miten paljon hän haluaa valitsemaansa välineeseen sijoittaa, vaikuttaa kaksi tekijää: ensinnäkin, miten myynnin määrään pystytään vaikuttamaan, ja toiseksi, mitä panos maksaa. Perinnäisesti oletetaan yrityksen tähtävän teoreettisesti suurimpaan mahdolliseen voittoon. Yritys valitsee todennäköisesti kilpailuvälineet ja määrää niiden kustannukset siten, että tulojen ja kulujen ero muodostuu mahdollisimman suureksi. Hän tähtää toisin sanoen juuri suurimman mahdollisen voiton saavuttamiseen. Päätöksenteon pulmat voidaan havainnollistaa kuvan 7 avulla.¹ Kuvassa on kokonaistulo (hinta \times myyty määrä) esitetty käyrällä I—I ja asetettu mainosmäärärahan suuruuden funktioksi. Käyrän C—C ilmaisemat kokonaiskulut käsittävät sekä tuotantokustannukset että mainos- ym. myyntikulut. Voitto on näiden kahden käyrän arvojen erotus.

Kuvassa oletetaan, että mainonnalla on myönteinen vaikutus myyntiin ja että tämä vaikutus tunnetaan.² Lisäksi oletetaan, että kokonaiskulujen riippuvuus mainosmäärärahasta on tunnettu. Kun nämä kaksi käyrää ovat tunnettuja, on selvää, että yritys valitsee mainospanoksen R , koska se antaa hänel-

¹ Kuvissa 7, 8 ja 9 on otettu $S:n$ muotoisiksi kuvitelluista tulokäyristä huomioon vain päätöksen tekijää koskevat osat.

² Vaikutus myyntiin voi olla erilainen: Suurehko määrä myydään muuttomattomalla, joko korkealla tai alhaisella hinnalla; sama määrä myydään korkealla hinnalla; pieni määrä myydään korkealla hinnalla.

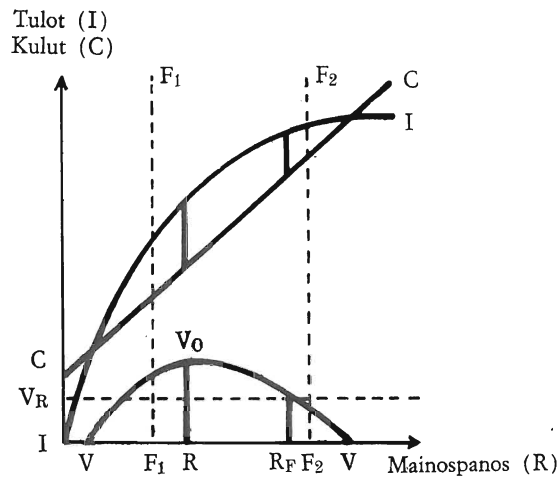
Kuva 7. Tulot, kulut ja voitto mainospanoksen funktioina



le suurimman voiton (V_0). Voidaan osoittaa, että voitto on suurimmillaan, kun rajakustannukset ovat rajatuottojen suuruiset. Rajakuluilla tarkoitetaan lisäyksikön myynnistä aiheutuvia kuluja ja rajatuloilla tämän yksikön aikaansaamaa tuottoa. Yrityksen kannattaa määrätä kilpailuvälineen panos sellaiseksi, että rajakulut ovat yhtä suuret — tai suuremmat — kuin rajatulot. Mennessään pitemmälle myyjä häviää uusien yksikköjen myynnissä. Tyytyessään pienempään panokseen yritys jää vaikealle apua, jonka lisäyksiköt voivat antaa kokonaisvoiton saavuttamiseksi. Tätä näkökantaa sanotaan *marginaalianalyysiksi*. Silloin, kun marginaalianalyysia käytetään mainosmäärärahan määrittämiseen, esitetään usein kaksi pelkistettyä olettamusta: että hinta ja siis myös marginaalitulo ovat vakioita niihin myyntimääriin nähden, joita päätös koskee; ja että valmistuksen ja myyntitoimenpiteiden — mainontaa lukuunottamatta — marginaalikulut ovat samana ajanjaksona osapuilleen vakioit.¹ Kokonaismarginaalikulujen muutokset riippuvat siten ainoastaan mainoskulujen marginaalisista muutoksista. Suurin voitto saavutetaan, kun kokonaismarginaalikulut ovat yhtä kuin hinta.

¹ Vertaa J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951, sivut 356—357.

Kuva 8. Tulot, kulut ja voitto mainospanoksen funktiona rajoitusten vallitessa



MYYNIN MAKSIMOINTI. Tähän mennessä on oletettu yrityksen pyrkivän suurimpaan mahdolliseen voittoon. On ajateltavissa myös muita tavoitteita. Yritys voi pyrkiä esimerkiksi suurimpaan mahdolliseen myyntiin. Tämä käy kuitenkin päinsä vain sillä ehdolla, että hinta on tyydyttävä. Kohtuuttomalta tavoitteelta vaikuttaa suurin mahdollinen myynti, jos ei oteta voittoa lainkaan huomioon. Kuva 8 havainnollistaa niitä pulmia, joita esiintyy myyntitulon määräämisessä, kun voitto on rajoitettu. Kuva 8 on pääpiirteissään kuvan 7 mukainen. Tärkein lisä on jana $V_R - V_R$, joka näyttää, mitä yritys pitää tyydyttävänä voittona.¹

Aikaisemmin on todettu yrityksen, joka pyrkii suurimpaan mahdolliseen voittoon, määräävän mainosmäärärahan sellaiseksi, että voittokäyrä on korkeimmillaan. Kun suurin mahdollinen myynti on tavoitteena, mainosmääräraha kasvaa aina pisteeseen (R_t), jossa voittokäyrä leikkaa tyydyttävää voittoa kuvaavan janan. Olo-

¹ Periaate on saatu W. J. Baumolin teoksesta *Economic Theory and Operations Analysis*, Englewood, Cliffs, N.J., 1961, sivu 199.

suhteista, joihin kuvan käyrät perustuvat, käy ilmi, että suurimpaan mahdolliseen voittoon tähtäävän yrityksen mainoskulut ovat alhaisemmat kuin yrityksen, joka pyrkii suurimpaan mahdolliseen myyntiin.

OPTIMOINNIN LISÄEHDOT. Yritys voi eri syistä joutua tekemisiin muidenkin lisäehtojen (rajoitusten) kuin tyydyttävän voiton kanssa. Tuotanto- tai jakeluedellytykset voivat asettaa rajoituksia myynnin enimmäis- kuin vähimmäismääräänkin nähdessä. Mainosmäärärahalle on asetettava tietty alaraja, jotta päästäisiin yli mahdollisen mainoskynnyksen tai jotta tiettyjä välineitä yleensä voitaisiin käyttää. Mainosmäärärahaa määrättäessä on tällaisiin lisäehtoihin syytä kiinnittää huomiota.

Lisäehto, kun se on eriteltävä arvo, sallii teoriassa vielä marginaalianalyysin käytön.¹ Kun lisäehto määrää, ettei tiettyä arvoa saa alittaa, optimoinnissa on käytettävä muita menetelmiä.

Kuvassa 8 on kaksi pystysuoraa janaa F_1-F_1 ja F_2-F_2 , jotka ilmaisevat — paitsi tyydyttävän voiton ehtoja — myös kahden rajoitusta. Edellinen voi esittää välttämätöntä vähimmäispainosta, jälkimmäinen yrityksen maksukyvyyn sallimaa suurinta mainosmäärärahaa. Kilpailuvälineen panoksen määrittelyn marginaalianalyysin avulla tekevät rajoitukset mahdottomaksi. Uudet rajoitukset säättävät määrärahan tässä tapauksessa R_F :ksi. Kun rajoitusten määrä kasvaa, ratkaisuihin ei voi enää laatia graafista esitystä. On kuitenkin olemassa matemaattisia menetelmiä näiden pulmien optimaalisiin ratkaisuihin.

On olemassa moniakin ratkaisumenetelmiä, kun halutaan jokin suure maksimoida tai minimoida määrättyjen ehtojen vallitessa. Yhteistä niille kaikille on, että niillä päästään optimaalisiin ratkaisuihin asteittain.²

¹ Marginaalianalyysi perustuu differentiaalilaskelmaan ja edellyttää jatkuvasti derivoitavia funktioita. Mikäli lisäehdoilla on epäyhtenäinen funktioimuoto tai muita eroavuuksia, niitä ei voi käyttää. Ks. W. J. Baumol, *Economic Theory and Operations Analysis*, Englewood Cliffs, N. J., 1961, s. 68.

² Operaatioanalyysin menetelmien soveltamisesta mainontaan ja markkinointiin on esimerkkejä mm. seur. teoksissa: Operational Research — Its Application to the Problems of Advertising. I.P.A. *Occasional Paper*, N:o 13, Lontoo, 1961. F. M. Bass, R. D. Buzzell ym., *Mathematical Models and Methods in Marketing*, Homewood, Ill., 1961. E. Johnsen, Analytiske operationsanalysmodeller i virksomhedens marketing funktion. *Det Danske Marked*, 1962: 2, sivut 228—244.

YHDISTELMIÄ MUIDEN KILPAILUVÄLINEIDEN KANS-
SA. Niissä malleissa, joita on olemassa useampien kilpailuvälinei-
den määrärahojen rinnakkaisesta optimoinnista, käsitellään tavall-
isesti tuotteen hintaa ja mainontaa. Perustetaan siihen, että kil-
pailuvälineet ovat toisistaan riippumattomia, että mainonnalla ei
ole mitään vaikutusta kysynnän hintajouksoon ja että hinnalla
puolestaan ei ole vaikutusta mainosjouksoon. Kun hinnan ja mai-
nonnan välinen yhteys pystytään määrittämään kokemusperäises-
ti, matemaattis-tilastolliselta kannalta ei ole olemassa mitään es-
teitä optimaalisten arvojen löytämiseksi.

Kun panoksia jaetaan eri kilpailuvälineille, yleisenä sääntönä on,
että kannattaa keskittyä yhteen välineeseen, esimerkiksi mainon-
taan, kunnes päästään asteelle, jossa toisen kilpailuvälineen mar-
ginaalinen lisäpanos tulee suuremmaksi. Kilpailuvälineiden yhdis-
telmä on optimaalinen, kun voitto ei enää suurene, vaikka jon-
kun kilpailuvälineen panosta muutettaisiin tai valittaisiin toisen-
lainen yhdistelmä.¹

Ulkoisten olosuhteiden huomioon ottaminen

Edellä esitetty perustuu olettamukseen, etteivät kilpailijat suori-
ta vastatoimenpiteinä muutoksia mainonnassaan. Mikäli kilpaili-
joiden oletetaan vastaavan mainontaamme, tärkeää on heidän
reaktionopeutensa.

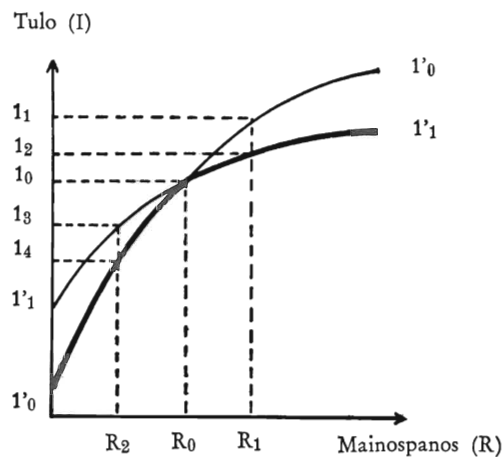
Toinen edellä olettamamme seikka on, että ostajat reagoivat
mainontaan ostoillaan samana kautena kuin mainontaa tehdään.
Joissakin tapauksissa mainonnalla on kuitenkin kauemmas ulot-
tavia vaikutuksia; joskus mainonta vaikuttaa yksinomaan myö-
hempinä kausina. Niinpä on otettava huomioon myös ostajien
reaktionopeus, kun päätetään mainosmäärärahan suuruudesta.

KILPAILIJOIDEN REAKTIONOPEUS. Optimaalisen mää-
rärahan ajattelua kuvastavat myyntikäyrät ovat edustaneet myy-
jän olettamuksia ostajien reaktioista erilaisten mainospanosten

¹ Näiden seikkojen tarkempaa tutkimista varten viittaamme teoksiin: A. Ras-
mussen, *Pristeori eller parameterteori*, Kööpenhamina, 1955, sivut 200—202;
R. Ferber & P. J. Verdoorn, *Research Methods in Economics and Business*, New
York, 1962, sivut 20—27.

suhteen. Kilpailutilanteessa mainospanoksen tulos riippuu oleellisesti myös kilpailijoiden toimenpiteistä.¹ Kilpailijan vastatessa mainoskampanjallaan todellinen kehitys voi poiketa odotetusta.

Kuva 9. Katkaistu tulokäyrä



Kuvan 9 käyrä $I'_0—I'_0$ osoittaa mainonnan ja myyntitulon suhteen, kun kilpailijoiden toimenpiteillä ei ole merkitystä. Olet-takaamme, että yrityksen mainosmääräraha oli tähän mennessä R_0 ja myynnin kokonaistulo I_0 . Yritys päättää lisätä mainospanostaan pisteeseen R_1 ja odottaa aikaisemman kokemuksensa perusteella tällöin saavansa tuloksi I_1 . Lisätty määräraha vetää kuitenkin puoleensa kilpailijain huomion — nämä havaitsevat esim., että on otettu käyttöön uusia välineitä — ja kilpailijat vastaavat lisäämällä mainosmäärärahojaan. Taistelu ostajista kiihtyy ja em. yritys saa myyntinsä nousemaan ainoastaan pisteeseen I_2 . Kysynnän muutos seurailee käyrän $I'_0—I'_0$ sijasta käyrää $I'_1—I'_1$.

Vastaavasti voi käydä, kun supistetaan mainosmäärärahaa. Yritys voi aikaisempien kokemustensa perusteella pienentäessään mainosmäärärahaa R_0 :sta R_2 :een odottaa myynnin laskua I_0 :sta I_3 :een. Kun kilpailijat säilyttävät mainontansa sellaisenaan tai jo-

¹ Tässä esitetyt ajatukset ovat peräisin katkaistun kysyntäkäyrän teoriasta sellaisena kuin sen esittää A. Rasmussen teoksessa *Pristeori eller parameterteori*, Kööpenhamina, 1955, sivut 215—220.

pa lisäävät sitä, kun näkevät mahdollisuuden uusien ostajien hankkimiseen, myynti laskee $1_0:n$ sijasta pisteeseen 1_4 .

Tähän ajattelutapaan liittyy monia näkökohtia. Olennainen on kysymys, miten nopeasti kilpailijat reagoivat. Kun määrärahaa supistetaan, reaktio on välitön: kilpailijat jatkavat mainontaansa entisessä määrin. Tilanne on toinen, kun mainosmäärärahaa lisätään. Reaktionopeus voi tällöin olla hitaampi. Mainoskampanjan luominen vie aikaa, eikä kilpailijan mainontaa voida täsmälleen jäljitellä. Mainosvälineiden tila on varattava hyvissä ajoin. Näin on yritys ehtinyt hyötyä mainospanoksensa kasvusta, ennen kuin kilpailijain vastatoimenpiteet ovat alkaneet vaikuttaa. Tämän ajattelutavan perusteella ovat mainosmäärärahan korotukset lyhyellä tähtäimellä todennäköisempiä kuin supistukset.

Ei ole varmaa, että kilpailijat vastaavat sopeuttamalla omaa mainontaansa; he voivat myös muuttaa toisten kilpailuvälineiden panoksia. Kun yritys tehostaa kuluttajamainontaansa, kilpailija saattaa keskittyä jälleenmyyjien informointiin tai johonkin henkilökohtaisen myynnin muotoon. Tämä voi vuorostaan taas vaikuttaa yrityksen mainonnan sisältöön: määräraha pysyy muuttumattomana, mutta perustelujen luonne muuttuu.

OSTAJIEN REAKTIONOPEUS. Esittelykierroksessa saattaa kulua pitkäkin aika siitä, kun ostaja sai tiedon tuotteesta, siihen, kun hän tekee oston. Mainosmäärarahasta päätettäessä ostajien reaktionopeus on tärkeä osatekijä. Kun omaksumisprosessi venähtää pitkäksi, mainonnan taloudellinen vaikutus saattaa sattua ajanjaksoon, joka on kaukana budjettikaudesta. Yritys on mainonnallaan näin jakanut tietoa potentiaalisille ostajille ja tuo tieto tuottaa jatkuvasti myynnin muodossa.

Tilanne on sama, kun yritys mainostaa luodakseen suotuisan kuvan yrityksestään tai taivutellakseen ostajien asenteita merkkitavaralleen suopeiksi. Määrätyt mainonnan muodot pyrkivät yksinomaan luomaan pitkäaikaisia vaikutuksia, kun taas muu mainonta tähtää saman budjettikauden tuloksiin (katso lukua 2). Kun mainonnan vaikutukset sattuvat kokonaan tai osittain myöhemmille kausille, ajasta muodostuu merkittävä tekijä määrärahaa määrättäessä. Pulmat vaihtelevat riippuen siitä, miten monen kauden yli vaikutukset kestävät. Oheisia menettelytapoja voidaan helposti soveltaa, mikäli vaikutus säilyy muuttumattomana seuraavaan kauteen. Kun vaikutukset jakautuvat useammille kau-

sille, mainospanosta voidaan pitää melkeinpä *sijoituksena*.¹ Tulot, jotka muodostavat mainosinvestoinnin tuoton, määräytyvät suuruudeltaan ja ajankohdaltaan ostajien reaktionopeuden mukaan, mikä saattaa eri ostajaryhmissä vaihdella. Mainospanoksesta johtuvat maksut muodostuvat osaksi määrätyn tehon saavuttamisen alkusummasta sekä osaksi saavutetun vaikutuksen säilyttämiseen tai lisäämiseen tarvittavasta summasta. Maksut voidaan selvittää melko tarkasti; saatavat ovat sen sijaan erittäin vaikeasti arvioitavissa.

Mainosmääräraha käytännössä

Luvun tähänastisesta sisällöstä selviää, että monet olosuhteet vaikuttavat mainosmäärärahan suuruuteen. Yrityksen asemasta riippuen päätöksen tekijät arvostavat näitä olosuhteita eri tavoin. Mainosmäärärahaa määrättäessä käytetään eräitä menetelmiä, jotka ovat sovellettavissa käytännön tapauksiin. Menetelmät kuvaavat eri olosuhteille päätöshetkellä annettavaa merkitystä. Ne jakautuvat yleisesti ottaen kahteen ryhmään: Ensimmäisessä mainonta nähdään tietyn tavoitteen saavuttamisen välineenä. Toisessa ryhmässä kiinnitetään erityistä huomiota yrityksen toimintatapautta rajoittaviin tekijöihin. Nämä ovat juuri kappaleessa ”Optimoinnin lisäehdot” tarkoitettuja rajoituksia. Tämän ryhmän menetelmät tähtäävät tietyn rajoituksen laiminlyönnin tarkkailemiseen. Siten kutsutaan em. ryhmää *tavoitteisiin kohdistuvaksi* ja jälkimmäistä *tarkkailuun kohdistuvaksi*.

TAVOITTEISIIN KOHDISTUVAT MENETELMÄT. Kappaleessa ”Optimaalinen mainosmääräraha” esiteltiin kolme mallia. Ensimmäisen tavoitteena oli suurin mahdollinen voitto, toisen suurin mahdollinen myynti tyydyttävällä voitolla ja kolmannen suurin mahdollinen voitto lisärajoitusten vallitessa. Kaikki kolme olivat tavoitteeseen tähtäviä ja pyrkivät määrittämään

¹ Tarkempaa tutkimista varten viittaamme investointilaskelmia käsittelevään kirjallisuuteen. Seuraavista teoksista, jotka käsittelevät mm. aihetta ”capital budgeting”, jälkimmäisessä on muutamia esimerkkejä kilpailuvälineiden panosten sovellutuksista. J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951, luku 10; J. A. Howard, *Marketing Management. Analysis and Planning*. Homewood, Ill., 1963, sivut 198—207.

— tavoitteen huomioon ottaen — optimaalisen mainosmäärärahan. Menetelmää, jonka mukaan mainosmääräraha määrätään marginaalianalyysin avulla niin suureksi, että voitosta muodostuu suurin mahdollinen, nimitetään mainonnassa *tulosuunnittelumenetelmäksi*.¹

Lisäehtoihin perustuvat menetelmät kuuluvat lähinnä *operaatioanalyysin* piiriin, toisaalta tähän ryhmään voisi kuulua myös tulosuunnittelumenetelmä. Operaatioanalyysia on alettu käyttää mainosalalla vasta aivan hiljattain ja melko rajoitetusti. Tässä on tärkeää mahdollisuus käyttää tietokoneita, sillä menetelmän soveltamisessa tarvitaan monimutkaisia laskelmia.

Mainonnan käsikirjoissa suositellaan tavallisesti menettelytapaa, jota kutsutaan *tavoitemenetelmäksi* tai *tehtävamenetelmäksi* (objective and task method). Kyseessä ei ole varsinainen menetelmä, vaan joukko menettelytapoja, joiden mukaan mainosmäärärahan muodostavat mainosvälineiden kulut tavoitteen saavuttamiseksi. Mainonnan tavoitteena voi olla myydä tietty määrä ko. budjettikautena. Se voi olla myös uuden tuotteen esittely tai informaatio tuotteen muutoksesta. Koska mainonta vain harvoin on ainoana kilpailuvälineenä ja sen vaikutus on vaikeasti erotettavissa yhteisestä myyntitehosta, sen tavoite määritellään usein muilla kuin myynnin termeillä. Myyntitavoitteen sijasta yritys asettaa mainonnalle operatiivisen tavoitteen, joka on mitattavissa ja jolla voidaan osoittaa tai olettaa olevan positiivisen korrelaation myyntiin. Tällaisia operatiivisia tavoitteita ovat esim. tiedon leittäminen ja asenteiden muokkaaminen.

Kun tavoite on päätetty, määrätään tehtävän suorittamiseen tarvittavat välineet sekä niiden kulut. Kyseessä on tietysti jatkuva sopeuttaminen siten, että tavoitteen määrittelyssä otetaan kulut huomioon ja että yritys yrittää valita mainosvälineen päämääränään selvitä vähimmäiskuluihin. Tämä menettely ei itse asiassa eroa muista yritystaloudellisista päätöstilanteista, joissa on asetettu tavoite ja on päätetty, millä välineillä tavoite saavutetaan mahdollisimman pienin kustannuksin. Menettelytavan suurin pulma on myynnin tai muun tavoitteen vaikutusten arviointi. Käytännössä tämä tietää laajaa ja vaikeasti suoritettavaa tutkimusta mainonnan vaikutuksista.

Tavoitemenetelmien sovellutuksille on tunnusomaista, että mainonnan tavoitteet on paloiteltu tiettyihin konkreettisiin osatavoit-

¹ Amerikkalaisessa kirjallisuudessa käytetään vuoroin nimitystä "the profit planning" ja nimitystä "the incremental method".

teisiin ja että välineiden kulut jokaisen osatavoitteen saavuttamiseksi lasketaan yhteen.¹ Ajattelutapa on seuraavanlainen: tietyn katsojaluvun saavuttava mainosfilmiesitys maksaa niin ja niin paljon, ilmoitteluun päivälehdissä menee niin ja niin paljon, painotuotteet tietyn tulorajan ylittäviin talouksiin maksavat niin ja niin paljon — ja mainosmääräraha koostuu näistä osakustannuksista. Tämänkaltainen tavoitemenetelmä eroaa selvästi menetelmistä, joiden tarkoituksena on määrittää optimaalinen mainosmääräraha.

TARKKAILUUN KOHDISTUVAT MENETELMÄT. Tavoitteen kohdistuvat menetelmät edellyttävät päätöksen tekijältä hyviä tietoja mainonnan vaikutuksista, jolloin vaikutuksen laatu määritellään operatiivisen tavoitteen yhteydessä. Vaikutusten mittaaminen muodostaa vaikean alan. Juuri nämä vaikeudet lienevät synnyttäneet menetelmiä määrärahan määrittämiseksi. Menetelmille on tunnusomaista, että niillä tarkkaillaan määrärahan suuruutta jossakin myyjälle tärkeässä suhteessa. Eri menetelmät painottavat määrärahan suuruutta rajoittavia olosuhteita eri tavoin. Tässä käsittelemme lyhyesti kolmea tällaista menetelmää. Ne saattavat joissakin olosuhteissa antaa täysin saman tuloksen mainosmäärärahan suuruudesta. Ne kuvataan seuraavasti:²

- 1) x prosenttia myynnistä
- 2) mihin on varaa
- 3) tasaveroisuusmenetelmä

X prosenttia myynnistä tarkoittaa, että määrärahalla on tietty suure suhteessa myyntiin. Se voi perustua edellisen kauden myyntiin tai budjetoituun myyntiin. Myös se voidaan määrittellä tietynä määränä jokaista myytyä yksikköä kohti. Menetelmille on yhteistä, että mainosmääräraha kasvaa, jos myynti sujuu hyvin ja pienenee, jos myynti sujuu huonosti. Prosentti tai mainoskulut yksikköä kohti määrätään aikaisempien kokemusten perusteella. Eri tuotteiden määrärahat saattavat vaihdella sekä muuttua riippuen siitä, missä esittelyn vaiheessa tuote on. Menetelmä on helppo soveltaa, aikaisempaa myyntiä mainosmäärärahoineen pidetään

¹ A. W. Frey, *Approaches to Determining the Advertising Appropriation, Speaking of Advertising* (toim. J. S. Wright & D. S. Warner), New York, 1963, sivut 71—81.

² J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951.

tyydyttävänä, myyjä pyrkii tiettyyn kulujen tarkkailuun — nämä ovat menetelmän perusteet. Kun mainosmääräraha seuraa myyntiä, myyjällä on varmuus, että mainoskulut ovat aina peitettävissä. Tietty prosenttiluku on voitu hyväksyä koko toimialalla ja kukaan yksityinen yritys ei halua järkyttää asemaansa poikkeamalla tästä huomattavasti.

Mihin on varaa tarkoittaa, että määrärahan suuruuden ratkaisee maksukyky. Mainonta ei saa koskaan käyttää enempää kuin tietyn osan varoista, jotka yhtiöllä on tai jotka se voi hankkia. Maksuvalmius on siten yhtiön mainontaan käytettävän summan tärkeä rajoitus. Muunnos tästä on kyseessä, kun mainontaan käytettävän summan määrää voiton suuruus. Tämä menettelytapa on yleinen, kun mainonnalle ei lasketa erityisiä myyntivaikutuksia, vaan se pyrkii luomaan yritys- tai tuotekuvaa. Menetelmän tarkoittama voitto on eräänlainen bruttovoitto, josta on vähennetty kaikki muut kulut paitsi mainonta. Näin saadusta voitosta tietty prosentti muodostaa mainosmäärärahan.

Tasaveroisuusmenetelmässä yritys myöntää varoja mainontaan suurin piirtein yhtä paljon kuin kilpailijatkin. Menetelmästä on useita muunnoksia. Summa voidaan jakaa esimerkiksi markkinaosuuksien suhteessa siten, että osuus toimialan mainonnan kokonaiskuluista muodostuu yhtä suureksi kuin markkinaosuus. Yritys saattaa joskus pyrkiä pitämään mainoskulunsa toimialan mainoskulujen keskimailta. Oligopolitilanteessa yritykset valvovat tarkoin toistensa toimenpiteitä. Tällaisessa tapauksessa tuntuu luonnolliselta määrätä mainosmäärärahan suuruus toisten yritysten mainosmäärärahan suuruiseksi.

MUUTAMIA TUTKIMUSTULOKSIA. Tutkimuksista käy ilmi, etteivät yritykset Ruotsissa enempää kuin muissakaan maissa yleensä käytä marginaalimenettelyä, vaan jotakin tarkkailuun kohdistuvaa menetelmää.¹ On tavallista, että mainosmääräraha määrätään suhteessa budjetoituun liikevaihtoon. USA:ssa näyttävät tavoitteisiin kohdistuvat menetelmät yleistyvän. Tulossuunnittelumenetelmä on myös yleistymässä samalla kun on ryhdytty käyttämään tarkkailukokeita, operaatioanalyysia ja tietokoneita.

Eräs ruotsalainen tutkimus, jossa käsiteltiin mm. kysymystä, mi-

¹ J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951; W. Taplin, *Advertising Appropriation Policy*, *Economica*, elokuu, 1959; K.-E. Wärneryd, *Motiv och beslut i företagsledningens marknadsolitik*, Tukholma, 1957.

ten mainosmääräraha määrättiin, antoi seuraavan kuvan.¹ Tutkimus koski kuutta toimialaa ja se suoritettiin vuosina 1955—56. Mainostavat yritykset käyttävät usein lähtökohtanaan yksinkertaista nyrkkisääntöä, tavallisimmin tiettyä prosenttia budjetoidusta liikevaihdosta. Prosenttiluku saattaa vaihdella tuotteiden mukaan. Nyrkkisäännöllä saatua tulosta voidaan tarpeen mukaan korjailla eri menetelmin: ottamalla huomioon maksuvalmius, kilpailijain mainonta tai muut erityistavoitteet. On myös yrityksiä, jotka pitävät mainosmäärärahaa etupäässä investointina. Muutamat yritykset, erityisesti ne, joiden mainonta on verrattain vaatimatonta, saattavat pitää mainosmäärärahansa muuttumattomana vuodesta vuoteen perustuen siihen, että yhtiön olemassaolosta muistuttamiseen tarvitaan tietty rahamäärä.

Mainonnan vaikutukset

Mainonnan kannattavuus

Määrätessään mainosmäärärahan suuruuden yritys on suorittanut arvioinnin mainonnan suorituskyvystä. Vaikka käytettäisiin jotakin tarkkailuun kohdistuvista menetelmistä, perustana on oletamus mainonnan vaikutuksista — joko peitetty tai avoimesti tunnustettu. Yritys on kiinnostunut mainonnan kannattavuudesta huolimatta siitä, miten mainosmääräraha on syntynyt. Kannattavuuden merkitys on riippuvainen mainonnalle asetetuista tavoitteista.² Kysymys on mitan löytämisestä mainonnan *teholle*, so. suhteesta mainontaan sijoitettujen varojen ja mainonnan aikaansaannosten välillä. Kun mainonnan tavoitteena on paras mahdollinen tuotto, teho on suhde mainonnasta aiheutuvien maksujen ja mainonnan aikaansaamien tulojen välillä. Kun tavoitteena on informaation levittäminen tiettyyn ostajaryhmään, teho on suhde mainonnasta aiheutuvien maksujen ja informaation levikin jonkin mitan välillä. Yrityksen kannalta on tärkeää selvittää kommunikatiotekon yhteys myyntitehoon ja lopulta myyntitehon yhteys voittoon. Seuraava lyhyt esimerkki kuvaa lisätyn mainonnan ja li-

¹ K.-E. Wärneryd, *Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*, Tukholma, 1957.

² T. P. Frenckner, *Kostnads/intäktsanalys, Erbversökonomisk Tidsskrift*, 1961: 4, sivut 236—248.

sääntyneen myynnin välistä yhteyttä.¹ Kyseisessä tilanteessa mainostetaan merkkitarveta. Tarkoituksena on houkuttaa toisen merkkitarvetta ostajia oman tuotteen puolelle. Tarvittavat tiedot kerätään jo usein markkinatutkimuksilla. Mainonnan avulla saavutettu lisämyynti (M) voidaan määrittellä seuraavasti:

$$\Delta M = P \times f \times p \times a \times m,$$

jolloin M kuvaa kysynnän määrää

P kuvaa vastaanottajaryhmän suuruutta

f kuvaa vastaanottajaryhmän prosenttiosuutta kilpailevien merkkien ostajista

p kuvaa prosenttiosuutta f:n henkilöistä, jotka ovat havainneet mainontamme,

a kuvaa prosenttiosuutta p:n henkilöistä, jotka toimivat mainontamme mukaisesti

m kuvaa keskimääräistä kulutusta a:n tavaroihin nähden.

Kannattavuuden arviointi voidaan suorittaa, mikäli lisämyynnin vaikutus voittoon voidaan määrittellä ja asettaa suhteeseen mainonnan kanssa.

Tehon mittauksia

Monesti on jo tässä kirjassa todettu pulmat, joita esiintyy mainonnan tehon mittaamisessa. Tämä ei tarkoita kuitenkaan, että yritysten olisi mahdotonta selvittää, millaisiksi mainoskampanjan vaikutukset ovat muodostuneet. Pikemminkin se tarkoittaa, että mittaukset ovat kalliita, tulokset jossakin määrin epävarmoja ja olettamuksin täydennettäviä, jotta niitä voitaisiin käyttää kannattavuuslaskelmissa. Mittaukset koskevat usein jotakin kommunikaatiovaikutusta (ks. luku 4).

Tarvittavat tiedot sisältyvät harvoin yrityksen tilityksiin tai tilastoihin. Usein tarvitaan erikoisjärjestelyjä ja -menetelmiä tietojen keräämiseksi.² Tämä pätee myös, kun mainonta on pääasiallinen kilpailuväline, kuten esim. postimyyntissä. Koska markkinointipolitiikkaan kuuluu runsaasti erilaisia toimenpiteitä ja koska

¹ A. Rasmussen, Kan den teoretiske afsætningsøkonomi og markedsanalysen bringes nærmere hinanden? *Det Danske Marked*, 1962, sivut 123—134.

² Viittaamme teokseen R. Ferber & P. J. Verdoorn, *Research Methods in Economics and Business*, New York, 1962.

mainonta ei ole riippumaton toisten kilpailuvälineiden vaikutuksesta, vaan tuo informaatiota niistä, niin sen tehoa on vaikea erottaa kokonaisuudesta.

Kun on olemassa tietoja mainoskuluista ja myynnistä useamman vuoden ajalta, mainonnan keskimääräinen tuotto on laskettavissa edellyttäen, etteivät muut olosuhteet, mm. kilpailuvälineiden panokset, ole muuttuneet. Pulmana on, että niin sisäiset kuin ulkoisetkin olosuhteet muuttuvat nopeasti, joten aikajaksoanalyysin pohjaksi jää vain muutama vuosi. Vaikeaa on myös selvittää mainonnan ja myynnin suhteita erityisesti, mikäli mainosmääräraha on määritelty myynnin tietyksi prosenttiluvuksi. Lisävaikeutena on mainonnan vaikutuksen lomittuminen usealle toistaan seuraavalle jaksolle (katso luku 2). Kun budjetoinnin perustana on aikajaksoanalyysillä ja arvioinnilla saatu mainonnan teho, myös kilpailijoiden vaikutus on syytä ottaa huomioon. Tarvitaan tietoja kilpailevien yritysten mainosmäärärahasta, myynnistä ja myös muista kilpailuvälineistä ja niiden panoksista, jotta voitaisiin arvioida heidän mainontansa tuoton raja tai keskimäärä.¹

ERITYISESTI KERÄTYT TILASTOTIEDOT. Mainonnassa erotetaan perinteisesti ennakkotutkimus ja jälkitutkimus. Ennakkotutkimuksella tarkoitetaan yrityksiä etukäteen tutkia, miten vastaanottajat hyväksyvät mainonnan. Jälkitutkimus on mainonnan vaikutusten mittaamista jälkikäteen. Tutkimuksille on luonteenomaista, että niissä käsitellään pieniä valikoimia ja että niissä rajoitutaan tutkimaan, miten tiedotus huomataan ja millaisen kiinnostuksen se saa aikaan sekä mitä tietoutta se levittää. Tutkimukset voidaan suorittaa laboratorioissa, jolloin tarkat havainnot ovat mahdollisia.² Yksi tutkimusmuoto on myös arvioida, mikä ilmoitusehdotus useamman sarjasta on miellyttävin, vaikuttavin jne.

Mainonnan esitutkimus ei oikeastaan ole tehon tutkimusta, vaan lähinnä päätöksen tekijän apuväline mainossanomien saattamiseksi sopivaan muotoon. Jälkitutkimus mittaa suoraan mainon-

¹ Ks. R. S. Weinberg, *An Analytical Approach to Advertising Expenditure Strategy*, New York, 1960. Siinä käsitellään vaihe vaiheelta menetelmää mainosmäärärahan määrittämiseksi ottaen mukaan myös kilpailijoita koskevat aikajaksoanalyysit.

² Ks. esim. Å. W. Edfelt, *Varseblivningspsykologisk reklamanalys, Agenda från Antoni Gebelin*, 1961.

nan vaikutusta. Mainonnan eri vaikutuksia mittaavien menetelmien välillä tehdään ero ja jokaiselle menetelmälle on annettu kuvaava nimi.¹ Niiden lähempi selvittely ei kuulu tähän. Sitä vastoin esitämme menetelmistä eräitä yleisiä näkökohtia.

Kontrolloitu koe on menetelmä, joka antaa parhaat mahdollisuudet syysuhteiden selvittämiseen. Kokeelle on tunnusomaista, että yhdelle tai useammalle riippumattomalle muuttujalle annetaan eri arvoja ja siten selvitetään, miten *riippuvainen* muuttuja käytäytyy.

Riippumattomia muuttujia säädellään etukäteen määrättyssä järjestyksessä systemaattisesti tai sattumanvaraisesti. Riippumattomana muuttujana voidaan pitää esimerkiksi mainospanosta markoissa, mainonnan hahmottumista tai eräitä mainossanomiamia. Riippuvainen muuttuja on mikäli mahdollista myynnin määrä, mutta se voi olla myös jokin kommunikaatiovaikutuksen muoto. Koe suunnitellaan siten, että riippuvaisen muuttujan vaikutusten voidaan selvästi osoittaa johtuvan riippumattomista muuttujista. Asiaan kuulumattomat riippumattomat muuttujat pyritään pitämään tarkkailun alaisina käyttämällä apuna tarkistusryhmiä.

Kontrolloidussa kokeessa saa olla yleensä vain harvoja muuttujia ja ne valitaan ja testataan todellisuutta vastaavissa mutta yksinkertaistetuissa olosuhteissa. Siksi on vaikeaa ratkaista, missä määrin tulokset pätevät monimutkaisempiin tilanteisiin. Yleistäminen on kuitenkin kaikille menetelmille yhteinen ongelma ja se on otettava huomioon kokeen suunnittelussa. Ns. kenttäkokeet tapahtuvat todellisuuspuitteissa, mutta asiaan kuulumattomien muuttujien tarkkailu saattaa olla hankalaa vaikka käytettäisiinkin tarkkailuryhmiä.

Kontrolloituja kokeita käytetään yhä enemmän mainonnan vaikutusten mittaamiseen, mutta silti niitä voidaan pitää vielä verrattain harvinaisina.²

Esimerkkejä aloista, joilla koe voidaan helposti suorittaa, ovat postimyynti ja kuponki-ilmoittelu. Edellisessä on mainonnan muoto usein riippumattomana muuttujana ja riippuvaisena tilaukset. Kuponki-ilmoittelusta voidaan punnita myös muoto sekä välineen valinta. Budjetti- ja kannattavuussyistä tärkeän mainonnan mää-

¹ Ks. B. Wickström, Om metoder att mäta reklamens effekt, *Rygaards småskrifter*, numero 8, Tukholma, 1960.

² Ks. mm. W. Alderson, Measuring the Sales Effectiveness of Advertising — a Progress Report. *Proceedings: Fourth Annual Conference, Advertising Research Foundation*, New York, 1958, sivut 93—99. Ks. myös lukua 2 sekä liitettä.

rällisen vaihtelun vaikutusta voidaan tutkia muuttamalla ilmoituskokoa, levikkiä jne. Muissa koetyypeissä saatetaan joskus toteuttaa mainoskampanjoita alueellisina tai jaksollisina selvästi rajatulla koehenkilöstöllä.

Survey on yhteisnimi monille ei-kokeellisille tutkimuksille. Sil- lä voidaan tarkoittaa esim. käyttäytymisen tarkkailua tai haastattelututkimuksia. Survey kuten muutkin menetelmät, joilla tiedot kerätään ilman koetilanteen kontrollia, antaa vähän mahdollisuuksia syysuhdeanalyysiin. Joitakin parannuksia on odotettava, mikäli survey saa paneelin luonteen ts. mikäli toistuvasti tehdään havaintoja ja haastatteluja samalla koehenkilöstöllä. Survey saattaa tarjota tietokoneen avulla yhdysiteen kokeelliseen tutkimukseen, jolloin mahdollisuudet syysuhdeanalyysiin ovat luonnollisestikin paremmat. Systematiikan virheet, kuten epätäydellinen kysymysten asettelu, havaintokokemusten ja haastattelijan oma vaikutus sekä haastattelijan laimea mielenkiinto saattavat olla vaikeasti hallittavissa.

Survey'llä voidaan kerätä monenlaista tietoa. Tavallisimmin tiedot ilmaisevat vain, onko mainossanoma havaittu; nämä ovat siis lukuarvotutkimuksia, mutta joskus tietoihin sisältyy myös haastateltavan kommentteja itse sanomasta. Tällaisia tietoja kerätään jatkuvasti mm. amerikkalaista televisio- ja radiomainontaa varten, mutta näiden keräilymenetelmiä on hiljattain juuri arvosteltu.¹ Erityisesti juuri USA:ssa on meneillään melko intensiivinen kehitystyö, jonka tuloksena pyritään saamaan parempia menetelmiä mainonnan vaikutusten mittaamiseksi.²

Yhteenvetona voidaan sanoa, että mainonnan vaikutusten mittaamisen menetelmät antavat ensi kädessä tietoja, joita tarvitaan mainonnan muodon arvosteluun. Näitä tietoja on sitä vastoin vaikeaa käyttää hyväksi mainosmäärärahan suuruutta määrättäessä. Tämä ei tietenkään tarkoita, että vaikutusten mittaaminen olisi merkityksetöntä. Menetelmiä on kuitenkin laajennettava ja ne on saatava taloudelliseen suunnitteluun paremmin sopiviksi.

¹ Ks. M. Mayer, *The Intelligent Man's Guide to Broadcast Ratings, An Advertising Research Foundation Report*, New York, 1962.

² Ks. D. B. Lucas & S. H. Britt, *Measuring Advertising Effectiveness*, New York, 1963.

Vaihtoehtoja mainonnalle

Yritys toimii enemmän tai vähemmän objektiivisten tietojen perusteella. Joissakin päätöksissä objektiivinen perusta on heikko ja subjektiivisilla tekijöillä on verrattain suuri vaikutus. Toisia päätöksiä varten taas voi olla runsaasti tarjolla objektiivisia tietoja.

Systemaattisia tutkimuksia päätöksen suorittamisesta ja siitä, mitkä tekijät johtavat päätökseen mainonnan käyttämisestä kilpailuvälineenä, ei kuitenkaan ole saatavissa. On vain käytännön tapauksia ja oppikirjojen epävarmaa informaatiota siitä, mikä tässä määrää yrityksen menettelyä.

Yritys mainostaa, kun se uskoo sen olevan tehokas apu tavoitteittensa saavuttamisessa. Mainosmäärärahan lisäämiseen on usein syynä pelkästään, että yritys tuntee tarvetta tehdä yleensä jotakin, tavallisesti toivoen siten lisäävänsä myyntiä ja markkinaosuuttaan, ja tämä tilanne johtuu ilmeisen usein heikosta kannattavuudesta. Heikko kannattavuus puolestaan saattaa taas johtua kapasiteetin vajaakäytöstä tai tuotantosarjojen pienuudesta. Toimintaa määräävät ne vaihtoehdot, joiden oletetaan antavan parhaan tuloksen. Mainonta valitaan, kun sen arvioidaan olevan tehokkain kilpailuväline, ts. kun uskotaan sen avulla saatavan tulojen ja kulujen suurin mahdollinen erotus. Jos kustannuskohdat voidaan jättää ottamatta huomioon, mikään kilpailuväline ei ole korvaamaton. Valintaan saattaa olla vaikuttamassa ulkopuolisia esteitä, esimerkiksi valtion asettamia kilpailuvälineen käytön rajoituksia. Jos mainonnan käyttö on mahdotonta, yrityksen on löydettävä toisia kilpailumuotoja, mutta usein se pitää niitä tehottomampina. Jos mainonta esimerkiksi kiellettäisiin, yritysten asenne tuskin muuttuisi: aina tarvitaan toimenpiteitä myynnin elvyttämiseksi. Yritykset keskittyisivät käyttämään muita välineitä, esimerkiksi henkilökohtaista myyntiä tai menekinedistämistä. Näitä juuri pidetäänkin mainonnan ensisijaisina vaihtoehtoina, koska ne mainonnan tavoin levittävät informaatiota ja samalla esittelevät argumentteja muista kilpailuvälineistä, kuten hinnasta, laadusta ja palvelusta.

Myös hinnan alentaminen saattaa olla kilpailuväline, jos hintavertailut esiintyvät jossakin muussa hintainformaation muodossa, esimerkiksi ammatillisen järjestön tiedotuksina. On kuitenkin luultavaa, että yritykset valitsevat mainonnan vaihtoehdoksi mie-

luummin henkilökohtaisen myyntityön ja jälleenmyyjien koulutuksen kuin aktiivisemmän hintapolitiikan.

Yritykselle on turvallista keskittyä mainonnan kaltaiseen kilpailukeinon, sillä tämän vaikutus voi vain aniharvoin muodostua negatiiviseksi, ts. mainonta vain harvoin suoranaisesti ehkäisee myyntiä esim. loukkaamalla useimpia ostajia. Joskin tällaisia tapauksia saattaa esiintyä, ne ovat verrattain harvinaisia. Tässä suhteessa henkilökohtainen myyntityö muistuttaa mainontaa; muut kilpailukeinot ovat eri asemassa. Jos esimerkiksi hintaa muutetaan, tulot supistuvat, ja tämä on korvattava taas menekin kasvulla, minkä suuruus jää riippuvaiseksi hintajoustosta. Niinpä yritykset ovat taipuvaisia pitämään mainontaa parempana kilpailukeinona kuin hinnanalennuksia.

Kun keskustellaan mainonnan oikeutuksesta, voidaan verrata puhtaasti kilpailun hintoja monopolistisia piirteitä sisältävän kilpailun hintoihin, so. sellaisten heterogeenisten tuotteiden hintoihin, joille mainonta on tärkeä edellytys. Jälkimmäisessä tapauksessa hinnat muodostuvat korkeammiksi. Yritykselle on luonnollista pitää markkinatilannetta vakiona ja verrata keskenään sen kahta vaihtoehtoa: myyntikustannusten kanssa tai ilman. Edellinen vaihtoehto antaa toisinaan korkeamman, toisinaan taas alhaisemman hinnan kuin jälkimmäinen.¹ Edelliseen tapaukseen sisältyy puolestaan kaksi vaihtoehtoa: mainonnan kera tai ilman. Myös tästä on vaikeaa sanoa, miten toinen tai toinen vaihtoehto vaikuttaa hintapolitiikkaan. Tällaisessa vertailussa on otettava huomioon monia vaikuttavia tekijöitä ja tulokset muodostuvat eri vaikutusyhdistelmien suhteen erilaisiksi.

¹ Ks. E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1933, sivu 166.

LUKU 4

Mainonta myyjän näkökulmasta, mainonnan muoto

Tässä kappaleessa keskitytään tarkastelemaan mainonnan muotoa ja sisältöä. Mainontaa käsitellään yhtenä joukkotiedotuksen muotona. Aluksi selvitetään hieman mainonnan muotoa ja joukkokommunikaation teoriaa, minkä jälkeen esitetään mainonnan kommunikaatiomalli. Malli rakentuu komponenteista, jotka tavallisesti sisältyvät joukkoviestinnän prosessiin. Tämän jälkeen tarkastellaan mallin eri jaksoja lähemmin: miten eri vaihtoehdot vaikuttavat mainonnan tehoon. Nämä näkökohdat perustuvat viestinnän kokemukseräiseen tutkimiseen ja ne esitetään olettamuksina, jotka olisi tarkistettava mainontaan soveltaen. Lopuksi tarkastellaan mainontaa yksilön ostoprosessin yhteydessä, jolloin myös tuodaan esiin eräitä näkökohtia informaation tavoitteista.

Mainonta joukkotiedotuksena

Valmistaja ja kuluttaja ovat sekä ajallisesti että paikallisesti kaukana toisistaan. Jotta kauppa saataisiin aikaan, tämä välimatka on saatava kiinni. Koska ihminen on oppinut saamaan tietoja symbolien välityksellä, valmistajan ei tarvitse pyrkiä henkilökohtaiseen kosketukseen voidakseen esitellä tuotettaan kuluttajalle. Koko ostoprosessi voidaan useinkin saada aikaan ilman, että ostaja joutuu kertaakaan kosketuksiin tuotteen kanssa. Ajan ja paikan etäisyys luodaan kiinni symboleilla, jotka on yhdistetty tiedotuksiksi (esim. myynti-ilmoitus). Symbolit — jotka voivat olla mitä erilaisimpia — edustavat tuotteita. Näiden tiedotusten tarpeellisuutta tuskin voitaneen kieltää. On järkevämpää ja talou-

dellisempää käyttää hyväksi symboleja kuin olla jatkuvasti tekemisissä tuotteen itsensä kanssa, mikäli symbolien käyttämiseen tuotteen korvaajina on edellytyksiä. Tiedotuksen tehtävänä ei ole vain tilapäisesti korvata tuote-esittely, vaan se toimii eri tilanteissa vahvistaen tuotteen antamaa mielikuvaa ja tekemää vaikutusta. Niinpä symboleita käytetään hyväksi myös tuote-esittelytilanteissa.

Tässä yhteydessä *mainonta* on yhteisnimi tuotteista ja palveluksista kertoville tiedotuksille, jotka myyvä yritys valmistaa ja julkistaa potentiaalisille ostajille joukkotiedotusvälinettä tai jostain muuta joukkotiedotuksen muotoa hyväkseen käyttäen. Henkilökohtaisessa myynnissä vertauskuvat voidaan valita ostajajaksilöiden mukaan. Mainonnan täytyy sitä vastoin periaatteessa sopeutua tietyn pienimmän yhteisen nimittäjän määrittämälle tasolle.

K o m m u n i k a a t i o v a i k e u d e t

Mainonnan tekijät luovat symboleita, joiden tarkoituksena on välittää tieto vastaanottajille ja vaikuttaa näihin. Niinpä mainonnan tekijöiden etujen mukaista on myös tutkia niitä vaikutuksia, joita symbolit saavat aikaan. Jos vaikutukset ilmaistaan ainoastaan taloudellisin suurein, nämä kertovat vain vähän siitä, miten hyvin mainosmies on onnistunut luomaan ja valikoimaan symboleita. Mainossanoma saattaa kommunikaationa olla erinomainen, vaikka sen taloudellinen tulos olisikin jäänyt laihaksi. Taloudelliseen tulokseen vaikuttaa toki myös joukko muita tekijöitä: tuote ei esimerkiksi ole vastannut kuluttajien toiveita. Myös silloin, kun mainonta näyttää johtaneen hyvään taloudelliseen tulokseen, on kiinnostavaa pyrkiä määrittämään, miten valitut symbolit ovat vaikuttaneet vastaanottajan ostopäätöstä muovanneeseen prosessiin.

Edellisessä luvussa tähdennettiin, että mainontaa usein pidetään joukkotiedotuksena, vaikka peruskysymys onkin taloudellinen. Mainonnan vaikutuksia taloudelliseen toimintaan, so. kuluttajien ostoihin, on vaikeaa suoraan mitata, sillä mainonta ei juuri koskaan ole yksin vaikuttamassa ostoihin. Näin ollen on miltei mahdotonta ratkaista, mikä on mainonnan ja mikä muiden kilpailukeinojen taloudellinen vaikutus. Mainonnan vaikutus on lisäksi vaikea rajata ajallisesti. (Katso myös lukua 2.!)

Kun mainonta käsitetään joukkotiedotukseksi, tehon mitat ovat toiset kuin jos sitä käsiteltäisiin kilpailuvälineenä, jonka kannattavuutta voi verrata toisten kilpailuvälineiden kannattavuuteen. Kommunikaation vaikutuksia ei ensisijaisesti arvostella taloudellisin mitoin, vaan mitoilla, jotka liittyvät symbolien vaikutuksiin: esim. yleisön tuotetietojen ja käyttäytymisen muutoksilla. Jotta viestinnän vaikutuksia voitaisiin käyttää hyväksi taloudellisissa kannattavuusmalleissa, tarvitaan tarkkoja olettamuksia, mieluiten kokemusperäisiä funktioita, joiden avulla voidaan arvioida mainonnan vaikutuksen yhteyksiä kannattavuuteen. Näiden olettamusten on siis ilmaistava yhteydet esimerkiksi mainonnan aiheuttamien asenteenmuutosten ja näistä aiheutuvien ostojen välillä. Jos tällaiset empiiriset funktiot puuttuvat tai jos niitä ei voida kohtuullisin olettamuksin konstruoida, kommunikaation vaikutusten mittauksesta ei muodostu tehtävää, joka auttaisi ratkaisemaan mainonnan vaikutusta voittoon. Se voi kuitenkin tarjota näkökulman mainonnan muodon tarkkailuun.

Joukkotiedotuksen teoria

Otaksumat, joita on esitetty niin mainonnan kuin muidenkin joukkotiedotusten vaikutuksista, muodostavat ns. *joukkokommunikaation teorian* — tämä on määritelmä, joka on tekemässä läpimurtoa myös mainonnan alalle. Teoria ei tässä merkitse, että olisi olemassa olettamuksista luotu valmis, selvä ja kokeiltu menetelmä, vaan että on käsityksiä ja tuloksia, jotka on osittain systemoitu ja joilla voi olla merkitystä myös mainonnan luomiselle. Teoria on lähtöisin etupäässä propagandaa käsittelevistä tutkimuksista, kun taas tutkimukset mainonnasta — vaikka niitä onkin suoritettu huomattavasti enemmän — ovat antaneet verrattain vähän apua. Tähän on syynä, että mainonnan tutkimuksilla on pyritty selvittämään etupäässä varsin rajoitettuja käytännön pulmia, lähtökohtana yrityksen toivomukset arvioida suoritettujen toimenpiteiden vaikutuksia. Lisäksi on huomattava, että kaupallisten tutkimusten tulokset pysyvät kilpailusyistä ainakin jonkin aikaa salaisina ja että niitä voidaan vain harvoin julkais-ta kokonaisuudessaan.

Jatkuvasti on olemassa eriäviä käsityksiä siitä, onko joukkokommunikaation teoriaa lainkaan olemassa.¹ Muutamat tutkijat

¹ J. T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Ill., 1960.

suhtautuvat epäillen joukkokommunikaation teoriaan sisältyvien olettamusten arvoon. Monet ovat kuitenkin yksimielisiä siitä, että joukkotiedotuksesta on nykyisin olemassa muutamia verrattain selvästi muotoiltuja olettamuksia, jotka luovat perustan jatkuvalla tutkimustyölle ja jotka ohjaavat tutkimuksia käytännön tavoitteisiin.

Teoria on tähän mennessä päässyt vasta varsin vähän vaikuttamaan mainoskampanjoihin. Näiden muotoon ovat enemmän vaikuttaneet käytännön nyrkkisäännöt. Epäilemättä tällaisia vaikutuksia kuitenkin jo on olemassa ja näyttää selvältä, että teorian merkitys tulee jatkuvasti kasvamaan.¹

Joukkokommunikaation teoriolla tarkoitetaan ennen kaikkea ns. *kampanjavaikutuksia*, so. tietyn propaganda- tai mainospanoksen vaikutuksia rajoitettuna, lyhyenä ajanjaksona. Teorian olettamukset eivät selvitä kaiken mainonnan pitkäaikaisia tai yhteisiä vaikutuksia. Joukkokommunikaation teoria pystyy kertomaan tuskin mitään siitä, miten yksilön tai ryhmän elintapoihin vaikutetaan tai miten pitkäaikainen mainonta vaikuttaa yhteiskunnassa esiintyviin arvostuksiin.² Tämä luku rajoittuu siksi vain olettamuksiin kampanjavaikutuksista, ja pääpaino on eräissä olosuhteissa, jotka kokemusperäisten tutkimusten mukaan määräävät joukkokommunikaation vaikutuksia tässä suhteessa.

Mainonnan kommunikaatiomalli

Alkuperäiseen kommunikaatiomalliin sisältyy neljä komponenttia:³

1. lähettäjä
2. väline (kanava)
3. tiedotus
4. vastaanottaja

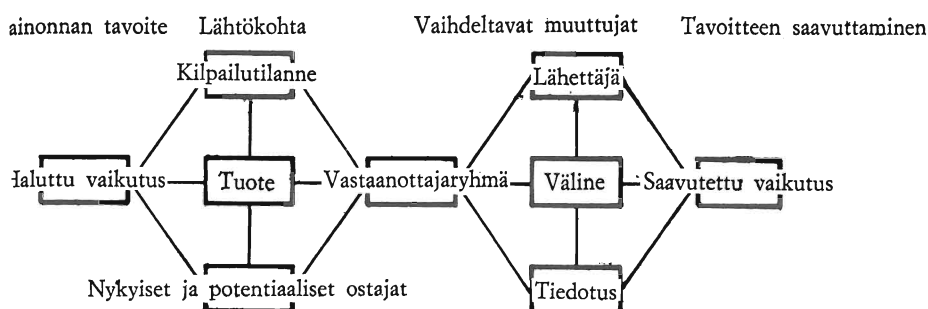
¹ Selvä merkki tästä on, että mainonnan oppikirjoissa nykyisin käsitellään joukkoviestinnän teoriaa varsin yleisesti. Ks. esim. E. L. Brink & W. T. Kelley, *The Management of Promotion: Consumer Behaviour and Demand Stimulation*, Englewood Cliffs, N. J., 1963.

² Usein siteerattu esitys tällaisista pitkäjännitteisistä ongelmista on löydettävissä teoksesta: P. F. Lazarsfeld & R. K. Merton, *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, *The Communication of Ideas* (ed. L. Bryson), New York, 1948, sivut 95—118.

³ C. I. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication*, *Handbook of Social Psychology*, osa II (ed. G. Lindzey), Reading, Mass., 1954, sivut 1062—1103.

Kommunikaation tutkimukset käsittelevät osaksi yllä mainittujen komponenttien ominaisuuksia ja osaksi kommunikaatiovaikutuksia, jotka mitataan vastaanottajilta. Tutkimusaiheita ovat esimerkiksi: mikä on eri lähtäjien merkitys tietyn tiedotuksen vaikutuksiin vastaanottajissa; mitä eri välineet vaikuttavat tiedotukseen ja mitä muutokset tiedotuksen muodossa merkitsevät siinä vaikutuksessa, jonka tiedotus tekee vastaanottajiin. Mainontaan sovellettuina kysymykset ovat seuraavat: Mitä ilmoituksen vaikutukselle merkitsee, onko lähtäjänä yritys A vai yritys B? Mitä vaikuttaa ilmoitustehoon, jos ilmoitus julkaistaan lehdessä X tai lehdessä Y? Miten ilmoitus vaikuttaa kuvallisena tai kuvattuna? Kysymykset voidaan suunnitella tutkimuksen kannalta monimutkaisemmiksi ja samalla mielenkiintoisemmiksi muuttamalla useampia komponentteja samanaikaisesti.

Kuva 10. Mainonnan kommunikaatiomalli



Alkuperäistä kommunikaatiomallia on syytä järjestellä hieman uudelleen, jotta se soveltuisi paremmin mainontaan.¹ Yritystaloudessa on nykyisin tavallista puhua päätöstilanteista, kun on kysymyksessä vaihtoehtojen valinta. Mainonnan käyttäminen tarjoaa siten valinnan mahdollisuuksia, joiden kokonaisuutta voidaan kutsua mainonnan päätöstilanteeksi. Päätökset koskevat esim. välineitä, sijaintia välineessä ja kaikkia mahdollisia mainostiedotuksen muotoja.

Päätöstilanteeseen kuuluu 1. tavoitteen asettaminen, 2. lähtökohdan tarkistus, 3. toimintavaihtoehdon valinta, 4. tulosten seura-

¹ Seuraava jakso perustuu osittain teoksiin: K.-E. Wärneryd, R. Carlsson & F. Olander, Ett begrepps schema för reklamforskning, *Det Danske Marked*, 1962:2, sivut 217—227, sekä Psykologisk forskning inom reklamen, *Det Danske Marked*, 1962: 4, sivut 365—380.

minen. Mainonnan päätöstilanteessa eritellään tavoite tai vaikutus, jonka päätöksen tekijä¹ haluaa mainonnan avulla saavuttaa. Lähtökohdan tarkistus tarkoittaa, että otetaan huomioon eräitä vaikutukselle tärkeitä tekijöitä, joita päätöksen tekijä ei voi määrällä, mutta jotka silti on otettava huomioon. Tätä taustaa vasten valitaan toimintavaihtoehdot, joiden yhdessä voidaan sanoa muodostavan mainonnan muodon. Lopuksi tutkitaan, missä määrin tavoite on saavutettu. Nämä muodostavat perustan kuvan 10 esittämälle mainonnan kommunikaatiomallille. Kuvaa luetaan vasemmalta oikealle ja janat, jotka yhdistävät komponentteja, voidaan katsoa nuoliksi. Käytännössä on kuvan esittämää järjestystä mahdotonta täysin seurata. Sovittelemisen eri komponenttien välillä on aina jatkuvaa ja välttämätöntä ja nuolet ovat siksi pikemminkin kaksisuuntaisia.

Mainonnan tavoite ilmaistaan *tarkoitettuna vaikutuksena*. Lähtökohdan muodostavat *kilpailutilanne, tuote*² ja sekä *todelliset* että *potentiaaliset ostajat*. Lähtökohdan tarkistuksen perusteella päätöksen tekijä päättää mainonnan kohdistamisesta kaikkiin todellisiin tai potentiaalsiin ostajiin — tai kun on kyseessä valikoiva mainonta — rajattuun ostajaryhmään. Tämä on *vastaanottajaryhmä*. Toimintavaihtoehdon (mainonnan muodon) valinta tarkoittaa em. alkuperäisen kommunikaatiomallin kolmen komponentin määräämistä: Kuka on *lähettäjä* ja kuinka lähettäjä on kuvattava tai symbolisoitava? Mitkä *välineet* valitaan? Miten itse *tiedotus* on muotoiltava? Nämä kolme ovat muuttujia, joita voi vaihdella. Lopuksi tutkitaan, miten tavoite on toteutunut, missä määrin haluttu vaikutus on saavutettu, ts. mikä on *saavutettu vaikutus*.

Kuvan esittämään malliin kuuluu komponentteja, joilla kaikilla on tietty kokemuspohjainen merkityksensä mainonnan vaikutukselle. Teoriaa, joka käsittäisi kaikki komponentit, ei ole, mutta käytettävissä on tiettyjä olettamuksia ja tutkimustuloksia.

Seuraavassa käsittelemme ensiksi mainonnan tavoitteita ja vaihdettavia muuttujia, sitten tarkastellaan eräitä vastaanottajaryhmätutkimusten suuntauksia.

¹ Yksinkertaistaen puhumme tässä *yhdestä* päätöksentekijästä. Mainontaa harjoittavalla yrityksellä saattaa todellisuudessa olla useita päätöksentekijöitä ja heidän välisensä yhteydet monitahoiset.

² Tässä yhteydessä oletamme, että ns. markkinoihin sopeuttaminen on suoritettu. Usein tämä tapahtunee kuitenkin läheisesti mainonnan yhteydessä.

Mainonnan vaikutuksia

Mainoskampanjan tavoite voi vaihdella. Yleensä mainonnan tavoite on alistettu koko markkinointipolitiikan tavoitteille. Mikäli halutaan mitata vaikutuksia, mainonnan tavoite on määriteltävä täsmällisin käsittein. Kommunikaatiovaikutukset saattavat olla monenlaisia, vaikka pyritäänkin jotakuinkin yksinkertaisesti mitattaviin vaikutuksiin.

Mitattavissa olevat vaikutukset

Jäljempänä esitetään joitakin mahdollisia mitattavissa olevia vaikutuksia. On kuitenkin selvää, ettei näitä voida mitata kaikissa tilanteissa.¹

1. Tiedotuksen vastaanottaminen: miten tiedotus on esillä ja mikä on sen huomionherätysaste, 2. tietoisuus mainonnan kohteesta, 3. preferenssinmuutokset, 4. asenteenmuutokset, 5. toiminta: osto, kulutus, aktiivinen yhteydenotto lähettäjään, esim. kuponkivastaukset, osallistuminen palkintokilpailuun, käynti myymälässä. Vaikutukset on esitetty siinä järjestyksessä, missä niiden oletetaan esiintyvän kommunikaatioprosessissa. Ne vastaavat suunnilleen mainospireissä tunnettua AIDA-kaavaa: attention, interest, desire, action.

Tiedotuksen esiintyminen tarkoittaa ostajan yhteyttä tiedotukseen, vaikka yhteys olisi ollut lyhyt ja vaikutukseltaan vähäinen. Yksilöt jaetaan tässä suhteessa kahteen ryhmään: eksponoidut ja eksponoimattomat, ts. ne, jotka ovat olleet yhteydessä tiedotukseen, ja ne, jotka eivät ole olleet. Esiintyminen tarkoittaa, että tiedotus on herättänyt ainakin jonkinlaista huomiota. Huomion aste saattaa vaihdella ylimalkaisesta vilkaisusta tiedotuksen jäsentämiseen. Mainostiedotuksen havaitseminen on toiminnan ensimmäinen edellytys. Suuri osa mainonnan vaikutusten mittauksista jääkin tälle asteelle. On vaikeaa selvittää, mitkä kuluttajan tiedoista ovat ko. tiedotuksesta lähtöisin, ts. missä on tiedon muutoksen selvä raja. Tutkimuksiin, joilla selvitetään mainostie-

¹ Mittausmenetelmien suhteen viittaamme teoksiin: D. B. Lucas & S. H. Britt, *Measuring Advertising Effectiveness*, New York, 1963, ja B. Wickström, *Om metoder att mäta reklamens effect*, *Rygaards småskrifter*, Nr 8, Tukholma, 1960.

dotuksen havaitsemista, sisältyy tiettyjä tiedon momenteja. Tutkimukset suoritetaan jälkihaastatteluina, jolloin koehenkilölle esitetään kysymyksiä havainnoista käyttäen apuna tietynlaisia johdantolankoja. Kun kyseessä on tunnistaminen, mainossanoma esitetään haastateltavalle ja häntä kehoitetaan vastaamaan, kun hän on jonkun elementin sanomasta tunnistanut.

Kun pyritään saamaan aikaan laajempi tuotetietoisuus, tiedostamiselle asetetaan suurempia vaatimuksia kuin pelkkä havaitseminen. Laajempaan tuotetietoisuuteen pyritään erityisesti silloin, kun halutaan tuoda uusi tuote markkinoille.¹ Tutkimusmenetelmät sisältävät tiedostukseen liittyviä kysymyksiä, jotka joskus voidaan laajentaa koskemaan suuria tiedostustestejä.

Kun pyritään *preferenssinmuutoksiin*, tähdätään siihen, että houkutellaan ostajia tai toisten merkkitarvikkeiden suosijoita oman merkkitarvikkeiden ostajiksi. Jokaisen yksilön merkkitarvikkeista saamien etujen oletetaan sijoittuvan etuisuusasteikkoon. Mainonnan tavoitteena on saada aikaan sellaisia muutoksia oman merkkitarvikkeiden sijainnissa, että sitä suositaan. Ero etuisuuksien ja asenteiden välillä on joissakin tapauksissa olematon. Mikäli asennetta käytetään ilmaisemaan etuisuutta laajempia arviointoja, kun etuisuus käsittää konkreettiset vertailut, mainonnan tavoitteena voivat olla *asenteenmuutokset*. Voidaan esimerkiksi pyrkiä luomaan myönteistä asennoitumista yritystä, tuoteryhmää tai tiettyä tuotetta kohtaan. On huomautettava, etteivät asenteenmuutokset tarkoita yksinomaan kielteisten asenteiden vaihtumista myönteisten *vahvistamista*. Asenteen vahvistamisen mukana yleensä seuraa toimeliaisuuden lisääntyminen: intensiivisempi asenne saa aikaan tehokkaampaa toimintaa.

Koska markkinointipolitiikan lopullisena tavoitteena on myydä tuote tai palvelus, toiminnot muodostavat usein sen tehon konkreettisen mittapuun, jolla päätöksen tekijä mittaa mainontaa. Mainosmiesten piirissä on koulukunta, joka vaatii, että jokaisen mainossanomien on viitattava toimintaan: jokaiseen mainossanomaan on sisällyttävä ainutlaatuinen myyntiväittäjä (unique selling proposition), joka perustelee yksilön toiminnan.²

¹ Vertaa R. H. Colley, The Power of an Objective, *Speaking of Advertising* (eds. J. S. Wright & D. S. Warner), New York, 1963, sivut 127—137. Colley vaatii, että mainonnan tavoite on ilmaistava tietojen muutoksena (informaatioaste).

² Ks. R. Reeves, Mainonnan todellisuus.

Toiminta, johon kulutustavaroiden mainonnalla pyritään, on tavallisesti tuotteen osto, mutta myös jatkuva kulutus tai kokeilu. Kun kyseessä ovat kulutustavarat, osto samaistetaan usein kulutukseen, mutta oston ja kulutuksen välillä saattaa esiintyä myös yhdistelmiä ja välimuotoja. Joidenkin mainoskampanjoiden reaalinen vaikutus saattaa olla se, että vastaanottaja suorittaa ostonsa aikaisemmin kuin muuten. Tämä tarkoittaa, että hän kokeilee tuotetta tai merkkitavaraa totunnaista aikaisemmassa vaiheessa ja siten nopeammin päättää jatkuvista tai tilapäisistä ostoista, tai että hän tilapäisesti varastoi. Varastoinnin vilkastumista on havaittu mm. televisiomainonnan vaikutuksena. Kestokulutustavaroiden suhteen kulutusta ei tietenkään ole tarkoituksenmukaista pitää mainonnan toivottuna vaikutuksena, sillä ne ovat tuotteina pitkäikäisiä. Tällöin ovat mainonnan tavoitteita osto, käynti jälleenmyyjän luona tai näytteen tilaaminen.

Operatiivisia tavoitteita

Kun tavoite ilmaistaan yhdellä yllä mainituista vaikutuksista, saadaan eräänlainen mainonnan operatiivinen tavoite. Luvussa 3 on selvitelty vaikeuksia, joita esiintyy, kun yrityksen kannattavuuden todisteet halutaan asettaa mainonnan operatiiviseksi tavoitteeksi. Luettelo on pääpiirteittäin laadittu sellaiseen järjestykseen, että operatiivisen tavoitteen asettaminen käy helpommaksi, mitä pitemmälle luettelossa edetään. Yleensä on vaikeinta määrittää kannattavuustodisteita, seuraavaksi vaikeimpia ovat tiedon muutokset ja helpoimpia toimenpiteet. Tämä on luonnollistakin, sillä vaikutukset edustavat eri asteita prosessissa, joka päättyy ostotapahtumaan. Sillä, mikä vaikutusaste valitaan mainonnan operatiiviseksi tavoitteeksi, on tietty merkityksensä mainonnan muodolle. Vaikka mainossanomalla onkin luetellunlaiset vaikutukset, yhden vaikutuksen optimoiminen vaikuttaa toisiin. On toisin sanoen väärin olettaa, että tietyn vaikutuksen optimointi tuo automaattisesti mukanaan toisten vaikutusten optimoinnin. Jos tavoitteeksi valitaan esimerkiksi mahdollisimman tehokas huomion herättäminen, tähän päästään asenteenmuutosvaikutuksen kustannuksella, koska perusteluille on vain rajoitetusti tilaa. Muutamia vaikutuksia voidaan sisällyttää mainossanomaan samanaikaisesti, mutta ei kaikkia.

Toisarvoisia vaikutuksia

Haluttu vaikutus on saatava aikaan määrättyssä vastaanottajaryhmässä, joka on valittu todellisista ja potentiaalisista ostajista. Joskus — ehkä verrattain useinkin — kuluttajamainonnalle asetetaan lisätavoitteita. Nämä voivat olla enemmän tai vähemmän toisarvoisia suhteessa tavoitteeseen, joka koskee kuluttajia itseään. Jälleenmyyjät ovat kiinnostuneita kuluttajamainonnasta, joka vaikuttaa kysyntään juuri heidän myymälöissään. Sekundaaritaavoitteena voi siten olla jälleenmyyjien asenteiden muokkaaminen tuotteelle otollisiksi, jotta he ottaisivat tavaran myydäkseen ja asettaisivat sen näytteille myymälöissään. Jo pelkkä kuluttajamainonnan esiintyminen voi olla tärkeä kiihoke vähittäiskauppiaille tietyn tuotteen myymiseksi.¹

Mielenkiintoinen toisarvoisen tavoitteen malli on eräiden palveluyritysten mainonnassa esiintyvä pyrkimys vaikuttaa omaan henkilökuntaan. Mainonta kohentaa henkilökunnan palvelukykyä ja palveluaittiutta lupaamalla näitä ominaisuuksia asiakkaille.

Vaihdeltavat muuttujat

Lähtettäjä on henkilö, yritys tai järjestö, joka valitun vastaanottajaryhmän mielestä on mainossanoman takana ja vastaamassa siitä. Mainonnan alalla lähtettäjänä on yleensä yritys, jonka lukuun mainontaa harjoitetaan. On olemassa tiettyjä edellytyksiä myös lähtettäjän vaihtamiselle tai useamman lähtettäjän esiintymiselle. Televisiomainonnassa voi lähtettäjänä olla vähittäiskauppias valmistajan sijasta. Tunnettu henkilö saattaa ilmoituksessa puhua kurkkutabletin tehokkuudesta ja siten olla myyjän rinnalla lähtettäjänä.

Kommunikaatiomallissa lähtettäjä käsitellään erillisenä komponenttina, koska sillä, mitä *joku* sanoo tai väittää, on myönteinen tai kielteinen vaikutuksensa. Minkä *yksi* lähtettäjä voi huolta väittää, voi toisen lähtettäjän väittämänä aiheuttaa kielteisiä reaktioita.

On selvää, että lähtettäjän valinnalla on merkitystä ja että lähtettäjän kuvaukset ja symbolit tehoavat mainonnan vaikutukseen, mutta tämä perustuu pikemminkin yleiseen kokemukseen

¹ U. af Trolle & U. Syrén, *Distributionslära*, Hermods Malmö, 1962, sivu 202. Ks. myös liitteestä E. I. du Pont de Nemours.

kuin systemaattisiin tutkimustuloksiin. Tämänlaatuisia pulmia on käsitelty, muttei tutkittu.

Mainonnassa on sääntönä, että mainoksen lähettäjä on tunnistettavissa. Myyjä ei esiinnykään nimettömänä, mutta lähettäjälle uhrattu tila ja kuvauksen perusteellisuus vaihtelevat suuresti. On mainontaa, esimerkiksi pankkien harjoittamaa, jota hallitsee tiedotus lähettäjistä. Ja on mainontaa, jossa myyjällä ja häntä koskevilla merkinnöillä on sivuasema. Monesti tunnettujen merkkita-varoiden ilmoittelussa tavaramerkki on hallitsevana ja valmistaja melko huomaamattomana. Jokaisen yrityksen pulmana on sopivan lähettäjän valinta, ja tämän kuvaaminen mainonnassa siten, että vaikutus olisi mahdollisimman edullinen, on vaikeaa. Valinta on usein ratkaistu jo etukäteen, osaksi koska päätöksen tekijä ei näe mitään syytä määritellä yritystä erilliseksi lähettäjäksi, osaksi koska tämänlaatuisia valintoja ei ole tarvis tehdä jokaisen kampanjan suhteen — onhan useimmiten kyseessä pitkän tähtäimen politiikka. Kampanjaa muovattessaan päätöksen tekijän on määrättävä, mikä tila annetaan lähettäjälle ja mitä symboleita hänestä käytetään.

YRITYSKUVA. Joukkotiedotuksen teoriassa puhutaan mielikuvasta (image) vastaanottajalle tärkeänä tiedotuksen ymmärtämiseen vaikuttavana tekijänä. Mielikuva määrää, miten vastaanottaja käsittää lähettäjän: se on yhteneväinen yrityskuvan kanssa. Yrityskuva (corporate image) määrää, miten ostajat mieltävät yrityksen. Yrityskuvan tutkimuksissa tarkastellaan yrityksen suuruutta, uudenaikaisuutta, voimavaroja, luotettavuutta jne. On vaikeaa sanoa, mitkä tekijät ovat tärkeitä. Tähänastiset tutkimukset ovat kaikesta päättäen harvoin pyrkineet selvittämään, miten yrityskuva oikeastaan vaikuttaa ostajien suhtautumiseen. Suuruus on tekijä, jota usein käytetään yrityskuvan hahmotuksessa. Jos yritys on erittäin suuri, vaikutus voi olla myönteinen tai kielteinen. Tutkimus on laadittava siten, että siitä käy ilmi kokemuksen ja senhetkisen arvioinnin suhde. Jos arviointi on kielteinen, ei ole varmaa, että ostajien suhtautumista yritykseen voidaan muuttaa. Myös on kokemuksia siitä, että vaikka yrityskuva muuttui epäedullisen julkisuuden johdosta kielteiseksi, yrityksen myynti silti häiriytymättä kasvoi.¹

¹ Näin kerrotaan mm. eräästä suuresta amerikkalaisesta yrityksestä, joka sekaannuttuaan hintakartelliin sai osakseen epäedullista julkisuutta.

LÄHETÄJÄKUVAN TEKIJÄT. Joukkotiedotuksen teoria määrittelee eräitä lähettäjää koskevia ilmiöitä. Onko näissä niin paljon yhteisiä piirteitä, jotta ratkaisuja voitaisiin soveltaa? Vastaus on tässä vaiheessa erittäin epäröivästi myönteinen. On joitakin oletuksia muutamien piirteiden vaikutuksesta lähettäjäkuvaan. Erityisesti on tutkittu mitä lähettäjän ”uskottavuus” vaikuttaa tiedotuksen tehoon.¹ On kuitenkin sanottava suoraan, etteivät nämä tutkimukset suoraan liity mainontaan ja ettei tuloksia ilman soveltavia erikoistutkimuksia voi käyttää mainonnan alalla.

Olettamuksiin kuuluu itsestään selvänä, että mikäli jotakin lähettäjää pidetään uskottavampana kuin toista, tällä on myönteinen merkityksensä tiedotuksen vaikutukselle. Tästä on kuitenkin olemassa mielenkiintoisia muunnoksia. Myönteisen vaikutuksen merkitys näyttää ajan oloon vähenevän. Pitkän tähtäimen vaikutukselle on tärkeämpää, että itse tiedotuksen sisältö on uskottava. Pitkän tähtäimen vaikutuksesta käytetään englanninkielistä nimitystä ”sleeper effect”. Mainostutkijat ovat eri mieltä siitä, voiko pitkän tähtäimen vaikutusta yleensäkin esiintyä mainonnassa, jossa lähettäjäkuva on epäedullinen. Tällaista vaikutusta vastaan todistaa se, että vastaanottaja saa muistutuksen lähettäjästä joka kerran, kun hän mainoskampanjan aikana eri yhteyksissä tapaa mainossanomaa. Toisaalta on tutkimustuloksia, jotka viittaavat siihen, että tiedotuksen sanoma ja lähettäjä pyritään erottamaan toisistaan siten, ettei vastaanottaja tiedä, mistä hän on saanut informaation.²

Voisi olettaa, että lähettäjän uskottavuudella on suurempi merkitys ostotilanteessa, jossa asenteenmuutokset nopeasti johtavat toimenpiteisiin kuin tilanteessa, jossa ostoprosessi on pitkään venytetty.

Propagandaa koskevissa tutkimuksissa on tarkasteltu kahta uskottavuuden tekijää: mihin lähettäjän uskotaan pystyvän (expertise) ja miten vilpittömästi tai kunniallisesti hän käyttäytyy (sincerity). Jos esimerkiksi yrityksellä oletetaan olevan pitempi-aikainen kokemus kuin toisella, tämä on jo sinänsä edullista. Myymisen tendenssi vaikuttaa usein, joskin rajoitetusti, kielteisesti, kun vastaanottaja arvioi yrityksen vilpittömyyttä. Vilpittömyyden ja kunniallisuuden merkitystä tulkitaan usein siten, että

¹ C. J. Hovland, I. L. Janis & H. H. Kelley, *Communication and Persuasion*, New Haven, Conn., 1953.

² J. C. Maloney, Is Advertising Believability Really Important? *The Journal of Marketing*, tammikuu, 1963.

lausutut tai helposti läpikuultavat tendenssit, niin ilmeisesti kuin ne kuuluvatkin mainonnan luonteeseen, heikentävät kommunikaation vaikutusta. Ns. tekstimainonnalla, jossa lehti on tiedotuksen lähettäjä, katsotaan yleensä olevan suurempi vaikutus kuin jos sama tiedotus esitettäisiin ilmoituksen muodossa.

Kommunikaation tutkijat ovat yleisesti hyväksyneet teesin — jota myös muutamat tutkimukset tukevat —, jonka mukaan informaatio, jota ei ole suoranaisesti kohdistettu henkilöön, vaan jonka hän saa sattumalta kokea, on vaikuttavampi kuin informaatio, jolla on suoranaisena tarkoituksena vaikuttaa.¹ Näitä tietoja on käytetty muutamissa tapauksissa kaupallisiin tarkoituksiin. Vastaavaa on havaittu mm. ryhmämuodostumissa, jotka ovat syntyneet spontaanisti tuntemattoman johtajan ympärille. Eräässä amerikkalaisessa kokeessa todettiin verrattain monen jalankulkijan spontaanisti seuranneen ajoväylällä ollutta henkilöä, joka ylitti katua vasten punaista valoa.

Muut oletukset koskevat lähettäjän suorituskykyä, jolloin ei ole kyse pelkästään uskottavuudesta, vaan myös vastaanottajaryhmän osoittamasta kunnioituksesta. Kunnioitetun lähettäjän vastatessa tiedotuksesta, vaikutus on joka tapauksessa ainakin lyhyellä tähtäimellä myönteinen.

On olemassa useita kokemuseräisesti luotuja teorioita, jotka selvittelevät, mitä tapahtuu, kun lähettäjä on uskottava ja kunnioitettu mutta tiedotus uskomaton tai kielteisiä asenteita herättävä, tai päinvastoin, kun tiedotus on uskottava, mutta lähettäjä epäilyttävä.² Kokeellisesti on osoitettu, että vastaanottajat ovat taipuvaisia hyväksymään verraten pienen puutteen tiedotuksen ja uskottavan lähettäjäkuvan välisessä suhteessa, mutta suurta eroavuutta tai epäjohdonmukaisuutta he eivät hyväksy, vaan se johtaa tiedotuksen hylkäämiseen. On mahdollista, että vastaanottaja irrottaa tiedotuksen lähettäjistä kieltäytyessään uskomasta, että lähettäjä todella vastaa tiedotuksesta. Jos vastaanottajat hylkäävät tiedotuksen, lähettäjäkuvaan voi tulla tiettyjä muutoksia.

¹ Ks. keskustelua teoksessa H. Abelson, *Persuasion*, New York, 1959. Hiljattain suoritettua koetta selvitellään teoksessa E. Walster & L. Festinger, The Effectiveness of "Overheard" Persuasive Communications, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962, sivut 395—402. Kerrotaan muuten että tietty olutmerkki on esitelty Tukholmassa mm. tällaista informaation levitystä käyttäen.

² Ks. R. Brown, Models of Attitude Change, *New Directions in Psychology*. (eds. R. Brown, E. Galanter, E. H. Hess & G. Mandler), New York, 1962, sivut 1—85.

Laboratoriokokeissa on saatu muutamia olettamuksia lähettäjän merkityksestä tiedotuksen vaikutukselle. Kyseessä on joukko huolellisesti kontrolloituja kokeita erityisesti hankituilla koehenkilöillä, jotka ovat usein opiskelijoita. Näitä olettamuksia on tähän mennessä verrattain vähän testattu mainonnan alalla, mutta ne antavat tutkimukselle mielenkiintoisia aiheita. Lisäksi on huomattava, että tällaisissa tutkimuksissa voidaan käyttää hyväksi propagandatutkimuksiin kehitettyä kokeellista menetelmää. Tutkimuksen kulku on tavallisesti seuraava: 1. informaation ja tai asenteen mittaaminen, 2. kokeellinen vaikuttaminen, joka edeltää ja seuraa peitettyä toimintaa, 3. tiedon- tai asenteenmuutoksen mittaaminen. Tällaisia kokeita on pienessä mittakaavassa käytetty jo myös mainonnan tutkimuksessa.¹

LÄHETTÄJÄN ONGELMA MAINONNASSA. Lähettäjäkuva selvine piirteineen luodaan teorian mukaan pitkähkön ajanjakson kuluessa. Siihen ei vaikuta yksinomaan mainonta, vaan myös suuri joukko muita enemmän tai vähemmän tehoavia tekijöitä: julkisuus, maineen levinneisyys, mutta myös tuotteen laatu, jälleenmyyjien muokkaus ja toiset kilpailukeinot. Lähettäjäkuvan ja tuotekuvan, so. sen, miten ostajat mieltävät tuotteen, raja on pakostakin epäselvä. Yritys- ja tuotekuva yhtyvät, kun liikemerkki ja tavaramerkki ovat samat, esim. Coca Cola. Toisissa tapauksissa yrityksellä on useita tavaramerkkejä: Esimerkiksi General Motors'illa on useita automerkkejä. Niinpä sen mainonnan lähettäjänä voi olla esim. "Chevrolet division of General Motors".

Tavaramerkki itse tuskin voi olla lähettäjänä, ellei sillä ole takanaan jotakin hallinnollista järjestelmää: yritystä tai yrityksen osastoa. Usein tapahtuu mainonnassa sitä vastoin, että lähettäjälle suodaan mitätön asema hallitsevan tavaramerkin rinnalla. Tämä tuntuu olevan yleistä mm. kahvin ja muiden elintarvikkeiden mainonnassa.

Päätöksen tekijän probleemana on jakaa mainonnan sisältö lähettäjän ja tavaramerkin tai jossakin tapauksessa tuotteen osalle. Yrityksellä, joka valmistaa laajan tuotevalikoiman, on pulmana ratkaista, pyritäänkö tuotteille luomaan yhteinen lähettäjäkuva

¹ Ks. D. B. Lucas & S. H. Britt, *Measuring Advertising Effectiveness*, New York, 1963.

vai pidetäänkö tuotteet merkkikeskeisesti toisistaan erillisinä. Kun mainonnan painopiste asetetaan tuotteisiin tai merkkeihin, vaikutus myyntiin saattaa olla tehokas, mutta pitkällä tähtäimellä, kun kuvaan tulee uusia tuotteita, lähtökohta on huono. Mikäli on luotavissa suotuista lähettäjäkuva, se antaa pitkällä tähtäimellä mahdollisesti paremman tuloksen.

Vanha tunnettu keino ratkaista lähettäjän ongelma on vetää joku ulkopuolinen vaikuttaja antamaan lausuntonsa tuotteesta. Tämänlaatuisella todistamisella saadaan aikaan vaikutus, kuin mainossanoma olisi kokonaan tai osittain lähtöisin muusta lähettäjistä kuin myyvästä yrityksestä. Ulkopuolisen lähettäjän luonteenomaiset piirteet vaihtelevat. Hän voi olla tuotetta käyttänyt henkilö: joko joukosta poimittu tuntematon tai tunnettu kansalainen, jota pidetään joko alan asiantuntijana tai muuten suosituna.¹ Hän voi olla henkilö, jota päätöksentekijä pitää erittäin vaikutusvaltaisena tai luotettavana mielipiteen muodostajana mainonnan käsittelemisissä asioissa. Joissakin tapauksissa lähettäjä ei sano tuotteesta enempää kuin että hän itse käyttää sitä, toisissa tapauksissa hän taas ylistää ja kuvailee tuotteen etuja.

Ulkopuolisen lähettäjän tehtävänä on tietenkin lisätä tiedotuksen vaikutusta. Vaikutuksen muutos riippuu siitä, miten vastaanottajaryhmä arvostaa esiintyvää lähettäjä. Mikäli häntä pidetään ostettuna tai keksittynä, vaikutus voi muodostua toiseksi kuin mitä oli tarkoitettu. On epäselvää, miksi vaikutus yleensä muuttuu, koska arvostelun pohjaksi ei ole olemassa tutkimuksia. Todennäköisesti on niin, että on olemassa julkaisemattomia tutkimustuloksia, jotka osoittavat päätöksentekijälle tyydyttävästi esiintyneen lähettäjän arvon.

Kun valmistajan ja kuluttajan välillä on useita jakeluteitä, syntyy jälleen lähettäjäongelma. Valmistaja on nähnyt edulliseksi suunnitella mainontansa yhdessä jälleenmyyjän kanssa. Yhteistyön luonne ja laajuus vaihtelevat rajoitetuista avustuksista jälleenmyyjän mainoskulumien täyteen korvaamiseen. Vastaavia ongelmia syntyy, kun ulkomainen valmistaja esiintyy meidän omilla markkinoillamme. Kysymys siitä, kuka on lähettäjä voi osoittautua ristiriitojen aiheeksikin. Valmistaja ja jälleenmyyjä vaativat kumpikin, että juuri heidän on saatava esiintyä päälähettäjänä. Ongelman ratkaisemiseksi valmistajan olisi suoritettava tarkka analyysi lyhyt- ja pitkäaikaisista vaikutuksista. Valmistajalle on ly-

¹ Vertaa selvitystä horisontaalisista tai vertikaalisista mielipiteenmuodostajista kappaleen myöhemmässä jaksossa.

hyellä tähtäimellä edullista, että sillä hetkellä erityisen hyvin menestyvä jälleenmyyjä on lähettäjänä. Pitkällä tähtäimellä tällainen menettely voi kuitenkin heikentää valmistajan asemaa lähettäjänä, tai laajan tavaravalikoiman toisten tuotteiden myynti käy vaikeammaksi. Lisäksi on aina olemassa riski, että jälleenmyyjä vaihtaa hankkijaa, pulma on ollut yleinen mm. autoalalla. Sama pulma on myös alihankkijoilla, jotka yhtäkkiä voivat havaitakin olevansa tilanteessa, jossa on ryhdyttävä nopeasti luomaan omaa lähettäjäkuvaa. Julkaistuja tutkimuksia näistä ongelmista ei kuitenkaan ole olemassa.

Nykytilanteessa on mahdollista vain hahmotella pitkällisiä tutkimusohjelmia, jotka voivat erikoistapauksissa auttaa ongelmien ratkaisemisessa. Edellämainitut ongelmat käyvät ilmi mielipiteenvaihdosta, jota on esiintynyt etupäässä USA:ssa ja joka koskee jakelijan ja tuottajan erillisiä merkkejä (private and national brands), so. jakeluun kuten esim. myymäläketjuun liittyviä ja tuottajaan liittyviä merkkejä. Myymäläketju haluaa liittää tuotteeseen oman tavaramerkkinsä ja esiintyä siten lähettäjänä. Kuten edellä jo kävi ilmi, tämä voi sotia valmistajan etuja vastaan.

Vielä voidaan mainita eräs lähettäjäongelma. Kun yritys valmistaa senlaatuista tuotevalikoimaa, että toisen tuotteen herättämät mielteet vaikuttavat haitallisesti toisen menekkiin, voidaan jakoa eri lähettäjiille pitää tarpeen vaatimana. Käytännössä tällaiset ongelmat ratkaistaan siten, että toisen tuotteen valmistamisen ja tiedotuksen hoitaa sisaryhtiö. Niinpä kun esimerkiksi saippualla ja margariinilla on sama valmistaja, on syytä käyttää eri lähettäjiä.

Mikäli ym. ongelman ratkaisussa jätetään kysymys lähettäjäästä kokonaan syrjään ja otetaan huomioon vain suoraan arvioitavat taloudelliset tekijät, on ajateltavissa, että ratkaisu muodostuu toiseksi ja aikaa myöten hieman epäedullisemmaksi kuin jos lähettäjä otetaan ratkaisuihin mukaan. Ratkaisuihin on vaikeutena tietysti myös hankaluus mitata lähettäjän vaikutusta ostajan toimintoihin, varsinkin kun tätä vaikutusta ei vielä toistaiseksi pystytä määrittämään taloudellisin käsittein. Jatkuvat yrityskuvan tutkimukset tekevät tähän liittyvien ongelmien tehokkaamman käsittelyn vähitellen mahdolliseksi.

Tiedotusväline

Tiedotusvälineen valintaan (mediasuunnitteluun) kuuluu useita vaihteita:¹ 1. päävälineen valinta, esim. sanomalehdet, aikakauslehdet, ulkomainonta ja elokuva, 2. erillisten välineiden valinta, esim. yksi tai useampia sanomalehtiä, ilmoitussarja, 3. tilaisuuksien valinta: ajankohdat ja julkaisujen luku.

Välineiden valinta, koskipa se yhtä välinettä tai välineiden kombinaatiota, määräytyy periaatteessa sen mukaan, mitä *kontaktien* eli yhteyksien saaminen halutussa määrin ja halutun laatuksena maksaa.

KÄSITE KONTAKTI. Välineen tarjoamien yhteyksien määrää nimitetään tavallisesti välineen ulottuvuudeksi tai levikiksi. Mitä ilmaisee, miten moni vastaanottaja on kullakin välineellä tavoitettavissa. Mitä tavoittamisella tarkoitetaan, riippuu siitä, miten käsite kontakti eri mediaryhmien välillä vaihtelee. Mainosfilmin kontakti ei ole sama käsite kuin esimerkiksi sanomalehden kontakti. Kontaktikäsitteen yhteismitoittaminen eri mediaryhmien välillä on osoittautunut vaikeaksi. Tehtävää ei ole lähestulkoonkaan ratkaistu edes periaatteessa puhumattakaan kokemuseräisestä vertailusta.

Ulottuvuuden tutkimuksissa kontakti määritellään tavallisesti operatiivisesti, mikä tarkoittaa, että mittausmenetelmä saa määrätä käsitteen sisällön. Mittausmenetelmät vaihtelevat jonkin verran ja kontaktilla ei todennäköisesti tarkoiteta samaa asiaa, vaikka tutkimukset pysyttelisivät samankin mediaryhmän puitteissa, esimerkiksi viikkolehdistä.

Tässä jaksossa esitetään muutamia näkökohtia, jotka selvyiden vuoksi rajoittuvat lehdistöön. Eri mediaryhmissä esiintyy kylläkin eri ongelmia, mutta määritelmien ja mittausten pääperiaatteet ovat pohjimmaltaan samat. Lehden painos on selvä lähtökohta, joka voidaan varmasti määrittää. Tämän mitan pätevyys on, kun otetaan huomioon päätöstilanne, johon sitä tarvitaan, joihinkin tarkoituksiin vähäinen, koska sen perusteella on vielä vaikeaa päätellä vaikutusta yksilöihin. Yhteydet, joita painos ilmaisee, koskevat pikemminkin talouksia, yrityksiä jne. kuin henki-

¹ Lähempää tarkastelua varten viittaamme julkaisuun B. W. Schyberger, *Methods of Readership Research*, Tukholma, 1964, moniste.

löitä. Tiedotukset ovat usein kuitenkin kohdistetut yksilöihin, ja toisaalta koko kontaktikäsitettä on vaikea määritellä, ellei yksikönä ole yksilö.

Muut kontaktien määritykset liittyvätkin yleensä yksilöön. Lehtien levikkianalyseissa pyritään määrittelemään lehden lukijat tarkemmin. Kaksi tavallisinta lukijan määritelmää ovat seuraavat: "Olen lukenut tai selannut joitakin lehden numeroita tiettyinä ajanjaksona" ja "Olen lukenut tai selannut lehden erästä numeroa".¹ Ei ole syytä tässä yhteydessä tarkastella noiden kahden määritelmän eroja, vaan sitä, mikä niissä on yhteistä, nimittäin aktiivisuutta, "olen lukenut tai selannut".² Tämä määritelmä asettaa vähän vaatimuksia kontaktin laajuudelle. Jotta joku voitaisiin määritellä lukijaksi, riittää, että hän on katsonut joskus tiettyä numeroa tai jotakin numeroa määrättyinä ajanjaksona. Käyttämällä tätä määritelmää saadaan tietty maksimaalinen mitta ajateltavissa olevan lukijakunnan suuruudesta. Luovan mainonnan määritelmän mukaisesti mainosmiehen on pidettävä huoli siitä, että tästä vastaanottajaryhmästä niin moni kuin suinkin tavoitetaan mainossanomalla. Tehtävä on kuitenkin toivoton niiden "lukijoiden" suhteen, jotka ainoastaan selaavat lehdestä muutamia sivuja eivätkä koskaan pääse sille sivulle, jossa ilmoitus on. Kun tämänlaatuiset selaajat muodostavat suurehkon osan lukijakunnan kokonaisuudesta, tutkimustulosten perusteellisuutta on mahdotonta arvioida, mutta kun selaajia on runsaasti, määritelmän arvo on kyseenalainen.

Periaatteessa voidaan nämä ja mahdollisesti muutkin ilmoitusten lukemista koskevat tiedot yhdistää eräänlaiseksi indeksiksi tai lukemisen kaavaksi, jolloin jokaisen yksilön lukeminen kuvataan arvolla, joka ilmaisee hänen sijaintinsa kaavassa. Sen sijaan, että tyydyttäisiin yksinkertaiseen jakoon lukija/ei-lukija, saadaan useampia selvästi erottuvia lukijaryhmiä. Silloin voitaisiin ajatella esimerkiksi seuraavanlaista jakoa: Lehdellä A on a % X_1 -tyyppisiä lukijoita, b % X_2 -tyyppisiä lukijoita jne, jolloin X_i ilmaisee lukemisen asteen. Lukijaryhmään X_1 kuuluisivat esim. ne, jotka lukivat lehden perusteellisimmin. Lukijakuntatutkimuksiin sisältyy yleensä suuri määrä lehtiä, joten mahdollisuudet perin-

¹ Ks. esim. *Vectu: populärpressundersökning, Läsekretsundersökningen 1960*, Tukholma, 1960 sekä *Vectu-undersökningen 1962*, Tukholma 1963.

² Lukijamääritelmiä tarkastelua varten ks. julkaisua B. W. Schyberger, *Methods of Readership Research*, Tukholma, 1964, moniste.

pohjaiseen kyselyyn ovat rajoitetut. Siksi ovat lukemisen kartoitukset toistaiseksi harvinaisia.¹

KONTAKTIN LAATU. Määritelmä kontaktin laadusta on josakin määrin epäselvä. Se tähtää osaksi siihen, mitä vaatimuksia kontaktin määritelmä asettaa kontaktin muodolle, kestävyydelle jne. Toiseksi se tarkastelee henkilöitä, joilla on ollut mainitunlainen kontakti tutkittuun välineeseen. Kontaktin eri määritelmät näyttävät ilmaisevan välineen tiedotusvaikutuksen todennäköisyyttä. Jos lehti säilytetään ja luetaan perusteellisesti, siinä esiintyvä tiedotus havaitaan todennäköisesti paremmin kuin jos yhteys olisi nopeasti ohimenevä (. . .selannut. . .)

Kontaktin tietyllä määritelmällä laatuksitteen erittely voidaan rajoittaa lukijapiirin luonteenomaisiin piirteisiin, tunnusmerkkeihin. Eräässä tutkimuksessa hyväksytyn määritelmän mukaan on olemassa tiettyjä lukijoiden tunnusmerkkejä, jotka voivat olla monitahoisia: *taloudellisia*, kuten esim. tulot ja kestohyödykkeiden omistaminen, *väestörakenteellisia*, kuten esim. ikä, sukupuoli, sivilisaatio, talouksien suuruus jne., *sosiologisia*, kuten esim. ammatti, yhdistysten jäsenyys, harrasteryhmiin kuuluminen jne. sekä lopuksi *psykologisia*, kuten asenteet, odotukset ja tavoitteet. Kaksi viimeksi mainittua tietoa esiintyvät harvoin ja silloinkin vain muutamiin välineisiin rajottuvissa tutkimuksissa.

Lukijain eri tunnusmerkit eritellään prosentuaalisina arvoina koko lukijakunnasta. Nämä tiedot kontaktien laadusta voidaan myös yhdistää tarkempaan lukijajakoon siten, että jokaisen lukijaryhmän jakautuminen eri tunnusmerkkien osalle otetaan esiin. Väestö jaetaan siten muutamiin alaryhmiin, jotka kuvaavat kontaktien laatua. Alaryhmien lukumäärä riippuu tietenkin siitä, miten monta dimensiota käytellään samanaikaisesti ja miten monta arvoa käytetyt dimensiot voivat sisältää.

Tällaisten selvitysten käytännöllinen arvo riippuu siitä, miten eriteltyjä tiedot vastaanottajaryhmistä ovat ja miten suuren osan väestöstä päätöksentekijä haluaa tavoittaa. Kun päätöksentekijä haluaa vaikuttaa samalla argumentilla käytännöllisesti katsoen kaikkiin täysi-ikäisiin kansalaisiin, hän kiinnittää vähemmän huomiota vastaanottajaryhmän ja välineen yhdistämiseen. Sen sijaan hän tyytyy yksinkertaiseen kontaktin määrittelyyn, jossa kontak-

¹ Ks. B. W. Schyberger, *Methods of Readership Research*, Tukholma, 1964, moniste.

tien määrä on valintaperusteena. Mitä valikoivammaksi mainonta muodostuu, ts. mitä valikoidumpaan vastaanottajaryhmään ja yksin siihen halutaan vaikuttaa, ja vielä jokaiselle vastaanottajien alaryhmälle tarjotaan omat erikoiset argumenttinsa, sitä tärkeämmiksi muodostuvat epäilemättä tarkat tiedot lukijoiden ominaisuuksista.

VÄLINEEN OSUUS VIESTINNÄN VAIKUTUKSESSA. Kun välineellä on vaihteleva levikki, sen osuus viestinnän vaikutukseen on myös vaihteleva. Muutenkin median vaikutus saattaa vaihdella. *Miten* tiedotus esitetään, ts. minkä välineen avulla, vaikuttaa vastaanottajan käsityskykyyn ja reagointiin.

Lähinnä pedagogiikan tutkimusten alueella on suoritettu suuri joukko tutkimuksia siitä, miten tehokkaasti eri välineet pystyvät välittämään informaatiota ja saamaan aikaan vaikutuksia. Vertailua on suoritettu painotuotteiden, radion, henkilökohtaisen esityksen, nauhoitusten, filmin, television jne. kesken. Tutkimusten tulokset eivät ole aivan yhdenmukaisia: median teho näytti riippuvan mm. tiedotuksen sisällöstä.¹ Yleensä on tultu siihen tulokseen, että henkilökohtaisen esiintymisen voimalla välitetty tiedotus on ollut ylivoimaisesti parempi kuin kirjallinen tiedotus ja että filmillä ja televisiolla on erityinen kyky sitoa vastaanottajat. Kuitenkin on olemassa runsaasti poikkeuksia. Kirjalliset tiedotukset voivat olla joskus parempia, koska vastaanottajat itse määräävät vastaanoton, ajankohdan ja rytmin sekä voivat edetä tekstissä omaa vauhtiaan, mikä on erittäin tärkeää, kun kyseessä on vaikeaselkoinen tiedotus.

Yksi vaikeus välineiden vertailussa on se, että kun verrataan esimerkiksi televisiota sanomalehtiin, on mahdotonta lähettää täysin sama tiedotus kummassakin. Jos lähetetään täysin sama tiedotus, herää vastaväite, ettei tällöin ole käytettykään hyväksi ko. välineen tarjoamia erikoisetuja. Kun väline ja tiedotus ovat näinkin riippuvaisia toisistaan, ei kahden välinetyypin vertailusta voi vetää suoraa johtopäätöksiä paremmuudesta. Kokeet ovat johtaneet pikemminkin keskustelunluontoisiin olettamuksiin kuin tarkoin todistettuihin lopputuloksiin.

¹ Ks. J. T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Ill., 1960, luku 5; C. J. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication*, *Handbook of Social Psychology*, osa II (ed. G. Lindzey), Reading, Mass., 1954, sivut 1080—1084.

Mainonnan alalla on julkaistu verrattain vähän tutkimuksia välineen osallistumisesta tiedotuksen vaikutukseen, vaikka näitä tutkimuksia on suoritettu huomattavasti enemmän. Vaikutuksella tarkoitetaan yleensä mainossanoman huomioimista tai joskus asenteenmuutoksia. Parissa ruotsalaisessa tutkimuksessa on verrattu ilmoitusten lukuarvoja suurkaupunkien ja maaseudun lehdistön kesken ja havaittu eroja, jotka ilmaisevat suurempia lukuarvoja jälkimmäisissä.¹

Aikakauslehti Fortune'n suorittama kokeellinen tutkimus, vaikkakin se herättää vastaväitteitä, voidaan mainita siksi, että se edustaa uutta tapaa käydä käsiksi ongelmiin.² Siinä verrataan kolmen ammattilehden osuutta niissä olleiden ilmoitusten vaikutukseen. Tulokset, jotka ovat menetelmiä vähäpätöisemmät, osoittavat selviä eroja kolmen aikakausjulkaisun vaikutuksessa lähettäjinä olevien yritysten kuvan muodostumiseen.

Niin kuin lähettäjä, niin myös välinettä voidaan mieltää ja siitä muodostaa tietynlainen mielikuva, välinekuva, jonka voi olettaa vaikuttavan mainonnan tehoon. Joskin on olemassa mediakuvan tutkimuksia, tosin rajoitetusti, puuttuu kokonaan aineisto, joka valaisisi, mitä mediakuvan vaihtelut merkitsevät tiedotuksen teholle. Se, mitä edellä esitettiin lähettäjäkuvan tutkimuksesta, ja olettamukset, jotka siinä yhteydessä mainittiin, sopivat perustaksi myös tässä yhteydessä.

Tiedotus

Joukkokommunikaation teoriassa puhutaan tiedotuksen teknisestä, semanttisesta ja vaikutuksellisesta näkökulmasta. Mainonnassa tuntuu tarkoituksenmukaiselta puhua:

1. tavasta herättää huomiota, 2. tavasta välittää ajatus, 3. tavasta todistella.

Tämä kolmijako ei suinkaan tarkoita, että näkökulmat olisivat toisistaan riippumattomia, mutta se antaa kuitenkin mahdollisuuden käsitellä mainostiedotusta systemaattisesti ja siten käyttää tutkimustuloksia hyväksi.

¹ Ks. K. Nowak, *Masskommunikationsforskning i Sverige*, Tukholma, 1963, sivut 34—35.

² *Advertising Impact and Business Magazines. A Study for Fortune by Social Research Inc.*, 1959 (painopaikka tuntematon).

TAPA HERÄTTÄÄ HUOMIOTA. Havaitseminen on psykologisesti ottaen hetkellinen aistien keskittäminen rajoitettuun osaan kiihoketta, joka ympäröi yksilöä. Havaitseminen mainossanoman yhteydessä merkinnee, että yksilö tilapäisesti kokee sen erityisen elävästi verrattuna muihin kiihokkeisiin: mainossanoma on elämysten keskustassa, havaintoalueella. Tästä perustavasta havaitsemisen käsitteestä on muunnelmansa sekä tieteellisessä että jokapäiväisessä käytössä, joten havaitseminen ei kata ainoastaan aistin tilapäistä sopeutumista ja kohdistumista kiihokkeeseen, vaan myös pitempiaikaisen ja vähemmän selvän keskittymisen. Tällaisessa käytössä muodostuu havaitsemisen ja mielenkiinnon välinen raja liukuvaksi. On tähdennettävä että havaitsemisen mittauksissa, milloin ne eivät tapahdu laboratorio-olosuhteissa, tieto- ja muistitekijät pääsevät oleellisesti vaikuttamaan. Havaitsemisessa on kyse kiihokkeesta ja vastaanottajassa ilmenevistä tekijöistä. Tämän otsikon puitteisiin kuuluvat kiihokkeessa esiintyvät tekijät.

Perinteellinen mainospsykologinen tutkimus kohdistuu pelkääntään kiihokkeeseen. Tunnettuja ovat tutkimukset siitä, miten ilmoituskoon muutokset vaikuttavat huomioarvoon. Ilmoituskoon ja huomioarvon tarkkaa yhteyttä ei ole selvitetty, koska asiaan vaikuttaa monia muita tekijöitä, mutta yhteyden olemassaolo on kai todistettu tutkimuksessa, joka osoitti huomioarvon kasvavan hitaammin kuin ilmoituskoko. Eräät muut tutkimukset ovat käsitelleet mm. ilmoituksen sijainnin merkitystä lehdessä tai tietyllä sivulla ja värin käytön osuutta.¹

Joukkokommunikaation teoria tulkitsee nämä kiihokkeen fyysiset ulottuvuudet tiedotuksen vastaanottamisen mukavuuskysymyksiksi. Tämä katsontakanta järkyttää eräitä aikaisemmin käyppinä pidettyjä ”totuuksia”, jotka perustuvat yleensä kokeisiin, joissa on muutettu yhtä tekijää kerrallaan. Mustavalkoinen tiedotus voi olla helpompi ottaa vastaan kuin värillinen silloin, kun useimmat tiedotukset ovat värillisiä. Pieni ilmoitus voi olla helpommin havaittavissa kuin suuri, kun ilmoitukset yleensä ovat suuria.

Tekijöitä, jotka helpottavat vastaanottamista ja siten ovat havaitsemisesta riippuvaisia, ovat *koko*, *voima* ja *intensiteetti*. Voimakas merkki on helpommin havaittavissa kuin heikko. Suuri pinta-ala saa helpommin huomion puoleensa kuin pieni.

Jokin, mikä silmiinpistävästi eroaa ympäristöstään, vetää huomiota puoleensa. *Kontrasti* on siten oleellinen tekijä, kun jokin

¹ Ks. esim. B. Copland, *The Study of Attention Value*, Lontoo, 1958.

on saatava havaittavaksi. Paikallaan oleva valomainos voi vetää tehokkaasti huomiota puoleensa silloin, kun muut liikkuvat. *Liikettä* pidetään usein kontrastin alatyypinä. *Toistaminen* lisää havaitsemisen todennäköisyyttä.

Näihin tekijöihin voidaan lisätä se, mikä vastaanottajista vaikuttaa palkkiolta tai rangaistukselta.¹ Pulmana on, että on vaikeaa määritellä, mikä merkitsee vastaanottajaryhmälle palkkiota ja mikä rangaistusta. Kysymys on yksilöllisistä tekijoista, yksilön senhetkisten tarpeiden rakenteesta (ks. jaksoa ”Malli kuluttajan suhtautumisesta”).

Käytännön pyrkimyksiä luoda mainossanomalle korkea huomioarvo rajoittaa kaksi tekijää. Ensiksikin voimakkaan merkin kustannukset voivat muodostua liian korkeiksi, ja toiseksi: korkea huomioarvo on saavutettavissa vain toisten tiedotustavoitteiden kustannuksella. Jälkimmäisestä esimerkkinä on tapaus, jossa selventävä tuoteselostus on tarpeen, jotta ilmoituksella voisi olla korkea huomioarvo. Nämä kaksi vaatimusta eivät aina käy yhteen mm. koska lukija, joka ei ole kiinnostunut, voi jättää lukemisen sikseen, kun tiedotus alkaa näyttää monimutkaiselta.

Mainos on havaittava, jotta sillä olisi vaikutusta, mutta vaatimusta voidaan rajata siten, että havaitsijoina tulee olla juuri tarkoitetut vastaanottajat. Tärkeintä on, että mainossanoma, eikä mainos, herättää huomiota vastaanottajassa. Vastaanottajan yksilölliset tekijät merkitsevät tässä paljon. Vastaanottajat havaitsevat tiedotuksen paremmin silloin, kun he ovat määrätynlaisessa valmiustilassa, kuin muuten. Tällöin mukavuuden vaatimus on vähäisempi ja vastaanottajien voi olettaa jopa etsivän tiedotusta. Kustannusten kannalta on tärkeää, ettei päätöksentekijä pyri suurempaan huomioarvoon kuin mitä vastaanottajien valmiusaste edellyttää. Korkean huomioarvon merkitys ilmoituksessa voi siten suuresti vaihdella tilanteesta riippuen.

TAPA VALITTÄÄ AJATUS. Jokaisen tiedotuksen perustana on tarkoitus, ajatus, jonka lähettäjä haluaa välittää vastaanottajalle. Ajatus välitetään erilaisin symbolein: tekstillä, kuvalla ja otsikolla. Näiden järjestäminen, so. layout, vaikuttaa myös

¹ Palkkiota ja rangaistusta käytetään tässä yhteydessä laajassa merkityksessä. Palkkiolla tarkoitetaan kaikkea, minkä oletetaan johtavan tarpeen tyydyttämiseen ja rangaistuksella kaikkea, mikä voi olla esteenä tyydyttämiselle.

ajatuksen käsittämiseen. Vastaanottajien on ymmärrettävä käyetyt symbolit siten, että ne antavat heille tarkoitetun ajatuksen. Symboleilla on kaksi tehtävää: *denotatiivinen*, joka koskee merkityksiä, ja *konnotatiivinen*, joka koskee vertauskuvien aiheuttamaa mieltämistä.¹ Ottakaamme esimerkiksi vakuutusyhtiön (lähettäjäkuvaa luovasta) ilmoituksesta ilmaisu ”luotettavan suuri”. Denotatiivinen ajatus on selvä: paljon vakuutuksia, suuri organisaatio ja suuret resurssit. Konnotatiivinen ajatus, jonka lähettäjä haluaa välittää, so. mielteet, jotka hän haluaa vastaanottajissa herättää, voivat olla vaikkapa ”suuret resurssit antavat turvallisuutta” tms. Käytännössä tällaisia konnotaatioita helpotetaan siten, että otetaan lisäksi vielä muita symboleja, jotka välittävät denotatiivisesti ja konnotatiivisesti tuota samaa ajatusta. Siitä huolimatta vastaanottajat voivat saada aivan muita ajatuksia ja mielteitä kuin oli tarkoitettu. Tässä kuten havaitsemisessakin on otettava huomioon yksilöiden väliset erot. Tiedotus, joka lähettäjälle itselleen ja hänen ympäristölleen on merkitykseltään selvä, ei saatakaan olla vastaanottajalle yhtä selvä.

Sisältöanalyysi muodostaa joukkokommunikaation tutkimuksessa menetelmän tutkia semanttisia ongelmia. Se on tutkimustapa, joka täydennettynä vastaanottajan reaktioiden kokeellisella tutkimuksella voi antaa päätöksentekijälle arvokasta apua mainonnan suunnittelussa.²

TAPA TODISTELLA. Joukkokommunikaation teoria perustuu todistelutavan tutkimuksen osalta eräisiin klassisiin pulmiin:

1. todistelun järjestys, 2. informatiivinen ja suggestiivinen todistelu, 3. myönteinen ja kielteinen todistelu, 4. yksi- ja kaksipuolinen todistelu, 5. selvä vai lausumaton todistelu. Näiltä aloilta on tutkimuksia suoritettu jo kauan ja saatavissa on lukemattomia tutkimustuloksia. Kuitenkin puuttuu vielä varmojen johtopäätösten perusta — ainakin mainonnan alalla —, vaikka tietyt tutkijaryhmät ovatkin yrittäneet raivata alaa systemaattisesti.³

¹ Ks. esim. S. Lindholm, *Vad är semantik? Överförande av mening*, Agenda från Antoni & Gehlin, 1962, sivut 5—15.

² Ks. esim. *Trends in Content Analysis* (ed. I. de S. Pool), Urbana, Ill., 1959.

³ Systemaattinen selvitys on teoksessa C. J. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication*, *Handbook of Social Psychology*, osa II (ed. G. Lindzey), Reading, Mass., 1954.

Todistelun järjestys. Tällä ongelmalla on suurempi merkitys mainonnan muille aloille kuin lehti-ilmoittelulle. Todistelun järjestys ei ilmoitusta luettaessa ole erityisen sidottu, koska todisteet ovat lähekkäin ja lukijalla on vapaus alkaa mistä hyvänsä ja mennä myös taakse päin, jos niin tahtoo. Elokuva-, televisio- ja radiomainonnassa todisteiden järjestys voi merkitä paljonkin, koska katselija ei voi poiketa annetusta järjestyksestä eikä palata takaisin tutkiakseen jonkin todisteen uudelleen. Kun kyseessä on todisteiden sarja, näyttää ilmeiseltä, että ensimmäinen ja viimeinen sija muistetaan parhaiten ja niillä on siten parhaat mahdollisuudet vaikuttaa.¹ Saman tutkimuksen mukaan ensimmäinen paikka on yleensä parempi kuin viimeinen.

Informatiivinen ja suggestiivinen todistelu. Tärkeimmän ongelma-
kentän — joka tapauksessa kaikkein kiistävimmat mainonnan ar-
vioinnit mainospörien ulkopuolella — on herättänyt kysymys
informatiivisesta ja suggestiivisesta, ts. rationaalisesta ja emotio-
naalisesta, todistelusta. Suggestiivisella tarkoitetaan yleensä tun-
teita herättävää, informatiivisella järkiperaista, objektiivista.
Useat kirjoittajat ovat viime aikoina huomauttaneet, ettei ole
johdonmukaista asettaa näitä kahta lainkaan vastakkain.² Jokai-
nen tiedotus on jaettavissa arvoasteisiin informatiivisen ja sugges-
tiivisen ulottuvuuden asteikossa ja tiedotuksen on mahdollista
saavuttaa korkeita arvoja kummassakin asteikossa. Kun mainossa-
nomaa pidetään erittäin informatiivisena, se voi silti olla lisäksi
myös suggestiivinen. Tässä kiinnitämme huomion tiedotuksen
ulottuvuuksiin ja tarkastelemme, mitä informatiivinen ja sugges-
tiivinen ulottuvuus merkitsevät sanoman vaikutukselle? Ongelma
on monimutkainen, sillä jälleen vaikuttavat asiaan vastaanotta-
jan yksilölliset ominaisuudet. Yksi sama ilmoitus voi olla kovin
informatiivinen ja vähän suggestiivinen yhden mielestä, mutta
toisen mielestä taas aivan päin vastoin.

Tietyt asialliset tiedotukset voivat herättää voimakkaita tun-
nereaktioita, esimerkiksi voittoluettelo, joka kertoo jonkun saa-
neen arvonnassa päävoiton. On todennäköistä, että voittajassa

¹ C. J. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication, Handbook of Social Psychology*, osa II (ed. G. Lindzey), Reading, Mass., 1954, sivut 1077—1080.

² Ks. esim. C. J. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication, Handbook of Social Psychology*, osa II (ed. G. Lindzey), Reading, Mass., 1954, sivu 1076.

herää erittäin voimakkaita tunteita, kun taas muut tuntevat tuskin mitään, korkeintaan pienen pettymyksen. Henkilössä, jolla on palava kiinnostus autoihin, voi pitkä, asiallinen, numeroita täyteen ahdettu testaustilasto herättää tavattomia tunteita. Mainonnan alalla näyttää hinnanalennustieto kuuluvan niihin informaatioihin, jotka herättävät voimakkaimpia tunteita: alennusmyynti-ilmoitus on jokapäiväinen mutta valaiseva esimerkki. Ongelmaa ei kuitenkaan ole selvitetty vain viittaamalla vastaanottajien yksilöllisiin kokemuksiin.

Tiedotuksen muotoileminen on kieltämättä merkityksellinen tekijä, jota ei käy syrjäyttämisen. Jokaiseen tiedotukseen sisältyy jokin todellinen informaatio yrityksestä tai tuotteesta, vaikkakin tuo informaatio voi näyttää vähäiseltä. Informaation tarkoitus on herättää tunteita, jotka johtavat asenteenmuutoksiin tai jo olemassa olevien myönteisten asenteiden vahvistumiseen. On myös toisentyypistä sisältöä, jota ei voi pitää todellisena informaationa, esim. yleisiä väitteitä, arviointeja ja kehoituksia. Näiden — yksinkertaisuuden vuoksi niitä voisi nimittää seipitettyiksi informaatioiksi — tarkoitus on sama kuin todellisen informaationkin, herättää tunteita. Informaatiosta voidaan näin selvittää kolmea seikkaa: 1. todellisen informaation määrä, 2. todellisen ja seipitetyn informaation suhde, 3. tapa esittää informaatio.

Todellisen ja seipitetyn informaation rajaa on vaikeaa vetää. Seipitetty informaatio ei sekään ole sikäli keinotekoisia, että se olisi totuuden vastaista — mainonnassa ei muuten saa tällaista informaatiota esiintymään (ks. lukua 6). Se on kuitenkin vaikeasti todistettavissa oikeaksi, koska tunnusmerkit, jotka ovat subjektiivisia, vaihtelevat yksilöllisesti. Todellisella informaatiolla on mahdollisuuksia objektiivisten tunnusmerkkien puolueettomaan käyttöön. Käytännössä yksilö todennäköisesti tutkii todellista ja seipitettyä informaatiota samojen subjektiivisten tunnusmerkkien avulla. Subjektiivisia tunnusmerkkejä käytetään esimerkiksi arvioitaessa tuotteen käytännöllisiä tehtäviä ja ulkonäköä. Tutkittavien ja tutkimattomien ominaisuuksien tunnusmerkit eivät myöskään ole toisistaan riippumattomia: tuotteen houkutteleva ulkonäkö voi vaikuttaa tunnusmerkkeihin tuotteen tehtäviä arvioitaessa. Sekä todellinen että seipitetty informaatio voidaan esittää siten, että herää enemmän tai vähemmän voimakkaita tunteita.

Sisältöanalyysit voivat käydä käsiksi näihin informaation alaryhmiin, kun tarkastellaan mainossanomien ulottuvuuksia. Sitä vastoin ne eivät anna tietoa siitä, miten vastaanottajat kokevat

nämä ulottuvuudet. Tarvitaan kokeita, joissa informatiivisia ja suggestiivisia ulottuvuuksia muutellaan ja joissa tutkitaan muutosten merkitystä mainossanomien vaikutukseen. Sisältöanalyysien voidaan näin tarkkailla, ovatko informaation ulottuvuudet saaneet halutut arvot. Tällaiset tutkimukset ovat kuitenkin vielä harvinaisia.¹

Niiden harvojen kokeiden perusteella, joita on suoritettu, väitetään joukkokommunikaation alalla yleisesti, että tietty määrä tunneperäisyyttä tai suggestiivista esitystä auttaa tiedotusta tehoamaan.² Pelkkä asiallinen informaatio ei kaikesta päätellen luo vaikutusta, mikäli vastaanottajat eivät jo ennestään ole asennoituneet ottamaan tämänlaatuista informaatiota vastaan.

Myönteinen ja kielteinen todistelu. Useimmat tutkimukset todistelun tavasta on suoritettu juuri tällä alueella. Myönteistä on todistelu, joka vetoaa mielihyvän tunteisiin ja lupaa mahdollisuuden myönteisiin elämyksiin. Kielteinen todistelu pyrkii herättämään epämiellyttäviä tunteita ja esittää tuotteen tai palveluksen näiden torjijana. Joukkokommunikaatiossa on yleinen käsitys, että on parempi käyttää myönteistä todistelua aina, kun siihen on mahdollisuus. Tämä käsitys perustuu sekä teoreettiseen että sovelta-vaan tutkimukseen.

Paljon puhuttu akateeminen koe saattoi vuonna 1953 alulle tämän alan tutkimuksissa kokonaan uuden suuntauksen.³ Sen sijaan, että olisivat kokeilleet myönteisillä ja kielteisillä todisteluilla, Janis ja Feshbach käyttivät kolmea kielteisen todistelun astetta, joissa pelotusteema oli eri voimakkuusastetta. Aihe käsitteli huonon hammashoidon ja hammashygienian vaikutuksia. Tutkimuksista havaittiin, että propagandan suositusten seuraaminen oli suurin ryhmässä, jota oli peloteltu lievimmän. Vastaavia tuloksia on saatu monista muistakin kokeista. Jotkut kokeet ovat kuitenkin osoittaneet, että voimakkaampi pelotus voi olla lievää tehokkaampi asenteidenmuokkaaja, esimerkiksi, kun tiedotus sinänsä on vähän kiinnostava ja peloitusteema tekee sen draama-

¹ Yksi esimerkki annetaan teoksessa K.-E. Wärneryd, *Undersökning av informativ och suggestiv annonsering för en veckotidning. Prel. rapport om ett försök*, FFI, Tukholma, 1958, moniste.

² Ks. C. J. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication, Handbook of Social Psychology*, osa II (ed. G. Lindzey), Reading, Mass., 1954, sivu 1075.

³ I. Janis & S. Feshbach, *Effects of Fear-Arousing Communications, The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953, sivut 78—92.

tisemmaksi sekä silloin, kun tiedotus ei pyri vaikuttamaan vastaanottajien käytökseen, vaan pelkästään heidän asenteisiinsa. On myös osoitettu, että voimakas peloitus voi määrätyissä olosuhteissa johtaa toivottuun toimintaan, muunmuassa, kun tähdätään toimintaan, joka voidaan suorittaa välittömästi.¹

Voimakkaampaa pelotusteemaa voitaisiin tämän mukaan käyttää esimerkiksi vakuutusten myynnissä, muttei niiden mainonnassa. Em. tapauksessa vakuutus voidaan kirjoittaa välittömästi ja siten vähentää pelkoa heti. Liian voimakas kielteinen todistelu saattaa luonnollisestikin myös henkilökohtaisessa myynnissä johtaa kielteiseen vaikutukseen.

Näiden osittain vastakkaisten tulosten selvitys noudattaa suurin piirtein seuraavaa kaavaa. Kahden kielteisen todistelun tiedotuksella on kaksi tehtävää: Se esittää kiihokkeen, joka synnyttää ahdistusta tai pelkoa, ja suosittelee toimintaa, joka johtaa ahdistuksen vähenemiseen. Vastaanottajat hyväksyvät suosituksen, mikäli he katsovat ehdotetun toiminnan vähentävän pelkoa riittävästi. Voimakkaan pelon synnyttäminen ja heikkojen välineiden suositteleminen ei siten johda toivottuun tulokseen. Pelon voimakkuuden ja esitetyn välineen tehokkuuden kesken on vallittava tietty suhde. Mikäli esitettyä välinettä ei pidetä pelkoon nähden kylliksi voimakkaana, vastaanottajat etsivät muita toimenpiteitä, kunnes löytävät sen, joka vähentää pelkoa riittävästi. Reaktio, joka näin on oletettavissa, on tiedotuksen tukahduttaminen, mutta voi esiintyä myös lähettäjälle epämiellyttäviä vastareaktioita. Liikenneturvallisuuspropaganda voimakkaine kielteisine argumentteineen voi aiheuttaa reaktion, joka saa ihmiset lopettamaan autolla ajon sen sijaan, että he tyytyisivät ajamaan varovaisemmin. Propaganda syöpätutkimuksen puolesta kamppailee samanlaisten vaikeuksien kanssa: Henkilöt, joilla on syövän oireita, ovat propagandan vaikutuksesta hätääntyneitä ja kaikkein vaikeimmin saatavissa tutkittaviksi. Nämä ovat pulmia, jotka viime aikoina ovat kiihottaneet meneillään olevaa intensiivistä tutkimusta.

Yksi- ja kaksipuolinen todistelu. Kaksipuolista todistelua, so. sekä etujen että haittojen selvittelyä on mainonnassa tuskin koskaan hyväksytty vaihtoehdoksi, sillä yksipuolisen todis-

¹ S. Feshbach, The Consequences of Fear-arousal on Public Health Education. Paper read at the XIV International Congress of Applied Psychology, Kööpenhamina, 13. — 19. 8. 1961.

telun paremmuutta on aina pidetty itsestään selvänä. On kuitenkin esimerkkejä ilmoituksista ja esitteistä, joissa ei tuoda esiin tuotteen etuja vaan myös haitat. Joukkokommunikaation tutkimus on osoittanut kaksipuolisen todistelun olevan joissakin tilanteissa tehokkaampaa. Tämä pätee erityisesti, kun vastaanottajaryhmä on asioista hyvin perillä ja pystyy niitä arvostelemaan ja kun on oletettavissa, että kilpailijan välityksellä haitat kuitenkin ennen pitkää tulisivat ilmi. Esimerkin viimeksi mainitusta saamme automainonnan alueelta, missä eri ilmoittajat ovat pohdiskelleet etu- ja takapyörävedon, suuren tavarasäiliön ym. ansioita ja haittoja. Kaksipuolisen todistelun etu näyttää olevan siinä, että vastatodistelut voidaan osittain vaimentaa ja osittain näin kohdata. Mikäli vaimentaminen on niin voimakasta, että se on selvästi havaittavissa, kaksipuolisen todistelun vaikutus voi käydä kielteiseksi. Vastaanottajien epäluulot herätettäneen siten tehokkaammin kuin yksipuolisella todistelulla.

Selvät ja lausumattomat johtopäätökset. Propagandavaikutusten tutkimukset osoittavat havainnollisesti selvien, so. suoraan sanottujen johtopäätösten ja suositusten olevan vaikuttavampia kuin lausumattomien. Tätä ovat valaisseet muunmuassa havainnot henkilökohtaisesta vaikutuksesta: Mitä enemmän erikoissuosituksia henkilökohtainen yhteys on antanut, sitä todennäköisempää on, että neuvoa on seurattu.¹

Mainonnan luonteeseen kuuluu, että suositus on — jollei aivan suoraan sanottu — niin kuitenkin vastaanottajalle selvä. On kuitenkin muistettava, että mainosmiesten keskuudessa esiintyy eri näkökantoja. Eräs ryhmä painottaa, että jokaiseen mainossanomaa on sisällyttävä ainutlaatuinen myyntiväittäjä, jolla on lähinnä selvän suosituksen luonne.²

Mainonta ja vastaanottajat

V a s t a a n o t t o k y k y

Kommunikaation vaikutukset ovat riippuvaisia tekijöistä lähettäjässä, tiedotuksessa ja välineessä, mutta myös tekijöistä vastaan-

¹ E. Katz & P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Glencoe, Ill., 1955.

² Ks. R. Reeves, *Mainonnan todellisuus*.

ottajissa. Päätöksen tekijälle on tärkeää, että hänellä on riittävän selvä kuva vastaanottajaryhmän luonteenomaisista piirteistä. Joukkokommunikaation teoriassa puhutaan vastaanottajien vastaanottokyvystä (state of sensitivity). Käsite ilmaisee valmiuden tietyn tiedotuksen suhteen.

Vastaanottokyky on yhteisnimike monelle — useimmiten luonteeltaan sosiaalipsykologiselle — tekijälle. Siihen sisältyy myös aistien tapa toimia kiihokkeen vaikutuksesta, joten sivutaan myös fysiologiaa. Lisäksi vielä yksilöpsykologiset käsitteet kuten persoonallisuus, älykkyys jne. kuuluvat vastaanottokykyyn.

Vastaanottokyvyn käsite viittaa asetelmaan, että vastaanottajaa katsotaan päätöksentekijän näkökulmasta. Käsite on kuitenkin muodostettu suureista, joita tutkitaan tai mitataan yksilöistä ja jotka edellyttävät, että on olemassa jonkinlainen malli yksilön toiminnasta. Tietenkään ei ole selvää, että yksilö käyttäytyy mallin mukaisesti, mutta silti malli antaa mahdollisuuden tiettyjen ongelmien laajennettuun tarkasteluun.¹

Kuluttajakäyttäytymisen malli

Yksilön alkuperäiset käyttövoimat ovat hänen *tarpeensa*, jotka nykyaikaisessa yhteiskunnassa saattavat olla moninaiset. Jokaisella yksilöllä on synnynnäisiä tarpeita kuten ravinnon, juoman, nukkumisen ja levon tarve. Hän hankkii lisäksi elinaikanaan, erityisesti kasvuiässä, useita muita tarpeita, joille eri käyttäytymisteoriat ovat antaneet eri nimiä. Viimeksi mainittujen joukkoon luetaan usein tärkeinä varmuuden ja turvallisuuden sekä vaikutusvallan tarve.

Tarpeet, jotka on hankittu varhaisempina elinvuosina, antavat aiheen myöhempisiin uudensuuntaisiin tarpeisiin, jotka vuorostaan jälleen synnyttävät toisia tarpeita. Yksilön tarpeiden rakennelma muodostuu siten varsin monitahoiseksi ja käsittää kaiken ns. käytännön tarpeista aina alitajuntaan syrjäytettyihin ja siellä psykoanalyttisessä merkityksessä esiintyviin tarpeisiin.

Jokainen tarve vaatii tyydyttyäkseen jonkin konkreettisen tavoitteen, kuten ruoka, juoma jne., tai sitten symbolisen, kuten

¹ Malli perustuu osaksi E. C. Tolmanin tutkielmaan *A Psychological Model, Toward a General Theory of Action*, (eds. T. Parsons & E. A. Shils), Cambridge, Mass., 1952, sivut 277—361.

toisten ihmisten arvostus. Tarve kohdistaa yksilön toiminnan tiettyyn tavoitteeseen, jonka oletetaan antavan toivotun tyydytyksen. Jotkut tavoitteisiin johtavat toiminnot yksilö voi hylätä *asenteiksi* kutsuttujen tietoisten tai tiedostamattomien arviointien vaikutuksesta. Asenteen voidaan sanoa ohjaavan tarpeen tyydyttämistä. Tarpeen tyydyttämiselle avoinna olevat mahdollisuudet riippuvat myös siitä, miten yksilö käsittää tilanteen: Hänen *havaintonsa* esim. sosiaalisista esteistä, mutta myös ennen kaikkea eri tavoitteiden mahdollisuuksista antaa toivottu tyydytys johtavat hänen valintojaan.

Malli perustuu siten osittain käyttövoimiin, kuten tarpeisiin, sekä ohjaaviin mekanismeihin, kuten asenteisiin ja havaitsemiseen. Käyttövoimiin kuuluvat tarpeiden lisäksi myös *tunteet*, jotka ovat yhteydessä tarpeen tyydyttämisen mahdollisuuksiin. Tarpeen tyydyttämistä uhattaessa syntyy esim. pelon tunne ja taas kun koetaan tarpeen tyydytys, syntyy hyvinolon tunne. Mallia voidaan täydentää muilla käsitteillä, kuten henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, mutta ne eivät kuulu tämän tarkastelun piiriin.

Toimenpiteitä tai niiden tendenssejä syntyy, kun tunteita tai tarpeita aktivoidaan. Aktivointi voi tapahtua ulkoisten kiihokkeiden vaikutuksesta tai yksilössä tapahtuvien esim. fysiologisten muutosten seurauksena. Aktivointi tarkoittaa, ettei status quo tunnu tyydyttävältä ja että yksilössä kasvaa aktivoituneelle tarpeelle merkityksellisten kiihokkeiden vastaanotto ja muuttuu aktiiviseksi etsinnäksi.

Ostoprosessi

Ostoprosessin alku on kuin tarpeen aktivointi, joskin monta kertaa mittavampi, ja sitä seuraavat epämiellyttävät tunteet. Yksilössä kasvaa informaation vastaanotto erilaisten mahdollisten tavoitteiden suhteen. Informaatio vaikuttaa ensinnäkin subjektiivisten todennäköisten tavoitteiden kykyyn antaa tyydytystä. Tämä vaimentaa epämiellyttävät tunteet ja herättää miellyttävän tarpeen tyydyttämisen odotuksen. Yksilön mielestä tuotteeseen saattaa sisältyä suuri todennäköisyys antaa toivottu tyydytys tarpeille ja näin tuote vetää häntä voimakkaasti puoleensa.

Tätä vastaan yksilön on asetettava uhrauksensa, pettymykset, jotka voivat aiheutua sekä kaikki muut kielteiset seuraamukset.

Näitä kaikkia nimitetään yhdessä *uhrauksiksi*: tähän sisältyvät siis sekä rahalliset että fyysiset ja psyykkiset koettelemukset ja vielä mahdolliset kielteiset seuraamukset.¹

Sekä puoleensa vetäminen että uhraukset ovat subjektiivisia käsitteitä ja tarkoittavat sitä, miten yksilö käsittää asian.

Ennen kuin yksilö on tehnyt päätöksensä tuotteen oston tai hylkäämisen suhteen, uhrauksien voidaan olettaa painaneen enemmän kuin mitä tuote on vetänyt puoleensa. Informaation tehtävänä on muuttaa yksilön käsityksiä puoleensa vetämisen ja uhrauksen merkityksestä. Kun viimeksi mainitut ovat liian suuria, tuote putoaa pois tavoitteista. Rolls Roycella on epäilemättä suuri puoleensa vetämisen kyky, mutta useimmat kokevat uhraukset liian kielteisiksi. Kun puoleensa vetämisen ja uhrauksien välillä vallitsee tietty suhde, informaation lisäyksellä on ratkaiseva merkitys.²

Informaatio voi esiintyä tuotteiden vastakkainasettelun muodossa, henkilökohtaisen ja joukkokommunikaation puitteissa sekä mainoksena ja kuluttajavalistuksena. Moniin ostoprosesseihin liittyvät nämä kaikki informaatiotiet, ennen kuin yksilö tekee päätöksensä. Esittelykierroksessa (kun uusi tuote saatetaan markkinoille), on havaittu, että eri informaatioteillä on eri merkitys riippuen siitä, missä vaiheessa kierrosta yksilö tulee kuvaan (ks. luku 3).

Mielipiteenjohtaja

Tähän kuvaan sopii hyvin huomiota herättänyt teoria mielipiteenjohtajasta ja tähän liittyvästä kahden vaiheen olettamuksesta.³ Mielipiteenjohtajat ovat ryhmä yksilöitä, jotka ovat erityisen alttiita joukkotiedotusvälineille ja muille tietolähteille. Sen mitä he näistä saavat, he välittävät edelleen, oletettavasti omilla kannanotoillaan varustettuina, monille seuraajille, ”suurelle yleisölle”. Mielipiteenjohtajat viivytävät uuden tuotteen hyväksy-

¹ Ajatukset on saatu Raymond Bauerilta. Ks. esim. R. A. Bauer, *Consumer Behaviour as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World* (ed. R. S. Hancock). *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, toukokuu 5—17, 1960.

² Houkuttelevuutta voidaan mitata preferenssiasteikolla, mutta on vielä selvittämättä, miten uhraukset voitaisiin sijoittaa uhrausasteikkoon. Tätä käsitettä on perusteellisesti analysoitava ja tutkittava erikseen.

³ E. Katz & P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Glencoe, Ill., 1955.

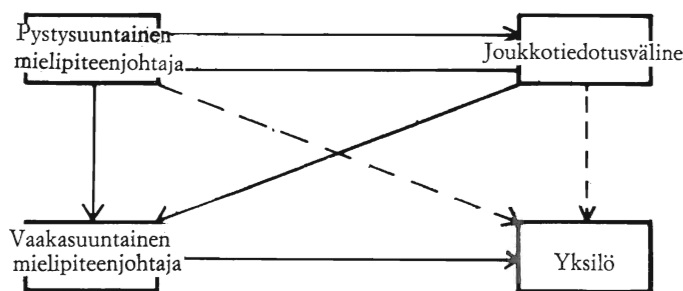
mistä. Joskus he voivat kuitenkin jo varhaisessa vaiheessa hyväksyä uutuuden ja siten jouduttaa esittelykierrosta. On mainittava, että uudet tutkimukset mielipiteenjohtajista kohdistuvat siihen, miten nämä vaikuttavat seuraajien käsityksiin houkuttelevuudesta, uhrauksista sekä mielipiteenjohtajien omasta merkityksestä uutuuden esittelykierröksessä.¹

Teoria mielipiteenjohtajasta ja kahden vaiheen olettamuksesta merkitsee, että joukkoviestinnän teoria on entisestään monimutkaistunut. Joukkokommunikaation teoriaan sisältyi aikaisemmin ainoastaan olettamuksia suoranaisista vaikutuksista yksilöön. Jokaisen yksilön sidonnaisuus useihin pienryhmiin, joka joskus saattoi voimistaa joukkotiedotuksen vaikutusta, saattoi toisinaan myös olla jarruna, mutta tätä pidettiin epäoleellisena, jos siitä yleensä keskusteltiinkaan.

Kaksivaihehypoteesi osoittaa joukkotiedotuksen saavan tärkeän osan tehostaan juuri mielipiteenjohtajien ryhmästä. Nämä ovat osa suurta yleisöä. Jokaisella väestökerrostumalla on omat mielipiteenjohtajansa, joiden vaikutus kerrostumassa on tehokas. Kerrostumien kesken ei ole havaittavissa suuriakaan vaikutuksia.

Perinteellisen tulkinnan mukaan esiintyy lisäksi myös mielipiteenjohtajia, joina ovat korkean yhteiskunnallisen aseman omaavat henkilöt. Heidän vaikutuksensa oletetaan silti tapahtuvan suureksi osaksi sosiaalitaloudellisissa kerrostumissa vaikuttavien, ympäristöstään eroamattomien mielipiteenjohtajien välityksellä. Edellisiä nimitetään *vertikaalisiksi* ja jälkimmäisiä *horisontaalisiksi mielipiteenjohtajiksi*.

Kuva 11. Informaation ja vaikutuksen kaavio



¹ E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962.

Vertikaaliset mielipiteenjohtajat näyttävät vaikuttavan joukkotiedotusvälineiden kautta, joissa heitä esitellään tai joissa he esiintyvät henkilökohtaisesti. Joukkokommunikaation teoriaa on siten kehitelty toisistaan erillään oleviin yksilöihin kohdistuneen suoranaisten vaikutuksen otaksumista uusiin kokonaisiksi vaikutusverkostoja koskeviin otaksumiin. Joukkotiedotusvälineiden ja vertikaalisten mielipiteenjohtajien vaikutukset eivät läpäise verkostoa ilman muuta, mutta niiden tehoa voidaan vahvistaa tai heikentää matkan aikana. Kuva 11 esittää ajatuksenkulun.

Kuvan nuolet osoittavat vaikutuksen kulkuja. Yhtenäiset nuolet osoittavat pääreittejä ja katkonaiset sitä, että osa vaikutuksesta tapahtuu ko. reittiä.

Kuvan oletukset pohjautuvat enimmäkseen poliittisesta propagandasta tehtyihin tutkimuksiin. On olemassa myös tutkimuksia tuotteiden käytöstä, jotka osoittavat, että oletukset ovat päteviä myös tässä yhteydessä.¹ Olosuhteet näyttävät suuresti eroavan eri tuotteiden kohdalla ja on vieläkin epäselvää, miten tuotteiden mainonta sopii kaavioon. On selvää, että ajatukset kiihottavat tutkimuksia mainonnan alalla, mutta käytännön mahdollisuudet niiden soveltamiseen ovat rajoitetut.

Kuten edellä jo mainittiin, sosiologisen ja sosiaalipsykologisen tutkimuksen alalla vallitsee uusi suuntaus, joka pyrkii asettamaan joukkotiedotuksen suurempiin puitteisiin, levikkiprosesseihin ja uutuuksien esittelykierroksiin, jossa kuluttajan kaikki informaatiotiet pyritään kartoittamaan. Siten on taloudellisen ja sosiaalipsykologisen tutkimuksen välille syntynyt mielenkiintoinen kosketus, joka mm. on paljastanut S-käyrän vallitsevan esittelykierroksessa. Käyrää voidaan täydentää tiedoilla ostajista kierroksen eri vaiheissa ja tiedoilla siitä, mikä on vaikuttanut ostajiin.

Rationaalinen käyttäytyminen

Mainonnan vaikutuksesta vastaanottajien rationaaliseen käyttäytymiseen on usein keskusteltu. Rationaalinen voidaan määritellä monella tavalla. Kaavailtuun psykologiseen malliin viitaten rationaalinen käyttäytyminen on sitä, että yksilö valitsee tavoitteen, joka tarjoaa suurimman mahdollisen hyödyn tai tarpeen tyydyttämisen pienimmillä mahdollisilla uhrauksilla. Päätökselle

¹ Ks. E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962.

ratkaisevinta on subjektiivinen käsitys tästä hyödystä. Se, mikä ulkopuolisesta objektiivisesta havaittajasta näyttää antavan suurimman hyödyn, voi olla aivan toinen kuin asianomaisen tavoite tai status quo. Eräiden väitteiden mukaan mainonta johtaa järjestömiin päätöksiin, mikäli se saa yksilön valitsemaan hyödyttömämmän tavoitteen kuin mitä muuten olisi tapahtunut, riippumatta siitä, miten yksilö itse tuon hyödyn kokee. Yksilön kannalta käyttäytyminen on silti rationaalista niin kauan kuin hänen subjektiivinen käsityksensä hyödystä säilyy. Mikäli hän oston jälkeen muuttaa mieltään, hän voi jälkeensä arvostella oston järjestömiin. Kun ongelmaa tarkastellaan yksilön näkökulmasta, kriteerion muodostaa se, onko mainonta tai muu informaatio johtanut järjestömiin tulokseen ja pahoitteleeko yksilö itse ostoaan. Informaatiolla, jonka yksilö saa oston jälkeen on tietty merkityksensä.

Yksilön tapa käsitellä informaatiota oston jälkeen on lähtökohtana erikoislaatuiseksi dissonanssiteorialle.¹ Teoriassa selvitetään osapuilleen, että päätös, johon liittyi selkkäus, jätti jälkeensä tietyn epäsoinnun, joka tässä yhteydessä merkitsee epäilystä päätöksen oikeellisuudesta. Dissonanssin vähentämiseksi yksilö on erittäin altis ottamaan vastaan ja ehkä aktiivisesti etsimäänkin informaatiota, joka varmistaisi päätöksen oikeellisuuden. Hän pyrkii sitä vastoin torjumaan informaatiota, joka ilmaisee, ettei päätös ollut rationaalisesti katsoen paras mahdollinen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi siten, että hän väheksyy puutteita, joita hän havaitsee tuotteessa. Mikäli esiintyy kaikesta huolimatta liian paljon kielteistä informaatiota ja epäsointu näin kasvaa, radikaalimmat ratkaisut käyvät välttämättömiin. Yksilö voi silloin tunnustaa itselleen, että ostopäätös oli järjestömiin, mutta että se aiheutui harhauttavista tiedoista tai siksi, että objektiivinen informaatio puuttui kokonaan. Epäsointua vähentävän pääsytien valinnalle määrääviä ovat luonnollisesti osittain todelliset olosuhteet, mutta usein myös ratkaisut, jotka yksilön omissa silmissä auttavat säilyttämään oman minäkuvan loukkaamattomana.

Edellä mainittuja ajatuksia voidaan kehittää huomattavasti pitemmälle ja näin johtaa mainonnan yhteydessä esiintyviin mielenkiintoisiin ongelmiin.²

Tässä kerrotun tarkoituksena on etupäässä selvittää vaikeuksia

¹ Ks. L. Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* Evanston, Ill. 1957.

² Ks. esim. J. C. Maloney, Curiosity Versus Disbelief in Advertising, *The Journal of Advertising Research*, kesäkuu, 1962, sivut 2—8.

ratkaista, mikä on rationaalista käyttäytymistä ja mikä on mainonnan merkitys sille.

Lopuksi muutamia näkökohtia

Kun taloudellisten teorioiden pulman muodostaa loppujen lopuksi mainosmäärärahan suuruus, joukkoviestinnän teoria käsittelee pulmia, joita mainonnan muotoilussa ilmenee. Koska mainonnan tuoton mittaaminen on vaikeaa, tarkastellaan viestinnän vaikutuksia myös silloin, kun käsiteltävänä on mainonnan kannattavuuden ja mainosmäärärahan määrääminen, vaikka näitä vaikutuksia ei voidakaan ilmaista taloudellisin suurein.

Viestintämallin yhteydessä on tässä luvussa käsitelty eräitä mainossanomien vaikutusta lisääviä tekijöitä. Viestintämalli perustuu mainoskampanjaa suunnittelevan yrityksen oletettuun päätöstilanteeseen. Päätöksentekijä pyrkii suunnittelemaan mainonnan siten, että asetettu tavoite on haluttuna vaikutuksena saavutettavissa. Kannattavuuden näkökulmasta ehtona on halutun vaikutuksen saavuttaminen mahdollisimman vähillä kuluilla. Käytännössä tämä ehto näyttää muodostuneen sellaiseksi, että budjeoitua mainosmäärärahaa ei saa ylittää.

Haluttu vaikutus saavutetaan vaihdeltavin muuttujin, so. muuttujilla, joiden arvon päätöksen tekijä itse määrää. Tavallisen viestintämallin mukaan on erotettavissa kolmenlaisia muuttujia: lähettäjä, väline ja tiedotus. Yleiskatsauksena esitetään muutamia olettamuksia joukkoviestinnän tutkimukseen kuuluvista muuttujista.

On suuri joukko olettamuksia, joilla on suoranaista merkitystä mainonnalle. Useimpia niistä ei kuitenkaan vielä ole systemaattisesti kokeiltu. Eräiden olettamusten kokeilu on suoritettu propagandavaikutusten tutkimuksissa, jolloin vaikutuskokeet koskivat erityisesti tarkkailtuja ryhmiä. Kokeet on suunniteltu siten, että jokainen yksilö on asetettu tiedotukselle alttiiksi ilman, että hän voi itse valita, mitä hän tahtoo havaita ja ilman, että hän voi kuulla toisten mielipiteitä. Aikaisemmin selostetut huomion herättämistä edellyttävät tekijät on siten eliminoitu pois.

Kun tiedotus suunnitellaan levitettäväksi joukkotiedotusvälinein, tilanne on toinen. Päätöksen tekijän on silloin annettava tiedotukselle sellainen muoto ja levikki, että vastaanottajat sen hy-

vin todennäköisesti havaitsevat ja että se pyrkii sitomaan mahdolliset henkilökohtaiset vaikutukset.

Tietyt tämänlaatuisista kokeista saadut olettamukset on kehitetty ja vahvistettu kenttätutkimuksissa, vaikkakin vaikutukset ovat olleet vähemmän selviä kuin laboratorioskokeissa.¹

Mainonnan alalla on lukemattomia tutkimuksia, jotka — jos ne saataisiin julkaista — vahvistaisivat olettamuksien asemaa, mutta jotka joissakin tapauksissa voisivat myös johtaa mielenkiintoisiin muunnoksiin.

¹ C. J. Hovland, Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change, *American Psychologist*, 1959, sivut 8—17.

LUKU 5

Mainonta ostajan näkökulmasta

Ostajan näkökannalta voidaan mainontaa pitää tuotteena tai palveluksena, kumpana hyvänsä.¹

Ostaja on luonnollisesti kiinnostunut siitä, että mainonta on laajuudeltaan ja suuntaukseltaan hänelle sopivaa. Tässä kappaleessa eritellään, missä määrin näin on. Tiettyjä ostajalle tärkeitäkin mainonnan kysymyksiä on jäsenyyssyistä jätetty pois, mutta niitä käsitellään luvussa 7.

Kappaleessa Mainonnan tarjonta ja kysyntä selvitetään, mikä erottaa mainonnan muista tuotteista ja palveluksista. Tässä luvussa tarkastellaan, kiinnostaako ostajaa ylipäänsä lainkaan psykologisesti niin perustavanlaatuinen merkkidifferointi. Mainonta on yksi ostotoiminnan ja sitä edeltävän päätösprosessin informaatiotähtälinä. Monet pitävät informaation välittämistä mainonnan ensisijaisena yhteiskunnallistaloudellisena tehtävänä. Tästä näkökulmasta tarkastellaan erillisessä kappaleessa mainonnan etuja ja puutteita tiedotusvälineenä.

Mainonnan tarjonta ja kysyntä

TIETTYJÄ PREFERENSSEJÄ. Hintakehitys vapailla markkinoilla tapahtuu tarjonnan ja kysynnän vuorovaikutuksessa. Kaikkia tilanteita tasapainottamassa on hinta, joka vastaa tarjonnan ja kysynnän välistä yhtälöä. Tasapainotettuihin hintoihin ja va-

¹ E. H. Chamberlin, *The Definition of Selling Costs*, *The Review of Economic Studies*, tammikuu, 1964, sivu 59.

paaseen kilpailuun perustuvalla talousjärjestelmällä on hyvinvoinnin kannalta eräitä tärkeitä ominaisuuksia. Kun ostaja tällaisilla markkinoilla valitsee vapaasti tietyistä etuisuuksista lähtien erilaisten vaihtoehtojen väliltä, hintasuhteet eri tuotteiden ja palvelusten kesken eivät heijasta ainoastaan ostajan arviointeja, vaan myös tuotantokuluja. Siten voidaan resurssit jakaa parhaalla mahdollisella tavalla, jolloin jokainen poikkeus, kun tuotantoehdot ovat muuttumattomat, on ostajalle epäedullinen. Tämä tarkoittaa tietenkin, että kajoaminen hintoihin johtaa huonoon resurssien jakoon ja tyydyttää siten huonommin kuluttajien tarpeita. Tässä edellytetään, ettei ulkopuolisia vaikutuksia oleteta esiintyvän, mutta mikäli näin on, johtopäätöksiä on korjattava. Tärkeä on lisäksi kuluttajien tiettyjä etuisuuksia koskeva edellytys. Kuluttajien etuisuuksia voidaan näin pitää hyvinvoinnin normeina. Talousjärjestelmän kykyä palvella kuluttajia mitataan silloin sillä, miten hyvin tämä järjestelmä kykenee sopeutumaan kuluttajien preferensseihin.

Mainonta on tuote tai palvelus eräine tärkeine tunnusmerkkeineen.¹ Mainonta liittyy tuotteeseen. Tuotetta ei voi ostaa joko mainoskuluineen tai ilman niitä. Mainonnan tarjoamaa palvelua voidaan käyttää hyväksi maksamatta siitä mitään. Ellei oteta lukuun tiettyjä kalentereita, aikatauluja, valmistajaluetteloita ja muutamia muita tiedotusvälineitä, mainontaa on saatavissa ilmaiseksi: näyteikkunoista, lehti-ilmoituksista jne. Kulut sisältyvät mainonnan kohteena olevien tuotteiden hintoihin ja niistä vastaa siten viime kädessä tuotteen ostaja. Myyjän pyrkimyksenä on tarjoamalla mainontaa ilman eri maksua edistää tuotteitensa kysyntää. Voiton oletetaan näin muodostuvan suuremmaksi kuin mitä muuten olisi mahdollista.

Koska mainontaa tarjotaan ilman eri maksua, on hinnan rajoittava näkökulma poissa. Mainonnan laajuus ja suuntaus eivät määräydy kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan, mikä on tunnusomaista tasapainotetulle markkinoinnille.²

¹ Tässä esitetyt näkökannat pohjautuvat suurelta osin teoksiin: N. Kaldor, *The Economic Aspects of Advertising*, *The Review of Economic Studies*, 1949—50, ja E. H. Chamberlin, *The Definition of Selling Costs*, *The Review of Economic Studies*, tammikuu, 1964. Chamberlinin artikkeli on osaksi polemiikki Kaldoria vastaan. Mitä tässä kappaleessa sanotaan mainonnasta, voidaan useimmissa tapauksissa soveltaa muihinkin myyntiä edistäviin toimenpiteisiin.

² On tärkeä ero tuottajien merkkitaivaramainonnan ja jälleenmyyjien myyntiä edistävien toimenpiteiden välillä ja tämä ero käy ilmi palvelusta, valikoiman laajuudesta jne. Sama merkkitaivara on ostettavissa monista eri liikkeistä, tavarata-

Tätä vastaan voidaan tietenkin väittää, etteivät em. olosuhteet koske erityisesti mainontaa, vaan kuvaavat käytännöllisesti katsoen kaikkia tuotteita ja palveluksia. Koska useimmat tuotteet ovat jaettavissa suurempiin ja pienempiin osiin, herää kysymys, onko mielekästä lainkaan puhua *tietystä* tuotteesta.¹

Ettei yksityishenkilö voi ostaa uutta Volvo Amazonia ilman mainontaa, on tuskin merkellisempää kuin ettei hän saa sitä halvemmalla luopumalla viiden vuoden takuusta, tuulettajan hihnasta tai tuulilasinpyyhkijöistä. Kukaan ei myöskään voi ostaa Volvo Amazonia kahdentoista vuoden takuulla, vaikka olisi valmis maksamaan siitä erikseen.²

Jokaiseen tuotteeseen sisältyy kompromissi suurtuotannon etujen ja toisaalta kysynnän muutosten välillä. Autotarvikkeiden ja mainonnan vertailu ilmaisee olennaisen eron. Autotarvikkeita tarjotaan ainoastaan auton ostajille, kun taas mainonta on kaikkien ulottuvilla, huolimatta siitä, ostavatko he mainostettavan tuotteen vai eivät. Joidenkin mainosvälineiden tiedotuksilla, esim. ulkomainoksilla, televisio- ja radiomainonnalla, on jopa vapaiden hyödykkeiden luonne.

Jotta voitaisiin vastata aikaisemmin esitettyyn kysymykseen, onko mainonnalla ostajan kannalta sopiva laajuus ja suuntaus, on tiedettävä, mikä on sopivaa. Edellä esitetyn perusteella sopivin mainospanos on se, joka syntyisi, kun mainonta hinnoiteltaisiin erillisenä kuluna ja sitä tarjottaisiin vapailla markkinoilla, kuten mitä muuta tavaraa tai palvelusta hyvänsä tarjotaan vapaan kilpailun vallitessa.

Mainonnan myönteisenä argumenttina voidaan esittää, että suuret tuotantosarjat alentavat hintoja. Näin suuri osa mainoskuluista ”tulee kuluttajalle takaisin”. Jos ajatellaan lehtiä, painokset muodostuvat suuremmiksi mainonnan ansiosta, jolloin hinta on alhaisempi. Ilmoitusten tuotto vaikuttaa lehtituotantoon sekä

loista, erikoisliikkeistä, postitilausliikkeistä jne. joista jokainen tarjoaa oman hinnan ja suorituksen yhdistelmänsä. Ostaja sitten valitsee itselleen parhaiten sopivan yhdistelmän. Ainoa tuottajamainonnassa joskus esiintyvä valintamahdollisuus on saman tavaran eri merkkien välillä. Tällainen esimerkki mainitaan liitteessä (Demetz) ja se koskee pakastettua appelsiiniivivistettä. Jotkut tuottajat ovat USA:ssa myyneet merkkiään suuria mainospanoksia käyttämällä kun taas toiset ovat luopuneet mainonnasta kokonaan. Ensiksi mainittujen hinnat ovat olleet korkeampia kuin jälkimmäisten.

¹ Ks. E. H. Chamberlin, The Product as an Economic Variable, *The Quarterly Journal of Economics*, helmikuu, 1953.

² E. H. Chamberlin, The Definition of Selling Costs *The Review of Economic Studies*, tammikuu, 1964, sivu 62.

suoraan että epäsuorasti. Ilman ilmoituksista koituvia tuloja lehtiä olisi vähemmän ja niiden toimituksellinen aineisto pienempi kuin nykyisin. Kun otetaan huomioon lehtien merkitys uutisten välittäjinä ja mielipiteenjohtajina, mainonnan suoma ”tuki” on lehdistölle tärkeä poliittiselta ja kulttuuripoliittiselta kannalta.

Valitettavasti ei ole olemassa laskelmia mainonnan lehdistölle tuoman tuen laajuudesta.¹ Esitämme kuitenkin muutamia em. kysymystä koskevia kommentteja.

Toimituksellisen tekstin ja ilmoitusten tarjonta vähentää kuluttajien valinnanmahdollisuuksia. Mikäli näitä kahta aineistoa myytäisiin erikseen omilla tasapainotetuilla markkinoilla, jokainen kuluttaja voisi valita hänelle sopivimman yhdistelmän.

Olosuhde, jossa mainosvälineet tukevat mainontaa ja mainonta puolestaan taas tukee välineitä, johtaa kuluttajan kannalta katsoen sekä lehdistön että mainonnan ylituotantoon. Lisäksi mainonta tukee myös sellaisia lehtiä, joiden kulttuuripoliittinen merkitys ja merkitys mielipiteenjohtajina ovat kyseenalaiset. Lisäksi mainonta järkyttää lehtien ja kirjojen välistä hintasuhdetta. Yleisö saa ylimääräisen kiihokkeen lukea lehtiä siitä, että nämä muodostuvat verrattain halvoiksi. On myös olemassa oikeudenmukaisuutta koskeva näkökohta. Voidaan kysyä, miksi henkilön, joka ei halua lukea tiettyä lehteä — tai yleensä mitään lehteä —, on mainostettuja tuotteita ostamalla pakko myötävaikuttaa alhaisiin lehtihintoihin.

Yksi mainonnan myönteisistä argumenteista perustuu sen kristeellisiin ominaisuuksiin. Mainonnan sanotaan piristävän elämää. Väitetään, että iloisia ja kauniita ihmisiä miellyttävässä ympäristössä esittäville väri-ilmoituksilla, värikkäillä valomainoksilla ja hauskoilla mainosfilmeillä on suorastaan terapeuttinen merkitys. Missään tämä ei käy havainnollisemmin ilmi kuin öisessä Berliinissä: Länsi-Berliinin puolella iloisesti välkkyvä mainosyhteiskunta, mutta Itä-Berliinissä vain kolikko katuvalaistus. Ja mitä olisikaan Piccadilly Circus ilman valomainoksiaan? Eräässä Pohjois-Ruotsin kaupungissa vähittäiskauppiat päättivät sammuttaa mainosvalot ja näyteikkunavalaistuksen iltaisin. Tämän toimenpiteen tarkoituksena oli osoittaa yleisölle, että mainonta oli arvokas lisä kaupunkikuvassa.

¹ Tuen merkitys käy ilmi epäsuorasti Ruotsin lehdistön julkaisijain yhdistyksen tilastoista. Ks. esim. *Pressens Tidning* 1963:22. Mielenkiintoinen on myös J. Treasure, *Advertising Expenditure in 1962: A Re-appraisal*, *Institute of Practitioners in Advertising, Occasional Paper*, no 14, Lontoo 1962, ja W. B. Reddaway, *The Economics of Newspapers*, *The Economic Journal*, kesäkuu, 1963.

On kuitenkin henkilöitä, jotka asettavat mainonnan esteettiset ja psykologiset ansiot kyseenalaisiksi. He pitävät mainontaa tunkeilevana, valheellisena ja vääristeltynä ja väittävät julisteiden ja julistetaulujen rumentavan luontoa ja johtavan maanteiden varsilla jopa onnettomuuksiin häiritsemällä liikennettä.

Edellä on esitetty mainonnalla olevan ulkopuolisia taloudellisia vaikutuksia, joita toiset arvostavat mutta toiset eivät. Keskustelu on kosketellut kysymystä, toteuttaako mainonta näillä ulkopuolisilla taloudellisilla vaikutuksillaan mitään tärkeää yhteiskunnallista funktiota. Jos näin on, niin voitaisiinko näitä funktioita toteuttaa paremmin ja halvemmin jollakin muulla keinolla kuin mainonnalla? Konkreettinen esimerkki on mainonta ja lehdistö. Ensimmäisenä tulee esille kysymys, sisältyykö lehtien mainonnalta saamaan taloudelliseen apuun todellinen tarve. Olettaakamme yksimielisesti, että lehdistöä on tuettava. Eikö tähän päästäisi tarkoituksenmukaisemmin sellaisin toimenpitein, joita kuluttajatkin voisivat määrätä?

Tässä luvussa käsittelemme mainontaa jatkuvasti etuisuuksien muuttajana ja informaation välineenä. Vertauskohtana on yhteiskunta, jossa yritykset eivät saa mainostaa tai jossa mainonnan tulee olla vapaasti ostettavissa. Emme puutu siihen, miten yhteiskunta ilman mainontaa olisi muodostettava. Toisaalta mainontaa verrataan puhtaaseen informaatioon. Tämän merkitys tullaan seikkaperäisesti selvittämään.

MAINONTA MUUTTAA ETUISUUKSIA. On olemassa erityinen syy, miksi mainontaa ei voi sijoittaa tiettyihin etuisuuksiin pohjautuvaan perinteelliseen hyvinvoinnin teoriaan. Mainonnan päämääränä on nimittäin muuttaa kansan arvostelmia, eikä taloudellinen teoria anna mitään perusteita sille, ovatko arvostelmien muutokset eduksi vai eivät. Taloudellisessa teoriassa käsitellään hintojen, tulojen, kysynnän määrän yms. tapaisia muuttujia. Mutta siinä unohdetaan, miten kansalaisten onnen ja tyydytyksen tunteisiin vaikutetaan muuttamalla heidän alkuperäisiä arvostelmiaan. Keskustelussa, joka koskee mainonnan kykyä muuttaa etuisuuksia, on seurattava kahta linjaa. Ensimmäkin mainonta on voima, joka synnyttää tyytymättömyyttä ja vetoaa huonoon makuun, mutta toisaalta kiihottaa työhön ja houkuttelee murtamaan vanhoja tottumuksia. Toisaalta oma merkityksensä ostajalle on mainonnan luomalla tuotedifferoinnilla.

Ensinmainitussa ongelmakentässä mainontaa on erittäin vaikeaa erottaa taloudellisista yhteyksistään. Tämän valaisee parhaiten esimerkki. Sanotaan, että mainonta saa ihmiset tyytymättömiksi vanhoihin tuotemalleihin, joita nämä ovat aikaisemmin ostaneet ehkä suurinkin uhrauksin. Toisaalta väitetään, että mainonta vetoaa massoihin ja edistää siten kulutuksen tasoittumista.

Mainonta syrjii vähemmistöjä ja väline, joka informoi heitä, saa vain vähän rahaa mainonnalta. Nykyaikainen tuotanto suurine kiinteine kustannuksineen edellyttää suuria sarjoja. Käyttäen tunnettua iskulausetta voimme sanoa, että joukkotuotanto vaatii joukkokulutusta. Mainonta ei tässä ole mikään itsenäinen tekijä. Sen muotoilu on kokonaan riippuvainen tuotannosta ja aktiivisesta markkinoinnista. Tibor Scitovsky on sattuvasti kuvannut tätä mekanismia.¹

Ei voida sanoa mitään varmaa siitä, missä määrin mainonnan muuttamat arvostelmat ovat hyvästä tai pahasta. Tässä yhteydessä emme voi esittää argumentteja puolesta tai vastaan. On kuitenkin syytä huomauttaa, etteivät kuluttajat itse kelpaa todistajiksi. Jos kuluttaja käyttää tyytyväisenä tuotetta, joka hänet on saatu ostamaan, tämä ei todista, etteikö jokin toinen tuote saisi häntä yhtä tyytyväiseksi.

Lisäksi on väitetty, että mikäli mainonnan kysyntävaikutukset rajoittuvat pääasiassa koskemaan valintaa merkkien kesken, hyvinvointia käsittelevät pohdiskelut kohdistuvat vähemmän parhaimman valinnan normeihin kuin tuotannon supistukseen.

Kuten luvussa 3 esitettiin mainonta on yksi monista välineistä, joilla pyritään enemmän tai vähemmän samankaltaisten tuotteiden differointiin. Tämä tapahtuu siten, että yritys pyrkii luomaan yleisölle merkkikuvaa (brand image). Merkkikuva on ryhmä symboleja ja se vastaa merkkitavaran teknisiä ominaisuuksia sekä yleisluonteisia ”yksilöllisiä piirteitä”. Toisinaan on merkkikuva selvä ja yksiselitteinen, joskus se taas on vaikeasti määriteltävissä ja vaihtelee yksilöiden kesken.

Ihmisten oletetaan valitsevan niitä merkkejä, joiden merkkikuva vastaa heidän käsityksiään omasta persoonallisuudestaan. Henkilö, joka pitää itseään vastuuntuntoisena ja maltillisena, valitsee eri automerkin kuin henkilö, joka haluaa esiintyä nykyaikaisena ja urheilullisena.

¹ T. Scitovsky, On the Principle of Consumer's Sovereignty, *The American Economic Review*, toukokuu 1962, sivu 267.

Silloin kun ostajat eivät kykene arvioimaan tuotteen funktionaalisia ominaisuuksia, vaan kun heidän on valinnassaan luotettava merkkikuvaan, myyvän yrityksen maineeseen tai valmistajamaahan, havaitaan pyrkimyksiä antaa hinnan muodostua laadun kriteeriksi. Jos siis määrätään alhainen hinta tuotteelle, josta pyritään luomaan ylellinen merkkikuva, teko voi osoittautua harmitsemattomaksi. Hinta on tärkeä osa merkkikuvaa. Korkea hinta yhtyneenä kalliiseen ja ylelliseen mainontaan luo erikoisuuden ja hyvän laadun mielikuvia. Missä määrin sitten keinotekoinen tai imaginaarinen tuotedifferointi ylipäänsä kiinnostaa ostajia?

Ne, jotka *uskovat* keinotekoisien tuotedifferoinnin tehoon, tarkoittavat, että on rationaalisempaa ostaa esim. kosmeettisia aineita hajuvesikaupoista moninkertaisin hinnoin kuin apteekkeista halvalla. Tähän on syynä, että edustavasti muotoillun mainonnan ylistämät loistopakkauksiin sijoitetut merkkitarvikkeet korvaavat hinnan sillä ylimääräisellä tarpeen tyydytyksellä, jonka tarjoaa itsevarmuus ja arvovallan tunne. Yleensä ollaan sitä mieltä, että mainonnan aiheuttama arvon nousu on rinnakkaisilmiö kaikille muille tuotannon muodoille ja etuisuuden luomiselle. Tuotteesta on mahdotonta erottaa tekijää, jolla ei olisi suoranaista tehtävää (miellyttävä väri; koriste, joka saattaa vähentää tuotteen kätevyyttäkin; mielikuvituksellinen pakkaus jne.). Toisaalta on arvos telemista vaikeaa erottaa tekijöitä, jotka johtuvat toistellusta nimestä tai jostakin muusta mainostoimenpiteestä.¹ On myös väitetty pitkälle kehitetyn tuotedifferoinnin johtavan ostajat taitavammin tekemään eroja alalla, jolla esiintyy voimakkaita vaati muksia muunnelmista.²

Ne, jotka kieltävät keinotekoisien tuotedifferoinnin merkityksen, tarkoittavat, että kyseessä on, jollei aivan petos, niin ainakin yritys uskotella ihmisille, että teknisesti tasa-arvoisilla tuotteilla on eri ominaisuuksia. Eksyttävän tuotedifferoinnin ei tarvitse silti antaa kuluttajille kokemuksia, joita he eivät olisi muuten saaneet.

Sanotaan, ettei mainonta pysty synnyttämään myönteisiä haaveita. Se, mistä kuluttajat maksavat, on kaupallista hyväksikäyttöä eikä tuotantoa: He maksavat todellisuuden paostaan. Kun

¹ Tämän näkökannan ovat esittäneet mm. F. H. Knight teoksessa *Risk, Uncertainty and Profit* New York, 1921, ja M. Mayer teoksessa *Madison Avenue, USA*, New York, 1958.

² Tämä ja monta muuta näkökohtaa on esitetty tutkielmassa: J. Rothenberg, *Consumer's Sovereignty Revisited and the Hospitality of Freedom of Choice*, *The American Economic Review*, toukokuu, 1962.

mainontaan sekoittuu mauttomia stereotyyppisiä, sen luomasta mielikuvamaailmasta häviää paljon yksilöllisiä tekijöitä. Samalla vähenee mainonnan mahdollisesti synnyttämä lisäarvo.¹

Ei ole olemassa menetelmiä, joilla voitaisiin tutkia mainonnan merkitystä ostajalle. Perinnäinen hyvinvointitaloudellinen menetelmä mitata talousjärjestelmän tehokkuus sen mukaan, miten hyvin tämä järjestelmä pystyy sopeutumaan kuluttajan etuisuuksiin, ei päde etenkään silloin, kun mainonta voi vaikuttaa kansan makuun. Harva voi väittää mainonnan olevan kuitenkaan merkityksetöntä ostajalle. Se, mistä keskustellaan, on *miten* ja *millä kustannuksilla* mainonta täyttää tehtävänsä. Tätä käsitellään seuraavassa kappaleessa.

Mainonta informaatiövälineenä

MAINONNAN TARVE. Mikään taloudellinen järjestelmä ei kykene toimimaan ilman informaation jatkuvaa virtaa. Tietojen tarve vaihtelee markkinoiden mukaan. Välttämättömiä ovat sellaiset perustiedot kuin hinta, maksuehdot ja toimitus. Sen sijaan vain määrättyillä markkinoilla tarvitaan tietoja esim. käyttötavoista, muodikkuudesta, varaosahuollosta jne. Heti kun tuotteessa tai sen markkinoinnissa esiintyy muutos, tarvitaan lisäinformaatiota. Jokaisen uuden potentiaalisen ostajan on saatava tuotetietoja. Uusien tuotteiden markkinoille saattaminen ja vanhojen parantaminen eivät käy päinsä ilman informaatiota.

Määrätyssä mielessä informaation voidaan sanoa seuraavan samoja reittejä kuin taloudelliset toiminnatkin. Kaikilla markkinoilla, olipa kyseessä tuote, luotto, rahti tai palvelus, informaatio käy käsi kädessä varsinaisen taloudellisen toiminnan kanssa.

IHANTEELLINEN INFORMAATIO. Useimmat seuraavassa käsitellyistä ongelmista koskevat kuluttajien informaatiopulmia. Yrityksen informaation ongelmat ovat periaatteessa samat kuin kuluttajien. Yrityksellä on kuitenkin laajemmat perustiedot. Yri-

¹ Ks. esim. E. van den Haag, *What to do about Advertising, Commentary*, toukokuu, 1962, sivu 387, ja B. Barfod, *Reklamen i teoretisk-økonomisk belysning*, Kööpenhamina, 1937, sivu 28.

tykset suorituttavat luonnollisesti enemmän markkinatutkimuksia kuin taloudet. Sekä osto- että myyntihenkilöstö on erikoistunutta, asiantuntevaa väkeä. Kuluttaja voi sitä vastoin kehittyä asiantuntijaksi vain suppealla tuotealalla etenkin, kun ostotapahtuma saa viedä vain pienen osan hänen ajastaan.

Kuten luvussa 1 osoitettiin, kulutussektorin mainoskustannukset ovat suhteellisesti suuremmat kuin sijoitussektorin. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajiin kohdistuva mainonta on tärkeämpää kuin yrityksiin kohdistuva mainonta. Ei tarvita mitään laajoja lisätutkimuksia, jotta nähtäisiin erot kertakulutustavaroiden ja kestokulutustavaroiden mainonnassa esiintyvien todistelujen välillä. Kestokulutustavaroita myydään pääasiassa asiantunteville, päteville ostajille, jotka tarkoin vertailevat kilpailevia tuotteita. Tämä pakottaa myyjät käyttämään muita tiedotuskanavia kuin mainontaa, ja jos mainontaa käytetään, se palvelee informointia ja luo yleistä good will'iä.

Yritysten ja kuluttajien ostoperusteet ovat erilaiset. Näin muodostuu informaationtarve erilaiseksi. Yritysten toiminta tähtää tiettyihin selviin tavoitteisiin. Osto- ja myyntiperusteet muodostuvat silloin suurin piirtein siten, että tärkeimmiksi osoittautuvat yksinkertaisesti ja objektiivisesti saavutettavat markkinatiedot kuten hinta, toimitusaika, lujuus ja paino. Kertakulutuksen markkinoilla olosuhteet ovat monimutkaisemmat. Yritykset joutuvat informaatiossaan kiinnittämään huomiota asiakaspiiriinsä. Tietyn tuotteen on täytettävä, ei ainoastaan käytännön, vaan myös muita vaatimuksia: sosiaalisia, psykologisia, esteettisiä jne.

Erilaisista ostoperusteista riippumatta voidaan määritellä muutamia yleisiä vaatimuksia, joita ostaja voi asettaa markkinointiin liittyvälle informaatiolle. Nämä vaatimukset eivät tietenkään ole absoluuttisia vaan suhteellisia. Ongelmana ei useinkaan ole, onko informaatio puolueeton vai puolueellinen, tosi vai valhe. Yleensä on kyseessä jokin puolueettomuuden tai totuudenmukaisuuden *aste*.

Ostajan oletetaan haluavan informaationsa pienimminkin mahdollisin rahan, ajan sekä fyysisen ja henkisen työn uhrauksin. Siksi informaatio on *valmisteltava mahdollisimman tehokkaaksi*, sen on oltava *saavutettavissa, selkeä ja ymmärrettävä*. Saavuttamisella tarkoitetaan erillisen informaation saannin perusteellisuutta. Vaikeammin saatavaa on informaatio, joka edellyttää henkilökohtaista läsnäoloa, kuin informaatio, joka saadaan puhelimitse. Selkeys tarkoittaa, että informaatiosta saa hyvän yleiskuvan ja että sen mukaan on helppo toimia. Ymmärrettävyys koskee erillisten tiedotusten muotoilua.

Potentiaaliselle ostajalle on tärkeää saada tietoja kaikista kysymykseen tulevista vaihtoehdoista, ts. *monipuolista* informaatiota. Hänen on tarvitessaan saatava myös yksityiskohtaista ja perinpohjaista erikoistietoutta, so. *perusteellista* informaatiota. Ostaja toivoo usein voivansa saada vastauksia kysymyksiinsä sekä lisävalaistusta. Ostajan ja myyjän välisen viestinnän on tässä tapauksessa oltava *kaksisuuntaista*. Yleinen toivomus on, että informaatio on *puolueetonta*. Jotta pystyttäisiin arvioimaan puolueettomuuden aste, lähettäjä on oltava *tunnistettavissa*. Tämä on tärkeää silloin, kun ostajalla itsellään ei ole mahdollisuutta arvioida informaation paikkansapitävyyttä. On huomattava, että monipuolisuuden, perusteellisuuden ja puolueettomuuden vaatimukset saattavat koskea myös luuloteltujen ja kuviteltujen olosuhteiden ja ominaisuuksien esittämistä. Siksi tarvitaan informaatiolle vielä kaksi lisävaatimusta: totuudenmukaisuus ja luotettavuus.

Ajankohtaisuus on tärkeä tekijä, kun ostaja arvioi informaatiota. Mitä paremmin informaatio kuvastaa ajankohtaista markkinatilannetta, sitä suuremmat mahdollisuudet ostajalla on suorittaa tyydyttävä valinta.

Vielä on olemassa lisäehtoja, joita ostaja voi asettaa informaatiolle. Hän voi vaatia esimerkiksi, että informaation on oltava esteettistä, eettistä ja häiritsemätöntä. Lisäksi on selvää, että eri vaatimukset saavat eri merkityksen valintatilanteen mukaan. Tästä muutama esimerkki: Päätösprosessin varhaisvaiheessa suurin merkitys on informaation selkeydellä, saavutettavuudella ja monipuolisuudella. Mutta kun kuluttaja on päättänyt, minkä tuotteen hän ostaa ja jäljellä on enää merkin valinta, puolueettomuus kohooa hallitsevaksi vaatimukseksi. Kun kysymyksessä on hautauspalvelus, saattaa toivomus informaation korkeasta eettisestä laadusta kohota vallitsevaksi.

On tähdennettävä, ettei ole olemassa mitään täydellistä tiedotusvälinettä, joka yksin voisi täyttää kaikkien ostajien ihanteellisen informaation vaatimukset. Kaikilla informaation osatekijöillä, kuten myyjillä, luetteloilla, kuluttajavalistuksella, tuoteselosteilla, ilmoituksilla jne., on omat puutteensa. Miten vakavaksi informaatiiovälineen puute muodostuu, riippuu siitä, onko saatavana lisäinformaatiota. Tässä mainitut vaatimukset ovat toisistaan riippuvaisia ja vaikuttavat toinen toisiinsa.

Mainonta on kilpailukeino. Tämä aiheuttaa tietynlaisen puolueellisuuden, jota ei voi välttää. Kuitenkaan mainonnan ei silti tarvitse olla epäeettistä. Mainonnassa on piirteitä, jotka voivat olla

mauttomia tai tyylikkäitä. Silti mainonta ei menetä kilpailukeinon luonnettaan, sillä on olemassa joukko hyvään tapaan liittyviä säännöksiä, jotka Kansainvälisen Kauppakamarin säännöt mainonnalle määrittelevät.

Luvussa 1 esitetyn mainonnan määritelmän pohjalta voidaan johtaa muutamia piirteitä, jotka kiinnostavat, kun joudutaan arvioimaan mainontaa tiedotusvälineenä. Niistä useimmat onkin jo eri yhteyksissä mainittu.

Mainonta on kilpailuväline ja sen tehtävänä on saada ulkopuolisissa aikaan vaikutus, joka on yrityksen kannalta myönteinen. *Mainonta on joukkotiedotuksen muoto ja sillä on lähettäjänsä ja vastaanottajansa.* Joukkotiedotuksena mainonta on *persoonaton* ja *yksisuuntaista kommunikaatiota*. Se ei anna vastaanottajalle suoraa vastausta tämän kysymyksiin ja väitteisiin. Mainonta on myös *julkista*. Monet huomioivat sen sanoman: vastaanottajat, kilpailijat ja arvostelijat. Ilmoitukset sekä televisio- ja radiomainokset saavuttavat maailmassa miljoonia vastaanottajia. Mainonta on *palvelus*, jonka vastaanottaja usein, mikäli mahdollista, välttäisi. Mainonta on merkittävänä tulonlähteenä informoiville ja uutisia välittävälle mainosvälineille.

Mainonnan on *vangittava ja ylläpidettävä mielenkiintoa* ihmisissä, joilla on välinpitämättömyyden ennakkoasenne. On selvää, että tietyissä tapauksissa oletetut ostajat itse etsivät mainonnan tarjoamaa informaatiota. Huvilan, kesämökin tai käytetyn auton ostajat tai alennusmyyntiin aikovat tutkivat mielellään systemaattisesti lehti-ilmoituksia. Useimmat yhteydet eivät kuitenkaan ole vapaaehtoisia. Henkilö voi päivän kuluessa joutua tapaamaan sadoittain mainossanomiamia. Alkuperin välinpitämättömän henkilön mielenkiinnon herättäminen tässä tiedotusten ruuhkassa on ydinkysymys yrityksille, jotka käyttävät mainontaa aktiivisena myyntivälineenä.

MAINONNAN TIEDOTUSOMINAISUUDET. Miten mainonta suhtautuu ostajien puhtaan informaation vaatimuksiin. Jäljempänä käsitellään tätä kysymystä mainonnan olennaisista piirteistä lähtien. Silloin on paikallaan kartoittaa tiedotuksen sisäisiä ominaisuuksia.

Tehokas välittäminen. Kun suurelle vastaanottajamäärälle on lähetettävä runsaasti informaatiota, joukkotiedotusvälineiden käyt-

tö on tehokkainta: kustannukset vastaanottajaa kohden ovat pienimmät. Koska ostajat ovat kiinnostuneita yhteiskunnan voimavarojen tehokkaasta käytöstä, mainonta on *tältä kannalta* erittäin sopiva informaatioväline.

Saavutettavuus. Koska yrityksen etujen mukaista on, että potentiaaliset ostajat tutustuvat hänen mainontaansa, syntyy kiihoke käyttää mainontaa yhteyden helpottamiseksi. Yritys tietää yleensä vain, mitkä henkilö- ja yritysryhmät voivat olla hänen mainonstansa kiinnostuneita. Johtavilla joukkotiedotusvälineillä on vähäinen valitsemisteho useimpiin tavoitteisiin nähden. Siksi monet ihmiset pyrkivät torjumaan heitä kiinnostamattoman mainonnan. Tämä pätee erityisesti televisio- ja radiomainontaan, joka on sijoitettu ohjelmien sisään. Se, että ostaja on närkästynyt mainonnan runsauteen, ei vielä todista, etteikö hänen olisi joskus vaikeaa löytää tiettyä haluamaansa mainontaa.

Luvussa 1 huomautettiin, että yritys on taipuvainen keskittämään mainontansa lyhytaikaisiksi kampanjoiksi. Koska useimmat mainonnan välineet — ilmoittelu, televisiomainonta jne. — vaikuttavat rajoitettuna aikana, tämä kampanjamaisuus vähentää mainonnan saavutettavuutta. On vaikeaa sanoa, missä määrin mainosvolyymin muutokset kuuluvat olennaisesti mainonnan kuvaan. Se, mikä on muodostunut perinteeksi, lienee joka tapauksessa vaikuttava tekijä.

Selkeys. Mikäli ostajat voivat helposti verrata kilpailevia tuotteita, heidän valintansa helpottuu. Tavaraselosteille ja kuluttajavalistuksen tietyille muodoille on tunnusomaista, että saman tuoteryhmän eri merkkejä voi vertailla samojen ominaisuuksien perusteella. Mainonta sitä vastoin on puolueellista ja antaa vain niitä tietoja, jotka ovat yritykselle eduksi. Yrityksen edun kannalta ostaja kannattaa houkutellessa tekemään vertailuja vain silloin, kun tulokset ovat omalle tuotteelle edulliset. Tästä seuraa, että mainonnan tarjoama informaatio usein muodostuu epäselväksi ja hajanaiseksi.

Kuitenkin on myös markkinoita, joilla mainonta antaa huomattavan selkeää informaatiota ja siten helpottaa vertailua. Esimerkkeinä mainittakoon sanomalehtien ns. otsikkoilmoitukset esim. kiinteistöistä, seuramatkoista, käytetyistä autoista jne. Nämä ilmoitukset on lehdessä koottu tiettyihin paikkoihin ja näyttävät pyrkivän vakioinformaatioon.

Ymmärrettävyys. Voidaan otaksua, että yrityksiä painostetaan muovaamaan mainossanomansa vastaanottajille ymmärrettäväksi. Mainonnan ei suinkaan aina tarvitse olla ymmärrettävää, jotta se palvelisi yrityksen tarkoituseriä. Mikäli jollakin teknisellä yksityiskohdalla pyritään luomaan vaikutus, spesiaalikieli saattaa vaikuttaa tehokkaimmin maallikkoihin. On olemassa ”ammattitermejä”, jotka on varta vasten luotu mainonnan käyttöön. Toinen mainossanomien muoto, joka on tietoisesti tehty monisäikeiseksi, on merkin nimen ja helposti muistettavan lorun yhdistäminen. Sanonta ”autot käyvät paremmin X:llä” on tulkittavissa monella tavalla, mikä oikeuttaa luokittelemaan sen vaikeaselkoiseksi. Tämän iskulauseen tehtävänä tuskin onkaan antaa selvää informaatiota, vaan pikemminkin solmia merkin nimeen myönteisiä mielteitä.

Mainossanomien ymmärtämistä haittaa usein se, että niiden muodostamisen perustana ei ole ollut riittävää tietoutta vastaanottajien sanavarastosta ja käsityskyvystä. Yrityksen etujen mukaista on välttää tällaisia tapauksia. Mainostekstien luominen on mainosalan erikoistehtäviä. Kuten niin monet muutkin tiedotusten seipittäjät mainonnan tekstittäjät ovat taipuvaisia ajattelemaan liikaa ammattitovereitaan ja liian vähän vastaanottajia. Myös muut ammatilliset kunniakysymykset kuten esim. pyrkimys antaa mainossanomalle taiteellinen muoto voivat haitata mainossanomien ymmärtämistä.

Monipuolisuus. Yksityinen yritys mainostaa vain omia tuotteitaan. Tällöin tulee esiin kysymys siitä, onko tarjolla riittävästi vaihtoehtoja, jotta ostajan vertailulle olisi pohjaa. Kun mainonnan monipuolisuutta mitataan vaihtoehtojen lukumäärällä, myönteinen tekijä on se, että mainonta on nimenomaan kilpailuväline. Kilpailutilanne jo sinänsä estää yritystä pääsemästä yksin esiintymään.

Perusteellisuus. Yllä on jo mainittu, että mainontaa kiinnostaa vain se, mikä on lähettäjälle edullista. Kun mainonta lisäksi on joukotiedotusta, perusteellisuudelle on asetettu pakosta rajoituksia. Tietyin kustannuksin voidaan yhä suurempia ihmismääriä tavoittaa vain tiedotusta yksinkertaistamalla. Siksi informaatiolla on taipumus hahmottua lyhyeksi ja mutkattomaksi. Informaation perusteellisuuden kriteerejä ovat älyltään ja tiedoiltaan heikoimmin varustautuneet. Tästä saa selvän käsityksen, kun tarkkailee lehti-

ilmoittelua. Valtaosa ilmoituksista esiintyy yleisöaikakauslehdissä, jolloin informaatiolle ei aseteta kovinkaan suuria vaatimuksia. Ammattilehtimainonta on vähäisempää.

On myös teknisiä seikkoja, jotka rajoittavat informaation perusteellisuutta. Autoilijoille tarkoitettu julistemainonta voi sisältää vain muutamia lyhyitä sanoja. Elokuvanäytöstä edeltävä mainospala on harvoin pitempi kuin 60 sekuntia.

Selvyyttä ja perinpohjaisuutta rajoittaa lisäksi mainonnalle asetettu huomion herättämisen vaatimus: Otsakkeet ja kuvat saavat kohtuuttoman suuren osuuden ilmoituksista. Mainostajan on esitettävä informaationsa miellyttävästi ja kiehtovasti, tätähän vastaanottajat usein arvostanevat.¹ Usein lähettäjistä on houkuttelevaa esittää varsinainen informaatio jälkikäteen tai muokata se ohueksi ja viattomaksi ja keskittyä tiedotuksellisesti arvottomiin elementteihin sekä välttää kaikkea, mikä voisi vaikuttaa ikävältä ja ristiriitaiselta. Samaan suuntaan vaikuttavat mainonnan tehon testaukset, jotka tarkkailevat miltei yksinomaan luottavuutta ja huomionarvoa.²

Jokaisesta mainossanomasta voidaan tarkata kahta tekijää: *mitä* sanotaan ja *miten*. Koska useimmat testit tukivat ihmisen käsitystä otsikoista, kuvasta, väristä, sananvalinnasta, layoutista jne., mainostekniikassa on päästy pitkälle sen suhteen, *miten* esitetään. Ongelmana on sen sijaan, *mitä* esitetään, ts. miten perusteellista annettava informaatio on. Ostajien toivomus informaation omaksumisen helppoudesta ja selkeydestä aiheuttaa omat rajoituksensa, kuten jo mainittiin. On keskusteltu siitä, ehkäisekö mainonta täydentävää informaatiota samalla kun se itse antaa puutteellista. Tähän pulmaan ovat myös viranomaiset etupäässä USA:ssa kiinnittäneet huomiota.³ Lehdistö, radio ja televisio välittävät uutisia yleisölle. Jos ne samalla ovat mainosvälineitä, ne ovat muussa esityksessään taipuvaisia välttämään tuoteinformaatiota. Ne ovat lisäksi siinä määrin riippuvaisia mainostuloista, että niillä on vankat perusteet välttää sellaista informaatiota, joka vahingoittaisi tai pahoittaisi mainostajia.

Kaksisuuntaisuus. Joukkotiedotuksena mainonta on persoonatonta

¹ Vertaa C. J. Stigler, *The Economics of Information*, *The Journal of Political Economy*, kesäkuu, 1963.

² Ks. mm. C. E. Eldridge, *Advertising Effectiveness — How can It be measured?*, *The Journal of Marketing*, tammikuu, 1958.

³ Ks. mm. *Public Utilities Release*, No. 240 ja 243, julkaisija Federal Trade Commission.

ja yksisuuntaista. Yksisuuntaisuus on puute, kun otetaan huomioon, että mainonta antaa lyhyttä ja pelkistettyä informaatiota. Ostaja ei saa täydentävää tietoutta siinä tilanteessa, missä hän sitä tarvitsee. Hän ei myöskään saa selvitystä, mikäli hän ei ole ymmärtänyt informaatiota. Yksisuuntaisuus on puute myös mainostajalle. Hän ei nimittäin saa tietoa, onko tiedotus muovattu ymmärrettävästi ja sisältääkö se sellaista, mikä kiinnostaa ostajaa.

Puolueettomuus. Jo aikaisemmin on käynyt esille, että mainonta on puolueellista ja antaa yksipuolista informaatiota. Mainossanoma suosittelee vain mainostamaansa tuotetta mainitsematta muita vaihtoehtoja. Tiettyjä olosuhteita korostetaan, kun taas toisista vaietaan. Tämä koskee sekä yksityisten yritysten merkkimainontaa että erilaisia kollektiivisia kampanjoita. Edellisessä tapauksessa mainonta puoltaa tavaramerkkiä, jälkimmäisessä taas tuotetta tai tuoteryhmää.

Tunnistettavuus. Ostajan on voitava tunnistaa mainonnan kohde, so. ymmärtää, mitä halutaan mainostaa. Lisäksi hänen on voitava tunnistaa, että kyseessä on mainonta ja että tällä mainonnalla on niinkään tunnistettavissa oleva lähettäjänsä. Ensimmäisen vaatimuksen hyväksyy myös myyjä, sen sijaan hän ei ole kovinkaan kiinnostunut kahdesta jälkimmäisestä. Hän päättelee, että jos ihmiset tiedostavat mainoksen myynnillisen tarkoituksen, he epäilevät mainontaa tiedotusvälineenä. Tiedotuksesta vastuussa oleva lähettäjä vaikuttaa vastaanottajien käsityksiin tiedotuksesta itseltään. Tämä pätee erityisesti, kun vastaanottaja ei pysty arvioimaan itse informaation pätevyyttä. Silloinhan vastaanottaja luo mielipiteensä informaatiosta arvioimalla lähettäjä.

Jo mainonnan määritelmään sisältyy, että mainos on oltava täydellisesti tunnistettavissa. Sääntöjen rajoissa myyjälle on tietysti edullista pyrkiä salaamaan, että kyseessä on mainonta, ja naamioimaan lähettäjän henkilöllisyys. On mainostuotteita, jotka on suunniteltu lehdiksi ja joissa mainonta on naamioitu toimitukselliseksi tekstiksi. Ja on mainontaa, jossa lähettäjä kätkeytyy jonkun neutraalimman ja puolueettomamman lähteen taakse.

Totuudenmukaisuus ja luotettavuus. Totuudenmukaisuus ja luotettavuus on toista kuin puolueettomuus. Puolueettomuus koskee esittämistapaa: puolueettomasti voidaan esittää sekä todellista että harhaanjohtavaa informaatiota. Julkisuus on tekijä, joka edis-

tää mainonnan asiallisuutta. Eri kilpailukeinot ovat julkisuudeltaan eriasteisia. Myyjän perusteluille on harvoin todistajia. Mainos on sen sijaan monien monien tarkasteltavana. Pelko, että valhe tai liioittelu aiheuttaa kielteisen reaktion, saa yrityksen epäilemättä pyrkivän tekemään mainoksista luotettavia. Ongelmia mainonnassa eivät aiheuta selvät valheet. Vastaanottajalle tuottaa vaikeuksia se, ettei mainonnan todistelmia aina voi todistaa oikeiksi. Tämä voidaan parhaiten kuvata käytännön esimerkillä. Rannekellon hankintaan on useimmiten muitakin syitä kuin pelkästään teknisen ajanmittarin tarve. Kello saattaa olla koru, se saattaa ilmaista taloudellisen aseman, urheilumielen, tyyliä tai muita ominaisuuksia, joita asianomainen haluaa esittää. Informaatio kellomarkkinoilla onkin kahdenlaatuista. Ensinnäkin tarjotaan faktat: hinnat, vähittäismaksuehdot, kellon tekniset ominaisuudet, kultakuoren karaattimäärä, valmistusmaa jne. Toiseksi tarjotaan tietoja, joita ei voida objektiivisesti todistaa oikeiksi, mutta jotka silti voivat olla tärkeitä potentiaaliselle ostajalle. Näihin kuuluu esimerkiksi määritelmä ”A on urheilijan kello”.

Informaatio voi olla tärkeää, vaikka se ei olisikaan todistettavissa oikeaksi. Riippuu ostajan ostomotiiveista, mitkä tiedot ovat hänelle tärkeitä. Jos ostomotiivit ovat tunneperäiset, ”subjektiivinen” informaatio on tärkeintä. On luonnollista, että yrityksellä on taipumus informaatioissaan harrastaa tietoista liioittelua. Johdonmukaisesti on myös totuudenmukaisuus ja luotettavuus otettu huomioon, kun on muodostettu ja käytetty normeja.

Tässä tulemme käsittelemään myös seipitettyä informaatiota ja informaatiota, jota ei voida todistaa oikeaksi: kehoituksia, varoituksia, vetoouksia, so. kaikkia niitä mainonnan piirteitä, jotka eivät ole totta eivätkä valhetta. Mainonnan taloudellisissa analyyseissä käytetään usein luokittelua toisaalta informatiiviseen eli konstruktiviseen mainontaan ja toisaalta manipuloivaan, taistelunhaluiseen, suggestiiviseen mainontaan.¹

¹ Ks. esim. teoksia: J. S. Bain, *Industrial Organization*, New York, 1959, sivu 387; B. Barford, *Reklamen i teoretisk-ekonomisk belysning*, Kööpenhamina, 1937, sivu 22; F. P. Bishop, *The Economics of Advertising*, Lontoo, 1944 sivu 109; K. E. Boulding, *Economic Analysis*, New York, 1948, sivu 595; E. H. Chamberlin *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1948 sivu 118; E. A. Lever, *Advertising and Economic Theory*, Lontoo, 1947 sivu 56; A. Marshall, *Industry and Trade*, Lontoo, 1919 sivu 304; A. C. Pigou, *The Economics of Welfare*, Lontoo 1920, sivu 172; E. Schneider, *Eine Theorie der Reklame*, *Zeitschrift für Nationaleconomie* 1939:3, sivu 454; T. Scitovsky, *Welfare and Competition* Lontoo, 1952, sivu 401; W. Taplin, *Advertising, a New Approach*, Lontoo, 1960 sivu 35.

Luokittelun tarkoitus vaihtelee. Tibor Scitovsky esimerkiksi asettaa keskeiseksi ostajan valintatilanteen. Hän sanoo, että mitä enemmän informaatiota mainonta antaa tarjolla olevista vaihtoehtoista, ja mitä enemmän se näin helpottaa vertailua, sitä enemmän se myötävaikuttaa markkinoiden täydellistymiseen. Suggestiivinen ja tunteisiin vetoava mainonta taas todennäköisesti vaikeuttaa järkipäisiä vertailuja ja valintoja, jolloin markkinat muuttuvat epätäydellisemmiksi.¹

Tietyn mainonnan rajaaminen informatiiviseksi ja tietyn taas suggestiiviseksi on mahdotonta. Tähän on syynä, kuten luvussa 4 huomautettiin, että kaikessa mainonnassa on informatiivisia ja suggestiivisia aineksia. Nämä ominaisuudet eivät siis kumoa toisiaan. Mainossanoma voi vastaanottajan mielestä olla sekä erittäin informatiivinen että erittäin suggestiivinen. Jakoa tiedottavaan ja taivuttelevaan mainontaan ei voi perustella edes taloudellisen analyysin vaatimusten kannalta. Sekä puhdas informaatio että puhdas taivuttelu voivat johtaa asenteenmuutoksiin. Mitkä sitten ovat kriteeriot, joilla voidaan ratkaista, johtuiko tuotteen etuisuuksien muutos kuluttajien asenteissa hyvästä informaatiosta vai pelkästään tehokkaasta taivuttelusta? Onko etuisuuksia, jotka ovat todempia kuin toiset?

Ajankohtaisuus. Ajankohtaisuuden takeena on se mainonnalle tunnusomainen piirre, että informaation lähettäjänä on mainostettavien tuotteiden tai palvelusten myyjä. Myyvä yritys päättää useimmiten hinnasta, laadusta ja jakelukustannusten muutoksista. Kun uutuus on tulossa markkinoille, yritykselle on edullista, että se tapahtuu niin nopeasti kuin mahdollista. Nopea informaatio on tärkeää, koska uutuus on helposti jäljiteltävissä.

Ajankohtaisuudessa on omat pulmansa. Siinä esiintyy huomattavaa vaihtelua, kun mainonta keskitetään kampanjoiksi ja periodeiksi. Yritys voi lisäksi olla taipuvainen julkaisemaan sille edullisia lausuntoja ja todisteita, vaikkeivät ne olisikaan ajankohtaisia.

T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, Lontoo, 1952 sivu 401.

Miten mainontaa voidaan oikaista

Edellisestä havaitaan, että mainonnalla on puutteensa. Mutta eri yhteyksissä esitettiin myös keinoja oikaista harhaanjohtavaa mainontaa. Julkisuus ja tunnistettavuus aiheuttavat yrityksille ankaraa painetta, joka saa karttamaan lioittelua ja epärehellisyttä.

Jotta mainonta pystyisi täyttämään tehtävänsä, se on havaittava ja tunnistettava. Ilmoitus, jota ei havaita, tai mainosfilmi, jota esitetään tyhjälle katsomolle, ei täytä tehtäväänsä. Mutta heti, kun mainonta joutuu julkisuuden valokeilaan, sitä myös arvostellaan. Arvostelijoita ovat paitsi potentiaaliset ostajat, myös kaikki, jotka joutuvat mainonnan kanssa tekemisiin. Kuitenkin on sanottava, ettei se, että mainontaa arvostellaan enemmän kuin useimpia muita talouselämän ilmiöitä, tarkoita, että mainonnassa olisi enemmän arvostelemisen aihetta.¹ Seuraavassa selvitetään muutamia seikkoja, jotka ohjaavat ja säätelevät mainonnan antamaa informaatiota.

Ensinnäkin mainonta on aina riippuvainen jonkinlaisesta kilpailusta. Kaikkien, jotka välittävät informaatiota mainonnan keinoin, on otettava mahdolliset reaktiot huomioon, reaktiot, joita ilmenee, kun todelliset tai potentiaaliset kilpailijat ja toisaalta todelliset tai potentiaaliset asiakkaat vertailevat tätä mainontaa kilpailijoiden harjoittamaan. Tämän pitäisi kannustaa tekemään mainontaa, joka on asiakkaista mielenkiintoista ja antaa heille tarpeelliset tiedot. Mainos on usein asiakkaan ensi kosketus myyjään, joten tällä on täysi syy luoda luotettava ja luottamuksellinen, lähempään tutustumiseen houkutteleva kuva. Yrityksen on kysyttävä itseltään, mitä uuden asiakkaan uskotaan haluavan tietää siitä ja sen tuotteista. Tämän laiminlyöminen antaisi kilpailijoille etusijan. Niiden, jotka pyrkivät pysyviin kontakteihin, on otettava huomioon tuotteen jo ostaneiden reaktiot. Mikäli nämä tuntevat itsensä pettyneiksi, mikäli mainonta on johtanut heidät harhaan vaikeumalla tietyistä seikoista, he voivat eri menettelyin saada muutenkin suhtautumaan yritykseen ja sen tuotteisiin kielteisesti. Mainonta, joka lyhyellä tähtäimellä tuntuu tehokkaalta, voi pitkällä tähtäimellä osoittautuakin kannattamattomaksi. Tämänlaatuista itsekuria tarvitsevat erityisesti yritykset, joiden olemassaolo pe-

¹ Vertaa amerikkalaista sanontaa: "Lawyers hang their mistakes, doctors bury theirs, but the advertising man must publish his. Tässä yhteydessä mainitakoon, että valtion elokuvatoimisto (statens biografbyrå) tarkastaa mainosfilmit samojen periaatteiden mukaan kuin tavallisetkin filmit.

rustuu samojen ostajien suorittamiin toistuviin merkkিতavaran ostoihin.¹

Toiseksi: Kun arvioidaan mainonnan puutteita tiedottajana, on muistettava, että joukkotiedotusvälineen vaikutus on rajoittunut. Se tehoaa pikemminkin asenteiden lujittamisessa kuin muuttamisessa. Tämän arvellaan johtuvan siitä, että ihmisillä on taipumus kiinnittää huomionsa ensisijaisesti tiedotuksiin, jotka ovat jo olemassa olevien mielipiteiden ja harrastusten mukaisia. Kun lehtien, radion, television jne., joista kansa suostuu vapaaehtoisesti maksamaan, vaikutus on rajoittunut, niin vielä rajoittuneempaa on vaikutukseltaan mainonta, joka ilmaiseksi ja pyytämättä tulvii kansan tietoisuuteen.

Kolmanneksi: Mainonnalla on omat juridiset ja ei-juridiset norminsa, jotka määrittelevät mainonnan todisteluille soveliaat puitteet. Nämä normit suojelevat ostajien, kilpailijoiden ja myös muiden vastaanottajien etuja. Näitä normeja on selvitelty luvussa 6.

¹ Perusteellisuuden vuoksi mainittakoon, että liioittelemalla mainonnassaan jatkuvasti myyjä saa ostajat kerta kerralta pettyneiksi. Tätä pettymystä myyjä saattaa hillitä saattamalla usein markkinoille uutuuksia ja tuotemuunnoksia ja siten houkuttelemalla ostajat kokeilemaan uutta. Tämän mekanismin hyvin tunnettu muunnelma on, kun kroonisesti sairaat kokeilevat innokkaasti yhä uusia lääkkeitä alinomaisesta pettymyksestään huolimatta.

LUKU 6

Mainonta normijärjestelmän kannalta

Alkuperäisessä teoksessa vastaavan luvun nimi on ”Reklamen från normsynpunkt”. Sen on kirjoittanut Näringslivets Opinionsnämnd-nimisen mainontaa käsittelevän lautakunnan toimitusjohtaja Sten Tengelin yhdessä saman lautakunnan sihteerin, jur.kand. Olof Herzman’in kanssa.

Ruotsin ja Suomen mainontaa koskevissa normijärjestelmissä on paljon yhteistä. Lainsäädäntö ja myös käytäntö poikkeavat kuitenkin siinä määrin toisistaan, että alkuperäistä ruotsinkielistä esitystä ei ole voitu kääntää sellaisenaan. Näin tämä luku on jouduttu kirjoittamaan kokonaan uudelleen.¹ Kuitenkin on pyritty seuraamaan ruotsinkielisessä teoksessa noudatettua jäsentelyä. Myös suoria käännöksiä on käytetty, mikäli joidenkin mielipiteiden ja tietojen on katsottu soveltuvan sellaisenaan tai valaisevan myös Suomen oloja.

Sen jälkeen kun alkuperäisteos on kirjoitettu, on Pohjoismaissa julkaistu vilpillisen kilpailun ehkäisemistä koskevaa lainsäädäntöä käsitelleiden komiteoiden mietinnöt ja ehdotukset uusiksi laeiksi.² Tämän vuoksi on kiinnitettävä huomiota voimassaolevan lain-

¹ Perustana on useissa kohdin ollut Myynti- ja Mainoskoulun oppikirjasarjassa n:o:lla 18 julkaistu kirja: *Leo Erme, Markkinoinnin oikeussäännöksiä*, 2. painos, Helsinki 1965.

² Komiteamietintö A 9/1967, Ehdotus laiksi vilpillisestä kilpailusta perusteluineen, Helsinki 1967, (VilpKilpL mietintö)

Statens offentliga utredningar 1966:71, Otillbörlig konkurrens, betänkande av utredningen om illojal konkurrens, Stockholm 1966, (Otillbörlig konkurrens)

Betaenkning angående en ny konkurrencelov, Betaenkning NR. 416, København 1966.

Innstilling fra Konkurrencelovkomitéen, Oslo 1966.

säädännön lisäksi myös näissä mietinnöissä tehtyihin lakiehdotuksiin. Myös Kansainvälisen Kauppakamarin toimesta laaditut Mainostoiminnan perussäännöt ja Televisiomainonnan kansainväliset säännöt, joihin alkuperäisteoksessa nojaututaan, on uudistettu vuonna 1966. Ne on uusittuina yhdistetty Mainonnan kansainvälisiksi perussäännöiksi (1966). Seuraavassa on tämäkin muutos pyritty ottamaan huomioon.

NORMIJÄRJESTELMÄSTÄ YLEENSÄ

Mainontaa, kuten liike-elämää yleensä, koskevat oikeusnormien (oikeussäännökset, oikeuslauseet) lisäksi muutkin normit. Oikeusnormeja sisältyy lakeihin, asetuksiin ja esimerkiksi valtioneuvoston tai jonkin ministeriön päätöksiin. Muilla kuin oikeusnormeilla tarkoitetaan sellaisia sääntöjä, joilla on tapa- tai moraalisiin sääntöjen luonne ja joiden noudattamiseen ei velvoita valtiovallan uhkaama pakko, ei suoranaisesti eikä epäsuorasti.

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää niitä normeja — oikeusnormeja tai muita — jotka vaikuttavat mainonnan asialliseen sisältöön. Näitä normeja tarkastellaan lähinnä ostavan yleisön — kuluttajien — näkökulmasta. Mainonnan teknilliseen toteuttamiseen liittyvät säännökset — jotka suojaavat mainostuotteita jäljittelyltä tai koskevat tavaramerkkejä, pakkauksia ja muita tunnusmerkkejä — jätetään tässä yhteydessä tarkastelun ulkopuolelle.

Oikeusnormit

Hallitusmuodon 10 §:n mukaan Suomen kansalaisella on sananvapaus sekä oikeus kirjoituksen ja kuvallisen esityksen painosta julkaisemiseen kenenkään ennakolta estämättä. Tämän oikeuden käyttämisestä on annettu lähempiä säännöksiä lailla. Painovapauden periaate on ilmaistu painovapauslaissa. Sen 1 §:ssä todetaan: ”Jokaisella Suomen kansalaisella olkoon oikeus, julkisen viranomaisen saamatta ennakolta panna minkäänlaista estettä, julkaisemaan painokirjoituksia, noudattaen mitä tässä laissa säädetään.” Painovapauslain mukaan ei siten ole olemassa mitään ennakkotarkastusta, vaan sananvapauden väärinkäytöt selvitetään painovapauslain mukaisesti jälkeenpäin. Varsinaisen mainonnan ei kui-

tenkaan ole katsottava vaativan perustuslain painovapaussuojaa. Ruotsissa onkin katsottu, että mikäli mainonnan muodossa osallistutaan julkiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, sovelletaan painovapaussuojaa, vaikka tämä mainonta samalla edistäisikin tietyn ilmoittajan kaupallisia etuja. Milloin taas mainonnan tarkoituksena on, kuten useimmissa tapauksissa on asianlaita, edistää muita tarkoituseriä kuin yhteiskunnallista mielipiteiden vaihtoa, tulevat sovellettaviksi mainonnasta annetut erikoissäännökset.¹

Mainonnan sisältöä koskevat pääsäännöt sisältyvät 31. 1. 1930 annettuun lakiin vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi (VilpKilpL). Tämän lain puitteissa tarkastellaan mainontaa lähinnä informaatiokkeinona. Kysymys siitä, missä määrin mainonnan yhteydessä voidaan puhua tarjouksesta oikeudellisessa mielessä tai miten noudatettuun mainontaan voidaan viitata tulkittaessa tietyn sopimuksen sisältöä, eivät kuulu VilpKilpL:n puitteisiin.²

Suomi, samoin kuin muutkin Pohjoismaat, on liittynyt Pariisissa 20. 3. 1883 laadittuun sopimukseen teollisen omistusoikeuden suojelemiseksi. Sopimuksen 1 artiklan (2)-kohdan mukaan teollisoikeuden suojele kohdistuu, paitsi patentteihin, erilaisiin malleihin, tavaramerkkeihin ja toiminimiin, myös vilpillisen kilpailun ehkäisemiseen. Pariisin sopimusta on viimeksi tarkistettu Lontoossa 1934 sekä Lissabonissa 1958. Suomi on liittynyt Lontoossa tarkistettuun tekstiin. Kukin sopimukseen liittynyt maa on saanut vapaasti määrätä sen, miten sopimuksen edellyttämä vähimmäissuoja toteutetaan.

Lontoossa tarkistetun tekstin 10 bis artikla on seuraavan sisältöinen:

(1) Liittomaat ovat velvolliset antamaan niille, jotka ovat jonkin liittomaan kansalaisia, tehokasta suojaa vilpillistä kilpailua vastaan.

(2) Vilpilliseen kilpailuun kuuluvana on pidettävä jokaista kilpailutekkoa, joka on hyvän liiketavan vastainen.

(3) Erityisesti on kiellettävä:

- 1° kaikki teot, jotka ovat omiaan millaisin keinoin tahansa aiheuttamaan sekaannusta kilpailijan liikelaitoksen, tavaroitten tai elinkeinollisen tai kaupallisen toiminnan kanssa;
- 2° väärät väitteet liiketoiminnasta, jotka vaarantavat luotta-

¹ Albinson-Tengelin-Wärneryd s. 161. Otillbörliig konkurrens ss. 80—88.

² Ilmoittelun merkitykseen on kiinnitetty huomiota seuraavissa korkeimman oikeuden ratkaisuihin: KKO 86/I/1933, KKO 43/II/1958 ja KKO 12/II/1963.

musta kilpailijan liikelaitokseen, tavaroihin tai elinkeinolliseen tai kaupalliseen toimintaan.

Lissabonissa vuonna 1958 tapahtuneen sopimuksen tarkistuksen yhteydessä 10 bis artiklaan lisättiin uusi 3^o-kohta, jonka mukaan erityisesti on kiellettävä

tiedonannot tai väitteet, joiden käyttäminen liiketoiminnassa on omiaan johtamaan yleisöä harhaan myytävien tavaroiden laadun, valmistustavan, ominaisuuksien, käytökelpoisuuden tai määrän suhteen.

Suomessa vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi annettu laki on ollut jo useita vuosia uudistamistyön alaisena. Syynä tähän on ollut mm. se, ettei lain enää ole katsottu olevan riittävän tehokas torjumaan eräitä käytännössä esiintyviä vilpillisiä kilpailumenetelmiä. Toisaalta uudistustyöhön on vaikuttanut muissa Pohjoismaissa aloitettu tätä lainsäädäntöä koskeva tarkistustyö. VilpKilpL:n uudistusta valmisteleva komitea on ollut kiinteässä yhteistyössä muiden Pohjoismaiden vastaavien komiteoiden kanssa. Tällöin on pyritty kaikissa Pohjoismaissa mahdollisimman yhtenäiseen lainsäädäntöön. Eri Pohjoismaissa ovat komiteat jo antaneet ehdotuksensa uudeksi vilpillistä kilpailua koskevaksi lainsäädännöksi. Suomen komitea antoi valtioneuvostolle oman ehdotuksensa 24. 8. 1967.

Vilpillistä kilpailua voidaan käsitellä joko kilpailijoiden eli elinkeinonharjoittajien tai ostavan yleisön — kuluttajien — näkökannalta katsottuna. Voimassa olevaa VilpKilpL:a koskevassa hallituksen esityksessä todettiin tässä suhteessa mm.: ”Ehdotetulla lailla tahdotaan ensisijassa suojata liikkeenharjoittajia vilpilliseltä kilpailulta, mutta useat sen säännökset antavat tehokasta turvaa myös ostavalle yleisölle, kuluttajille.”¹ Vuonna 1967 annetussa komiteamietinnössä taas todetaan, että oikeuskäsitys kaikissa Pohjoismaissa on viime aikoina vakiintunut siinä suhteessa, että VilpKilpL:n tarkoituksena on suojata myös kuluttajia vilpillisiä kilpailutoimia vastaan. Komitean ehdotuksessa katsotaan vallitsevan oikeuskäsityksen ilmentäjänä voitavan pitää myös sitä seikkaa, että mm. Suomessa hyväksytyjen Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan perussääntöjen johtavana periaatteena on mainonnan sosiaalinen vastuu kuluttajiin nähden; ristiriitantilanteen sattuessa kuluttajan oikeus on asetettava etualalle. Tä-

¹ Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi. Vuoden 1929 toiset valtiopäivät, N:o 27, s. 3.

män periaatteen komitea ilmoittaa hyväksyvänsä ja korostaa muutenkin kuluttajan edun suojelemisen tärkeyttä.¹

VilpKilpL:iin on otettu erityinen yleislauseke, jonka mukaan ”elinkeinotoiminnassa älköön kukaan kilpailutarkoituksessa ryhtykö tekoon, joka on hyvän tavan vastainen” (1 §). Voimassa olevassa Ruotsin vastaavassa laissa ei tällaista yleislauseketta ole, mutta lakiehdotukseen se on otettu. Norjan ja Tanskan voimassa oleviin lakeihin sisältyy yleislauseke, ja sellainen on otettu myös uutta lakia koskeviin ehdotuksiin. Yleislausekkeella on katsottu olevan sekä hyviä että huonoja puolia.² Haittana on se, että jonkin toiminnan kieltämiseen oikeuttava lainsäädännös ei selvästi ennakolta ilmoita, mikä on kiellettyä, mikä ei. Toisaalta ei yksityiskohtaisia säännöksiä annettaessa aina voida ennustaa, minkälaisia muotoja vilpillinen kilpailu voi saada. Siksi nojautuminen objektiivisesti arvosteltavaan ”hyvään tapaan” antaa joustavat mahdollisuudet lain tehokkaaseen soveltamiseen jatkuvasti.

Voimassa oleva VilpKilpL käsittelee lisäksi eräitä vilpillisen kilpailun erikoismuotoja, kuten vilpillistä mainontaa, loppuunmyyntejä, sattumanvaraisen edun lupaamista, ammattisalaisuuksien paljastamista ja lahjomista. Ehdotus uudeksi laiksi vilpillisestä kilpailusta on voimassa olevaa lakia suppeampi. Yleislausekkeen lisäksi ehdotukseen sisältyy vilpillistä mainontaa, liikevakoilua ja liikesalaisuuksia, lahjomista ja sattumanvaraista etua koskevat säännökset.

Erityisesti ostavan yleisön — kuluttajien — suojaksi annettuja säännöksiä, jotka koskevat myös mainontaa, sisältyy elintarvikelain (3. 7. 1941) nojalla annettuun elintarvikeasetukseen. Elintarvikelain tarkoituksena on sen 1 §:n mukaan täydentää yleistä terveydenhoitoa koskevia määräyksiä. Elintarvikelaki ja -asetus koskevat nimestään huolimatta elintarvikkeiden lisäksi myös yleisiä käyttö- ja kulutustarvikkeita. Ne koskevat myös nautintoaineita, kuten esim. tupakkavalmisteita. Väkijuomiin taas sovelletaan lakia väkijuomista (9. 2. 1932). Margariinivalmisteisiin elintarvikeasetusta sovelletaan vain sikäli kuin näistä valmisteista ei ole annettu margariinivalmistelaissa erityisiä säännöksiä. Elintarvikeasetukseen ja muihin elintarvikelain nojalla annettuihin asetuksiin sisältyy varsin yksityiskohtaisia määräyksiä elintarvikkeiden sekä yleisten käyttö- ja kulutustarvikkeiden pakkauksista ja niihin tehtävistä merkinnöistä. Elintarvikeasetuksen 10 ja

¹ VilpKilpL mietintö s. 11—12.

² VilpKilpL mietintö s. 16.

21 §:ään sisältyy elintarvikkeiden ja yleisten käyttö- ja kulutus-tavaroiden myyntiä koskeva yleissäännös. Niiden mukaan elin-tarvikkeita tai yleisiä käyttö- ja kulutustarvikkeita myydessä ei ostajia saa johtaa harhaan tarvikkeen valmistustavan, sisällyksen, alkuperän, lajin, lajikkeen, laadun, painon, paljouden, kokoomuk-sen, vaikutuksen, tehon tai arvon taikka muiden vastaavien seikko-jen suhteen. Erityisesti on näiden säännösten mukaan otettava huomioon, etteivät tarvikkeista käytetty nimitys, sen luovuttajan antamat ilmoitukset, myyntipäällyksissä olevat tai tarvikkeeseen muutoin liitetyt merkinnät sekä sitä koskeva mainonta ilmeisesti ole omiaan johtamaan ostajia harhaan edellä mainittujen seikko-jen suhteen. Mikäli väärä tai harhaanjohtava tieto annetaan kil-pailutarkoituksessa, sovelletaan VilpKilpL:a.

Elintarvikeasetuksen 10 § vastaa monilta osin VilpKilpL:n 2 §:ää, jonka mukaan on rangaistuksen uhalla kielletty julkisissa tai suuremmalle henkilömäärälle tarkoitetuissa tiedonannoissa ta-hallaan antamasta elinkeinotoiminnasta tai sen yhteydessä olevis-ta seikoista, kuten tavaroiden tai ammattisuoritusten laadusta, niiden hinnasta tai sen määräämisperusteista, tavaroiden mitasta, painosta tai määrästä, niiden alkuperästä tai tuotanto- tai han-kintaperästä, myynnin syystä tai tarkoituksesta, liikkeen iästä tai liikevaihdon suuruudesta väärää tai harhaanjohtavaa tietoa, joka on omiaan aiheuttamaan sellaisen luulon, että on kysymys taval-lista edullisemmasta tarjouksesta. Tämä säännös käsittää siis var-sin yksityiskohtaisen esimerkkiluettelon. Uutta lakia valmistelleen komitean ehdotuksessa on asia esitetty lyhyemmin. Ehdotuksen 2 §:n mukaan elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää väärää tai har-haanjohtavaa esitystä, joka on omiaan vaikuttamaan tavarän, pal-velun tai muun hyödykkeen kysyntään taikka tarjontaan.¹

Tavaroiden maantieteellisen alkuperän ilmaisemiseksi tulee tuon-titavaroiden pakollisesta alkuperämerkinnästä 10. 1. 1934 anne-tun lain ja 28. 6. 1958 annetun asetuksen mukaan eräiden Suo-meen tuotujen ja täällä myytäviksi aiottujen tavaroiden tai niiden päällyksien olla varustettuina alkuperämerkinnällä, josta käy selville tavarän valmistus- tai alkuperämaa. Merkintäpakon alai-sia ovat mm. tekokuitukankaat, villakankaat, puuvillakankaat, neulealusvaatteet, lasiteokset ja keraamiset tavarät sekä tuoreet omenat.

Säännöksiä, joiden tarkoituksena on ilmaista tavarän kaupal-linen alkuperä, sisältyy 10. 1. 1964 annettuun tavaramerkkilakiin

¹ VilpKilpL mietintö s. 18.

(TMerkkiL). Lain mukaan ei tavaramerkkiä rekisteröidä mm., jos se on omiaan johtamaan yleisöä harhaan (14 §). Tuomioistuin voi lisäksi siinä tapauksessa, että tavaramerkki on rekisteröinnin jälkeen tullut harhaanjohtavaksi tai jos merkkiä käytetään sillä tavoin, että yleisöä johdetaan harhaan, kieltää käyttämästä merkkiä (36 §).

VilpKilpL:iin sisältyy myös säännöksiä, joiden tarkoituksena on estää väärin tietojen antaminen kilpailijasta. VilpKilpL:n 10 § kieltää antamasta toisesta elinkeinonharjoittajasta tai hänen toimensaan olevista henkilöistä tahi toisen tavaroista ja ammattisuorituksista taikka muista toisen elinkeinotoiminnan yhteydessä olevista seikoista kilpailutarkoituksessa tietoa, joka on omiaan vahingoittamaan tämän elinkeinotoimintaa, ellei voida saattaa todennäköiseksi, että tieto on tosi, eikä tekoa voida katsoa herjaukseksi. Tässä viitataan rikoslain kunnianloukkaussäännöksiin, jotka myös saattavat tulla sovellettaviksi.

Muut kuin oikeusnormit

Muista kuin oikeusnormeista, jotka koskevat mainontaa, ovat keskeisimmät Kansainvälisen Kauppakamarin toimesta laaditut Mainonnan kansainväliset säännöt. Ensimmäiset Kansainvälisen Kauppakamarin mainontaa koskevat perussäännöt julkaistiin vuonna 1937. Näitä perussääntöjä tarkistettiin vuonna 1949 ja vuonna 1955 niihin tehtiin muutoksia ja lisäyksiä. Neljäs, perusteellisesti uudistettu laitos ilmestyi v. 1966 nimellä International Code of Advertising Practice. Nämä perussäännöt ovat suomennettuna saaneet nimen Mainonnan kansainväliset perussäännöt (1966).¹ Uudet perussäännöt koskevat kaikkia mainosvälineitä. Aikaisemmin oli televisiomainontaa varten omat säännöt.

Perussääntöjen johdannossa todetaan, että Kansainvälinen Kauppakamari on laatinut nämä kansainväliset perussäännöt entistä suuremman vastuuntunnon kehittämiseksi kaikkien mainonnan osapuolten piirissä kuluttajaa ja yhteiskuntaa kohtaan sekä mainonnan väärinkäytön ehkäisemiseksi. Perussäännöt sisältävät mainonnassa noudatettavat eettiset vähimmäisvaatimukset. Nämä vaatimukset koskevat kaikkea mainontaa käytetyistä mainosvälineistä riippumatta.

¹ Julkaisija: Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto. Helsinki 1967.

Mainonnan perusperiaatteista todetaan sääntöjen I osassa yleisesti seuraavaa:

”Mainonta on markkinoinnin perusedellytyksiä. Se on niin hyvin kuluttajalle kuin teollisuudelle, kaupalle ja julkiselle taloudelle välttämätön palvelumuoto. Mainonnalla on sosiaalinen vastuu kuluttajaa ja yhteiskuntaa kohtaan. Mainonnan on mainosvälineistä riippumatta oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Mainonnassa on noudatettava liike-elämässä yleisesti omaksuttuja rehellisiä liikekilpailun periaatteita. Mainonnan menestys riippuu siitä, että yleisö luottaa siihen. Mainontaa on tämän takia pyrittävä harjoittamaan niin, että yleinen luottamus sitä kohtaan vahvistuu.”

Perussääntöjen menettelytapasäännöissä korostetaan hyvän tavan merkitystä ja rehellisyyttä. Mainoksissa ei saa käyttää väärin kuluttajan luottamusta eikä pyrkiä hyötymään kuluttajan kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta. Varsin laajasti menettelytapasäännöissä korostetaan esityksen totuudellisuuden merkitystä (I A 4). Mainos ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka suoranaisesti tai epäsuorasti, salailevana tai moniselitteisenä on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan. Liiioiteltuina tosiasioina esitettyjä väitteitä ei saa käyttää, jos ne ovat omiaan johtamaan harhaan. Samalla kiinnitetään erityistä huomiota myös erilaisiin tapoihin, joilla voidaan antaa erheellinen käsitys mainostettavasta tuotteesta. Niinpä mainoksessa käytettyjen lausuntojen ja todistusten on oltava aitoja ja sellaisia, että ne eivät ole omiaan johtamaan harhaan. Mainoksessa ei myöskään saa luvatta viitata tiettyyn henkilöön, yritykseen tai yhteisöön.

Ruotsin vilpillistä kilpailua koskeva laki ei sisällä yleislauseketta. Tämän vuoksi ovat mainostoiminnan perussäännöt muodostuneet siellä käytännössä varsin keskeisiksi. Myös Suomessa on perussääntöjä käytännössä sovellettu. Mainostajien Liitto r.y., Mainostoimistojen Liitto r.y. ja Sanomalehtien Liitto r.y. ovat uusien perussääntöjen tultua voimaan suositelleet jäsenilleen niiden noudattamista. Perussäännöt ovat täten saaneet täyden tunnustuksen myös Suomessa.

Suomessa on Keskuskauppakamarin yhteyteen perustettu jo vuonna 1937 erityinen asiantuntijoista koottu välityslautakunta — Liikekilpailun valvontakunta (LKV).¹ Liikekilpailun valvonta-

¹ Ruotsissa LKV:tä vastaava elin on Näringslivet Opinionsnämnd (NOp). Sen kokoonpanossa ja säännöissä tulee korostetusti esiin ajatus kuluttajien etujen huomioonottamisesta ja valvomisesta.

kunnan tehtävänä oli antaa lausuntoja siitä, onko elinkeinonharjoittajan elinkeinotoiminnassa kilpailutarkoituksessa suorittamaa toimenpidettä pidettävä vilpillisenä kilpailuna tai hyvän kauppataivan vastaisena. Valvontakunta ei ollut tuomioistuin. Se ei siten voinut määrätä rangaistusta tai velvoittaa ketään mihinkään suoritukseen. Sen asiantuntevilla ja arvovaltaisilla lausunnoilla on kuitenkin käytännössä ollut ratkaiseva merkitys. Valvontakunnan lausunnot on selostettu Keskuskauppakamarin julkaisemassa Kauppakamarilehdessä, ja ne on julkaistu myös kokoelmina.¹

Liikekilpailun valvontakunnan tilalle on kesällä 1968 muodostettu Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta. Tämän liiketapalautakunnan tarkoituksena on antaa lausuntoja siitä, onko tiettyä elinkeinotoiminnassa suoritettua tai suunniteltua toimenpidettä pidettävä hyvän liiketavan vastaisena tai muutoin vilpillisenä kilpailuna. Lautakunta voi antaa lausunnon myös siitä, loukkaako toimenpide Kansainvälisen kauppakamarin hyväksymiä Mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä. Lautakunta antaa lausuntoja sekä ennakkotiedustelujen johdosta että riita-asioissa.

Liiketapalautakunnassa on puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja 10 muuta jäsentä, jotka samoin kuin heidän henkilökohtaiset varamiehensä, Keskuskauppakamari valitsee kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Jäsenten tulee olla yleistä luottamusta nauttivia henkilöitä ja edustaa oikeustieteellistä asiantuntemusta, elinkeinotoiminnan eri aloja, mainostoimintaa ja kuluttajia. Puheenjohtajan sekä ainakin kahden muun jäsenen ja näiden henkilökohtaisten varamiesten tulee olla lakimiehiä.

Asian käsittelyyn saa liiketapalautakunnassa ottaa osaa ainoastaan sellainen lautakunnan jäsen, jota välimiesmenettelystä annetun lain mukaan ei voida julistaa esteelliseksi toimimaan asiassa välimiehenä. Esteeksi katsotaan myös se, että jäsenellä tai sellaisella yhteisöllä, jonka hallitukseen tai hallintoneuvostoon jäsen kuuluu, on asiasta odotettavana hyötyä taikka vahinkoa.

Mainonnan perussäännöissä on kiinnitetty eräiden tuote- ja palvelusryhmien mainontaan erityistä huomiota. Tällaisia tuoteryh-

¹ *Gustaf Norrmén, Illojal konkurrens enligt finsk rätt.* Helsinki 1939, ss. 50—63. (Lausunnot vuosilta 1937—1939.)

Berndt Godenhielm, Liikekilpailun valvontakunnan lausuntoja. Eripainos NIR 25-vuotisjulkaisusta. (Lausunnot vuosilta 1939—1955.)

Keijo Heinonen, Liikekilpailun valvontakunnan lausuntoja vuosina 1956—1960, Suomen Teollisoikeudellinen Yhdistys r.y., Vuosijulkaisu 1961 ss. 23—107.

Matti Mäenpää, Keskuskauppakamarin liikekilpailun valvontakunnan ratkaisuja 1956—1965, Helsinki 1966.

miä ovat nimenomaan lääkkeet, alkoholi ja tupakka. Näiden tuoteryhmien osalta on Suomessa vapaaehtoisinkin järjestelyin pyritty valvomaan mainonnan tasoa.

Apteekkitavara-asetuksen (27. 3. 1936) mukaan sisäasiainministeriö voi lääkintöhallituksen esityksestä kieltää erikoisvalmisteen tai muun apteekkitavaran myynnin mm., jos sen mainonta on epäasiallista tai houkuttelee yleisöä tarpeettomaan lääkkeiden käyttöön, tahi antaa erheellisen taikka liioitellun kuvan valmisteen kokoomuksesta ja alkuperästä tai lääketieteellisestä merkityksestä (16 §).

Lääkemainonnan tarkkailemiseksi ja sen tason kohottamiseksi apteekkitavaroiden valmistajat ja maahantuojat ovat perustaneet erityisen Lääkemainonnan valvontakunnan, joka on antanut lääkemainontaa koskevia ohjeita. Lääkemainonnan valvontakunnan julkaisemissa ohjeissa todetaan yleisesti, että lääkemainonnan tulee olla asiallista ja arvokasta sekä sanonnassa että kuvituksessa ja pyrkiä lähinnä informaation antamiseen. Ohjeissa kiinnitetään huomiota myös mainonnan välineisiin ja muotoihin sekä mainonnan laatuun. Niihin sisältyy varsin yksityiskohtainen luettelo niistä seikoista, joita pidetään sopimattomina lääkkeiden ja niihin rinnastettavien tuotteiden mainostamisessa.

Väkijuomalaki (9. 2. 1932) ei varsinaisesti sisällä mitään väkijuomien mainontaa koskevaa säännöstä. Alkoholijuomien mainonnasta on kuitenkin laadittu erityiset ohjeet, jotka Oy Alkoholiliike Ab:n hallintoneuvosto on vahvistanut. Niissä korostetaan sitä, että alkoholijuomien mainonnassa tulee pyrkiä sekä sanonnassa että kuvituksessa asiallisuuteen ja hillittyyn muotoon. Ohjeiden noudattamista valvoo Oy Alkoholiliike Ab:n ja alkoholijuomien valmistajien ja maahantuojien edustajista muodostettu Alkoholimainonnan valvontakunta.

Teknokemiallisen alan tehtaita ja markkinoijia edustavat yhdistykset ovat perustaneet kaksi puolueetonta valvontaelintä, Teknokemian Mainonnan Valvontakunnan ja Teknokemian Liikekilpailun Valvontakunnan. Näiden puitteissa pyritään omatoimisesti huolehtimaan toisaalta teknokemian alan mainonnan eettillisestä sekä kuluttajan kannalta informatiivisesta tasosta sekä toisalta toimialayritysten välisestä korrektista kilpailusta. Teknokemian alalla ei ole vahvistettu mainonnan tai liikekilpailun erityisohjeita, vaan valvontakunnat nojautuvat toiminnassaan voimassaoleviin lakeihin ja asetuksiin sekä Kansainvälisen kauppakamarin julkaisemiin mainonnan perussääntöihin. Palvelumielessä toimialajärjestöt ovat perustaneet myös Teknokemian Tiedotuskeskuksen, jonka

tehtävänä on antaa oikeita, asiallisia ja tilanteenmukaisia tietoja teknokemian alaan liittyvistä tuotteista, niiden käytöstä ja ominaisuuksista kuluttajille, kaupan henkilöille, järjestöille, tiedotusvälineille ja viranomaisille.

NORMIJÄRJESTELMÄN MYYJÄLLE ASETTAMAT VAATIMUKSET

Normijärjestelmää on edellä tarkasteltu ostavan yleisön — kuluttajien — näkökulmasta. Lähdetessä tutkimaan normijärjestelmän vaikutusta käytännössä on tämä lähtökohta pidettävä edelleen mielessä.

Kuten on jo mainittu, on voimassa olevilla mainontaa muodossa tai toisessa rajoittavilla tai sen asialliseen sisältöön vaikuttavilla säännöillä lähinnä kaksi tarkoitusta. Niillä pyritään suojaamaan elinkeinonharjoittajia kilpailijoiden taholta tulevilta vilpillisiltä mainos- ja myyninedistämistoimenpiteiltä. Toisaalta niillä pyritään varmistamaan mainossanomien vastaanottajille mahdollisuus oikeiden tietojen saamiseen. Tämän lisäksi mainonnan perussäännöissä korostetaan myös mainonnan yleisen arvostuksen suojaamisen ja lisäämisen merkitystä.

Tunnistettavuus ja vastuu

Kysymys tunnistettavuudesta käsittää kaksi osaongelmaa. Ensimmäinen: onko mainos voitava tunnistaa mainokseksi? Toiseksi: onko mainonnasta käytävä ilmi kuka on sen lähettäjä?

MAINOKSEN TUNNISTAMINEN. Mainonnan perussääntöjen mukaan mainoksen on oltava esitystavastaan ja mainosvälineestä riippumatta mainokseksi tunnistettavissa. Jos mainosväline sisältää uutisia ja muuta toimituksellista aineistoa, mainos on esitettävä siten, että kuluttaja voi heti erottaa sen toimituksen aineistosta (I A 9). Sama asia on Suomessa todettu myös sanoma- ja aikakauslehtijärjestöjen hyväksymissä ilmoitusten julkaisusäännöissä, joiden mukaan:

”Sellainen ilmoitus, joka erehdyttävästi muistuttaa lehden toimitusaineistoa, merkitään selvästi sanalla ”ilmoitus”, joka ladotaan ilmoituksen alakulmaan tai muuhun sopivaan paikkaan.”

Samoin julkaisusäännöissä pyritään estämään myös mainosannon soluttaminen varsinaiseen toimituksen tekstiin. Tältä osin todetaan:

”Tekstimainontaa, jolla tarkoitetaan mainosluontoista tekstiä toimituksen osastossa, ei saa vaatia. Ilmoitusta, jonka julkaisumääräykseen liittyy ehtona asian mainitseminen myös lehden tekstissä, ei julkaista.”

Suomessa ei käytännössä ole käsitelty kysymystä ilmoittelusta, josta ei ilmene sen julkaisijaa (anonyymi-ilmoittelu). Ruotsissa tätä kysymystä on Näringslivets Opinionsnämnd käsitellyt eräiden tapauksien yhteydessä. Eräissä ratkaisussa on tällöin päädytty siihen lopputulokseen, että anonyymien ilmoittelun on vähittäiskaupassa katsottava periaatteessa olevan hyvän liiketavan vastaista (NOP 1958/47).

Sen seikan, ettei mainostajan nimeä tai toiminimeä ilmoiteta, ei kuitenkaan tarvitse merkitä, että ilmoitus olisi katsottava anonyymiksi. Ratkaisevana sen sijaan on pidettävä, voiko mainonnan vastaanottaja tunnistaa mainostajan vai ei. Eräissä tapauksissa on siten katsottu, ettei allekirjoittamaton ilmoitus ollut anonyymi. Mainonta koski tuotetta, jonka tavaramerkki oli Ruotsissa rekisteröity ja joka merkki sitä paitsi oli niin tunnettu, että oli varsin helppo haluttaessa ottaa selvälle valmistajan tai ruotsalaisen pääagentin (mainostajan) nimi ja osoite (NOP 1960/36). Toisessa tapauksessa taas todettiin, että huomautuksia ei voitu kohdistaa ilmoitukseen siitä huolimatta, että siitä puuttui mainostajan nimi. Ilmoituksen katsottiin lähinnä muodostavan mainostajalle keinon luoda yhteyksiä henkilöihin, jotka olivat kiinnostuneita saamaan myytäväksi tarjottuja tavaroita koskevia esittelylehtisiä ja muuta materiaalia.¹

VASTUU MAINONNASTA. VilpKilpL:n mukaan elinkeinonharjoittaja on vastuussa lainvastaisesta menettelystään. Mikäli kysymyksessä on juridinen henkilö, esim. osakeyhtiö, vastaavat vil-

¹ Albinson-Tengelin-Wärneryd s. 169

pillisestä menettelystä toimitusjohtaja ja mahdollisesti myös esim. mainospäällikkö.¹ Yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa kuitenkin eräissä tapauksissa myös niiden henkilöiden menettelystä, jotka ovat hänen toimestaan (VilpKilpL 18§).

Mainonnan perussääntöjen mukaan vastuussa menettelysääntöjen noudattamisesta ovat:

- a) asianomainen mainostaja sekä mainoksen valmistaja tai välittäjä,
- b) kustantaja, mainosvälineen omistaja tai mainostilan vuokraaja, joka julkaisee mainoksen ja sitä levittää.

Vastuu koskee mainoksen koko sisältöä ja esitystapaa, muualta peräisin olevat todistukset ja lausunnot samoin kuin lausumat ja kuvalliset esitykset mukaan luettuina. Se, että mainoksen sisältö ja esitystapa kokonaan tai osittain on peräisin muualta, ei kelpaa syyksi perussäännöistä poikkeamiseen (I B 13).

Asiatiedot ja seikkaperäisyys

Missään säännöksissä ei suoranaisesti esitetä sellaista vaatimusta, että mainonnan tulisi sisältää asiatietoja. Mainostajalla on siis vapaus pyrkiä vaikuttamaan vastaanottajaan sellaisella mainonnalla, johon ei sisälly varsinaisia tietoja mainonnan kohteesta, vaan esimerkiksi ainoastaan mielipiteitä ja apelleja tai aivan muita tietoja (lisätarjoukset yms.).

Yhtä vähän kuin on olemassa määräyksiä siitä, että mainonnan tulee sisältää asiatietoja, on olemassa mitään yleisvaatimusta mainossanomien seikkaperäisyydestä. Lainsäädännössä edellytetään kuitenkin, että mainossanoma ei saa millään tavoin muodostua harhaanjohtavaksi (VilpKilpL 2 § ja elintarvikeasetus 10 ja 21 §). Mainonnan perussäännöt vaativat, että eräissä tapauksissa mainossanomassa ilmoitetaan sen vastaanottajalle tarkkoja tietoja. Niinpä postimyynnin mainosten tulee sisältää yleisiä ja tarkkoja

¹ Ks. esim. KKO 2/II/1957 ”oli... X Oy:n toimitusjohtajana sallinut”, KKO 20/II/1960 ”joista A oli X Oy:n toimitusjohtaja ja B sen myyntipäällikkö ja jotka olivat sanotun mainonnan ja kilpailun suunnittelijoina ja toimeenpanijoina vastuussa mainitusta menettelystä”

tietoja tarjolla olevasta tuotteesta, sen hinnasta, toimitusehdoista¹ jne. (Liite A 2). Samoin korostetaan sitä, että erityinen huolellisuus on tarpeen seura- ja valmismatkoja mainostettaessa, jottei kuluttaja kokisi pettymyksiä. Perussääntöjen mukaan seura- tai valmismatkoja koskevan mainosaineiston tulee antaa riittävät ja tarkat tiedot mm. yrityksestä, joka matkasta on vastuussa, kulkuvälineestä, matkan kohteesta ja matkareitistä, matkan kestoajasta, majoitustavasta ja mainostetun matkan kokonaishinnasta sekä siihen sisältyvistä palveluksista (Liite B 7).

Lainsäädännössä annetaan nimenomaan elintarvikelain nojalla annetuissa asetuksissa ja esim. margariininvalmistelaisissa varsin yksityiskohtaisia määräyksiä sellaisista pakkaukseen tehtävistä merkinnöistä, joilla saattaa olla huomattava merkitys ostajalle.

Puolueettomuus

Mainostajan pyrkimyksenä saattaa olla näennäisesti lieventää mainossanomaa myyvää luonnetta. Keinoja, joilla mainossanomalle halutaan antaa objektiivisuutta korostava leima, ovat esim. vertailujen tekeminen ja todistusten käyttäminen.

VERTAILEVA MAINONTA. Lainsäädännössä ei ole määräyksiä, jotka kieltävät ilmoittajaa tekemästä vertailuja, mikäli nämä ovat oikeita ja asiallisia.² Eräänlaisena kirjoittamattomana sääntönä on kuitenkin pidetty sitä, että mainonnassa on pyrittävä saavuttamaan yleisön hyväksyminen mainostettavan tuotteen omien ansioiden perusteella. Ketään ei kuitenkaan periaatteessa pitäisi kieltää antamasta tietoja, jotka ovat tosia. Totuudenmukaisia tietoja voidaan antaa myös vertailevan mainonnan muodossa. Tämän vuoksi tällaista totuuteen pohjautuvaa mainontaa ja vertailua ei siten voida periaatteessa kokonaan kieltää. Koska mainostaja vertailuja suorittaessaan toimii ikään kuin tuomarina omassa asiassaan, voi seurauksena kuitenkin helposti olla vertailujen suorittaminen siten, ettei kaikkia tosiasioita ilmoiteta. Vertaileva mainonta muodostuu täten helposti väärän tai harhaanjohdavan tiedon antamiseksi eli vilpilliseksi mainonnaksi. Niinpä Kor-

¹ Ks. LKV 230/1964. Ns. negatiivinen sopimussidonnaisuus.

² VilpKilpL mietintö ss. 14 ja 17.

kein oikeus on eräissä päätöksessään pitänyt hyvän tavan vastaisena vertailevien tietojen antamista silloin, ”kun nuo tiedot ovat omiaan antamaan erikoistietoja vailla oleville ostajille käsityksen, että toinen tuote . . . olisi tavallista epäedullisempi . . . (KKO 138/II/1939). Liikekilpailun valvontakunta on vastaavaa periaatetta noudattaen katsonut, että mikäli mainonnassa halutaan antaa vertailevia tietoja, on erittäin tarkoin pidettävä huoli siitä, että vertailu antaa oikean ja täsmällisen kuvan vertailukohteiden kaikista asiaan vaikuttavista ominaisuuksista. Ellei näin voida menetellä, tulisi vertailusta valvontakunnan käsityksen mukaan luopua (LKV 153/1959). Vertailevien, sinänsä oikeuden, mutta asiayhteytensä takia harhaan johtavien tietojen antaminen kilpailijasta on samoin katsottu hyvän tavan vastaiseksi (LKV 151/1959). Lisäksi valvontakunta ei ole pitänyt asianmukaisena sitä, että koetuloksia selostettaessa mainitaan vieraiden valmistajien nimiä, jos se ei ole välttämätöntä koetuloksia arvosteltaessa (LKV 171/1960)¹ Mainonnan perussääntöjen mukaan mainoksessa ei saa viitata toiseen yritykseen tai tuotteeseen tavalla, joka on omiaan saattamaan tuon yrityksen tai tuotteen halveksunnan tai pilkan alaiseksi (I A 6).

TODISTUSTEN KÄYTTÖ MAINONNASSA. Mainonnan perussääntöjen mukaan mainonnassa käytettävien lausuntojen ja todistusten on oltava aitoja, eikä niissä saa olla lausumia tai kuvallisia esityksiä, jotka ovat omiaan johtamaan harhaan. Niitä ei myöskään saa käyttää harhaanjohtavasti. Vanhentuneita tai muuten soveltumattomiksi käyneitä lausuntoja ja todistuksia ei saa käyttää. Tässä yhteydessä perussäännöissä korostetaan myös sitä, että mainoksessa ei saa luvatta viitata tiettyyn henkilöön, yritykseen, yhteisöön tai laitokseen. Tunnistettavissa olevaa henkilöä esittävää kuvaa ei saa luvatta käyttää mainonnassa (I A 5).

Totuudellisuus ja oikeellisuus

Käytännössä on korostettu sitä, että mainonnan luotettavuudelle

¹ Vertailevaa mainontaa koskevat mm. seuraavat LKV:n ratkaisut: 70/1950, 76/1951, 151/1959, 153/1959, 167/1960, 178/1960, 187/1961, 190/1961, 260/1960.

on asetettava korkeat vaatimukset.¹ Voimassa olevan VilpKilpL:n 2 §:n mukaan on kiellettyä antaa tahallaan suurelle yleisömäärälle väärää tai harhaanjohtavaa tietoa, joka on omiaan aiheuttamaan sellaisen luulon, että on kysymys tavallista edullisemmasta tarjouksesta. Tässä tarkoitettulle vilpilliselle mainonnalle on ominaista, että annetaan väärä tai harhaanjohtava tieto. Tietoina on pidetty kaikenlaatuisia väitteitä tosiasioista ja arvostelmia, joiden paikkansapitävyys tai -pitämättömyys voidaan todeta, mutta ei puhtaasti subjektiivisia arvosteluja, joiden oikeellisuus ei ole objektiivisesti todettavissa. Harhaanjohtaviksi tiedoiksi voidaan katsoa mm. epämääräiset tai kaksimieliset tiedot, jotka saatetaan ymmärtää eri tavalla. Määräävänä on pidettävä sitä yleisvaikutusta, jonka tiedot synnyttävät.²

Jos tiedonanto kokonaisuudessaan herättää väärää käsityksiä, vaikka siinä olevat tiedot sellaisenaan ovatkin oikeita, on VilpKilpL:n säännöksiä siihen sovellettava.² Tämän mukaisesti on siis eri tavoin arvosteltava mainossanomaa sisältävää objektiivisesti tarkistettavissa olevaa tietoa ja subjektiivista väittämää. Tässä tarkoitettun tiedon ja subjektiivisen väittämän välistä eroa on Liikekilpailun valvontakunta perusteellisesti käsitellyt vuonna 1964 antamassaan lausunnossa n:o 239.

”Asiakirjoista käy ilmi, että vastaaja, joka syksyllä vuonna 1963 on ryhtynyt markkinoimaan M-nimistä deodoranttisaippuaa, on käyttänyt sanotun tuotteen mainonnassa sanontoja ”Maailman tehokkain hienhajun poistava saippua”, ”M on ensimmäinen todella tehokas hienhajun poistava saippua” ja ”Ensimmäinen todella tehokas hienhajun poistava saippua Amerikassa”.

Ensimmäistä sanontaa ”Maailman tehokkain hienhajun poistava saippua” on pidettävä sellaisena tavanomaisena, omaa tuotetta ylistävänä mainoslausemana, jonka käyttämistä on pidettävä sallittuna riippumatta siitä, onko kysymyksessä oleva tuote todellakin maailman paras. Tällaisia lausumia käytetään näet niin paljon, ettei niiden oletakaan tarkoittavan vertailua muihin vastaaviin eikä varsinkaan väitettä oman tuotteen ehdottomasta objektiivisesta paremmuudesta muihin nähden.

Sanontaa ”M on ensimmäinen todella hienhajun poistava saippua” on sen sijaan pidettävä sellaisena, määrättyä todistettavissa olevaa tosiasiaa esittävänä väittämänä, jota ei saa käyttää, ellei lausuma ole oikea ja täydellinen. Kun M tosiasiasa ei ole ensimmäinen käsillä olevan kaltainen saippua maailmassa, on kysymyksessä oleva sanonta väärä ja harhaanjohtava. Se sisältää sen ohes-

¹ VilpKilpL mietintö s. 19.

² Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi, 1929, N:o 27.

sa halventavan viittauksen hakijan aikaisempaan tuotteeseen, R-saippuaan, koska sanontaan sisällytetty sana ”todella” on omiaan antamaan sen kuvan, ettei R, jolla kiistattomasti M-tuotteen markkinoille laskemisen aikoina on ollut vallitseva asema deodoranttisaippuoiden joukossa Suomessa, olisi tehokas hienhajua poistava saippua, mitä se Valvontakunnan käsityksen mukaan on. Lisäksi on todettava, että sana ”todella” käsillä olevassa yhteydessä käytettynä myös on harhaanjohtava, koska sen käyttämisellä halutaan väittää, että kaikki muut markkinoilla olevat hienhajun poistavat saippuat olisivat olennaisesti tai ainakin merkittävässä määrin vähemmän tehokkaita kuin vastaajan M-saippua. Tällaisen väittämän tueksi ei vastaaja, jonka tältä osin on katsottava olevan näyttövelvollinen, ole esiintuonut luotettavaa selvitystä. Valvontakunnan käytettävissä oleva selvitys ei ainakaan osoita, että M ja R-saippuoilla olisi mitään käytännössä merkityksellistä ratkaisevaa eroa. Lisäksi on huomattava, että mahdollisten erojen asianmukainen toteennäyttäminen on vaikeaa tai jopa lähes mahdotonta, mikä näkyy siitäkin, että osapuolten toimittamat selvitykset osin ovat varsin ristiriitaiset. Tältä osin siis vastaajan on katsottava syyllistyneen hyvän tavan vastaiseen tekoon.

Kolmannen käytetyn sanonnan, ”Ensimmäinen todella tehokas hienhajun poistava saippua Amerikassa” suhteen on todettava, ettei ole kiistetty vastaajan ilmoitusta, että vastaava amerikkalainen saippua D olisi siellä ajallisesti ensimmäinen. Tämän oikean asianlaidan esiintuomiseen ei sinänsä ole estettä. Käytetty sanonta on kuitenkin siinä mielessä harhaanjohtava, että sen painopiste on sanoilla ”ensimmäinen” ja ”todella”, jolloin ajallisen etumatkan esiintuominen jää sivuseikaksi. Lisäksi ilmoituksessa ei kerrota, että vastaavaa amerikkalaista tuotetta markkinoidaan nimellä D. Mikäli puheenaolevaa sanontaa tältä osin täsmennetään, ei sen käyttämiseen ole estettä.”

Lain mukaan on kiellettyä sekä väärän että harhaanjohtavan tiedon antaminen. Harhaanjohtaminen voi tapahtua paitsi aktiivisella toiminnalla myös vaikenemalla tiedon arvosteluun olennaisesti vaikuttavasta seikasta. Sinänsä oikeakin tieto voi asiayhteytensä vuoksi muodostua harhaanjohtavaksi (LKV 159/1960).¹ Myös esim. ilmoituksen typograafinen asu voi saada aikaan harhaanjohtavan vaikutelman, vaikka esitetyt tiedot olisivatkin lähemmin tarkasteltuina sinänsä oikeita (LKV n:o 260/1965).

Menettely on vilpillistä, jos väärät tai harhaanjohtavat tiedot ovat omiaan synnyttämään sellaisen luulon, että on kysymys tavallista edullisemmasta tarjouksesta. Tämän vuoksi ei vilpillisenä mainontana voida pitää sellaista kauppiaille ominaista tavarointensa kehumista, jota ymmärtäväinen ostaja ei ota todesta (LKV 182/1961 ja 289/1964). Tällainen liioitteleva ylistely ei johda ketään harhaan. Milloin on kysymyksessä tällainen ylisanojen käyttö, milloin taas väärrien tai harhaanjohtavien tietojen antaminen, on usein vaikeaa ratkaista. Kysymystä ratkaistaessa tu-

¹ Ks. myös VilpKilpL mietintö s. 19 ja 20.

lee ottaa huomioon sekin, että maallikolle tietty asia on esitettävä toisin kuin jos mainossanoma kohdistetaan asiantuntijoille.

Mainossanoma voi muodostua harhaanjohtavaksi myös siitä syystä, että siinä käytetään perusteettomia superlatiivimuotoja. Superlatiivien käyttö mainonnassa muodostuu oikeudelliseksi kysymykseksi harkittaessa, onko niitä käyttäen annettu väärä tai harhaanjohtava tieto. Liikekilpailun valvontakunta on eräässä lausunnossaan katsonut, että ”superlatiivin käyttäminen mainonnassa ei voida pitää suotavana” (LKVn:o 130/1957 ”parasta margariinia”) ja että ”ajatuksellisesti ehdottomat mainosväitteet ovat tuskin koskaan suositeltavia” (LKV 144/1958 ”AA vakuuttaa kaiken”). Superlatiivien käyttöön liittyy helposti myös vaara asiattomien vertailujen tekemiseen (LKV 190/1961 ”varmin luotettavin ja nopein”, LKV 241/1965 ”26 % riittoisampi”).

Sekä Lääkemainonnan että Alkoholimainonnan valvontakunnan säännöt antavat mainonnasta eräiltä osin varsin yksityiskohtaisia viihkeitä. Lääkemainonnan osalta pidetään esimerkiksi sopimattomana lääkkeiden tai niihin rinnastettavien tuotteiden mainonnassa käyttää harhaanjohtavia ja liioittelevia väitteitä, vihjauksia ja superlatiiveja ja niin myös sanontoja ”ihmeellinen”, ”maagillinen”, ”yliluonnollinen”, ”tehokkain”, ”tunnettu” tai niihin verrattavia tahi ”luonnontuote” (silloin kun tähän ei ole perusteltua aihetta). Alkoholimainonnassa taas ei saa käyttää mm. sanontoja ”juokaa”, ”nautikaa”, ”pitäkää aina kotona”, ”ostatte varmasti toistekin” jne.

Edellä on jo todettu, että mainonnan perussäännöissä korostetaan esityksen totuudellisuuden merkitystä. Tällöin on erityisesti huomattava, että mainos ei saa antaa erheellistä käsitystä mainostetun tuotteen ominaisuuksista, sen hinnasta, kauppaan liittyvistä etuisuuksista, tuotteeseen liittyvästä takuusta sekä sen mahdollisesta patenttisuojasta. Mainos ei myöskään saa antaa erheellistä käsitystä muiden markkinoilla olevien tuotteiden ominaisuuksista, hinnoista jne. sekä muiden mainostajien esitysten luotettavuudesta. Myös tieteellisiä termejä, tilastoja ja lainauksia teknisestä kirjallisuudesta käytettäessä on pidettävä mielessä vastuu kuluttajaa kohtaan. Tilastoa, jonka pätevyys on rajoitettu, ei saa esittää siten, että se näyttää yleispätevältä. Koko perussääntöjen henki on se, että mainonnan tulee olla totta (I A 4).

Harkittaessa sitä, onko mainonta harhaanjohtavaa vai ei, joudutaan etsimään mittapuuta, jonka mukaan mainossanoma arvioidaan. Tämä kysymys voidaan jakaa kahteen osaongelmaan. Ensiksikin on otettava huomioon, keitä ovat mainossanom

vastaanottajat. Toiseksi on tarkasteltava, miten suurta huomio-kykyä voidaan edellyttää mainossanomien vastaanottajilta.

Mikäli mainossanoma suunnataan henkilöihin, jotka ovat kyseessä olevalla alalla asiantuntijoita, ja sanoma sisältää virheellisiä tietoja, voidaan edellyttää vastaanottajan havaitsevan virheet helpommin kuin maallikko. Kun sen sijaan on kysymys suureen yleisöön kohdistetusta mainonnasta, ei voida edellyttää vastaanottajilta erikoistietoja. Mainossanomien harhaanjohtavuutta tulisi tällöin harkita objektiivisesti tutkimalla miten huolellinen keskitason ostaja asian ymmärtää.

Mitä tulee mainossanomien vastaanottajalta vaadittavan huomiokyvyn asteeseen, on lähdetty siitä, että esimerkiksi ilmoitukset usein luetaan ohimennen ja ylimalkaisesti. Mainostajaa ei tosin voida asettaa vastuuseen siitä, että ilmoituksen lukija ei kiinnitä sen sisältämää sanomaa riittävää huomiota. Mikäli kuitenkin sanoma muotoillaan siten, että se nopealla tarkastelulla voidaan helposti ymmärtää väärin, muodostuu se harhaanjohtavaksi. Tällöin ei menettelyn hyvän tavan vastaisuutta poista se, että ilmoitusta lähemmin tutkimalla siitä ilmenisivätkin oikeat tiedot (LKV 260/1965).

Mainonnan perussääntöjen I B 15-kohdan tulkintaohjeen mukaan mainosta on arvosteltava sen nojalla, mikä vaikutus sillä voidaan olettaa olevan kuluttajaan, huomioonottaen, että kuluttajan päätökset riippuvat tavallisesti vaikutelmista, jotka on saatu silmäilemällä lyhyesti mainosta kokonaisuutena.

Merkitavarailmoittelu tuoteryhmittäin Suomessa v. 1966

	Ilmoituksia 100 p/mm		10 mk
	kpl		
Kankaat ja lyhyttavarat	2 021	6 984	125 411
Pukineet, trikootuotteet, asusteet	17 325	68 396	820 238
Jalkineet ja nahkatuotteet	2 188	6 084	64 700
Ravinto- ja nautintoaineet	26 767	107 646	1 609 373
Toilettitarvikkeet ja kosmeettiset aineet	12 621	36 130	779 992
Pesu- ja puhdistusaineet ja -tarvikkeet	3 285	15 874	289 076
Lääkeaineet, sairaanhoitotarvikkeet	18 804	35 855	517 265
Radiot, televisiot, kellot	15 235	33 493	394 438
Kirjeopistot, -kurssit	882	4 031	67 264
Lehdet	6 502	20 908	270 717
Kustannusliikkeet	6 603	27 514	343 871
Moottoriajoneuvot ja -tarvikkeet	30 115	83 375	866 861
Poltto- ja voiteluaineet	4 308	16 398	207 611
Polkupyörät ja urheilutarvikkeet	4 152	9 578	105 143

Konttorikoneet ja -tarvikkeet	3 774	8 450	85 886
Rakennustarvikkeet	10 942	36 575	401 437
Kotitalouskoneet ja -kojeet, taloustarvikkeet ..	19 355	46 927	558 245
Huonekalut, sisustustarvikkeet	4 217	15 163	191 605
Paperituotteet, pakkaukset	1 091	3 917	53 992
Pankit, vakuutuslaitokset	7 485	46 357	514 900
Matkailu ja liikenne	6 889	29 418	337 772
Teollisuus- ym. koneet ja raaka-aineet	4 955	23 178	297 179
Veikkaus ja arpajaiset	486	2 682	28 282
Yht.	202 651	694 533	8 522 511

Tietoja mainonnasta Suomessa

Auktorisointijärjestelmä on käytännössä myös Suomessa. Siinä tutkitaan mainostoimiston vakavaraisuus ja luotettavuus sekä henkilökunnan ammattipätevyys. Auktorisoidut mainostoimistot saavat mainosvälineiltä keskimäärin 30—45 päivän maksuajan sekä niinsanotun mainostoimistoalennuksen, jonka toimistot Suomessa toisin kuin Ruotsissa antavat edelleen mainostajalle. Mainostoimistoalennuksen suuruus vaihtelee mainosvälineestä riippuen. Lehtien myöntämä toimistoalennus on 15—30 %. Suomessa perii mainostoimisto maksun työstään pääasiassa ns. huolto- eli palvelupalkkion muodossa, joka virallisesti on 20 % laskun bruttosummasta. Auktorisoinnin myöntää Suomessa Lehti- ja mainosjärjestöjen mainoslautakunta.

Mainoskulujen prosentuaalinen jakautuminen mainosvälineisiin Suomessa vuonna 1960

Ilmoittelu	45,4
Ulko- ja liikennemainonta	3,7
Elokuvamainonta	1,1
Televisionmainonta	2,2
Suoramainonta	9,2
Myyälämainonta	27,1
Messut ja näyttelyt	3,1
Menekinedistämisohjelmat	2,2
Hakemistot	0,8
Mainonnan tutkimus	0,1
Sekalaiset kustannukset	0,9
Mainonnan hallintokustannukset	4,2

Mainonnan kokonaiskustannukset Suomessa v. 1967

Laskelmia ei ole tehty, mutta karkeasti arvioiden mainonnan kokonaiskustannukset olivat vuonna 1967 Suomessa noin 440 milj. markkaa.

LUKU 7

Mainonta yhteiskunnan taloudellisena tekijänä

Kaikilla taloudellisilla ilmiöillä on suoranaiset vaikutuksensa yleiseen taloudelliseen toimintaan, kuten työllisyyteen, hintatasoon ja yhteiskunnan taloudelliseen tuottavuuteen.

Myös mainonta vaikuttaa enemmän tai vähemmän useimpiin yleistaloudellisiin ilmiöihin. Tässä luvussa rajoitutaan käsittelemään muutamia keskeisiä ongelmia. Esitys perustuu osittain luvun 5 havaintoihin ja seuraa samaa jäsennystä. Aluksi käsitellään vertausnormien valintaa. Sitten tarkastellaan mainontaa ja kulutusvalmiutta. Tämän jälkeen tutkitaan, mitä mahdollisuuksia mainonnalla on vaikuttaa työllisyyteen. Seuraava ongelmavyöhyke on mainonnan vaikutus yhteiskunnan tuottavuuteen. Lopuksi tarkastellaan, mitä seuraamuksia aiheutuu mainonnan syrjimisestä.

Vertausnormien valinta

On runsaasti lausuntoja siitä, miten tärkeää mainonta on kansantaloudelle. On väitetty mm., että ilman mainontaa tuotanto vähenisi, tulot pienenisivät, hintataso nousisi ja työllisyystilanne huomattavasti vaikeutuisi.¹ Tällaiset kategoriset väitteet tuovat esille vertailun ongelman. Mainonnan taloudellisten vaikutusten analyysin on tapahduttava siten, että verrataan todellista tilannetta otaksuttuun.

¹ L. H. Hodges, Advertising is Vital to Business, *Advertising Age*, tammi-kuu, 1963; A. H. Johnson, The Growing Importance of Advertising in our American Economy, *The Role of Advertising* (eds. C. H. Sandage & V. Fryburger), Homewood, Ill., 1960.

Millaisia vertausnormeja sitten tulisi käyttää? Vastaus ei ole yksiselitteinen, vaan vaihtelee tilanteiden mukaan. Usein otetaan lähtökohdaksi äärimmäistapaus: Todellista tilannetta verrataan tilanteeseen, jolloin mainontaa ei lainkaan käytetä. Tällöin ei kuitenkaan yleensä oteta huomioon, missä määrin mainonnattomassa yhteiskunnassa on mahdollisuuksia kehittää toisia menetelmiä korvaamaan mainonnan tehtäviä. Kuten aikaisemmin jo todettiin, keskustelu mainonnasta ei yleensä sisällä kysymystä, täyttääkö mainonta ylipäättään mitään tehtävää, vaan lähtee siitä, miten ja millä kustannuksilla mainonta suorittaa tehtävänsä. Edellä esitetty vertausperuste on tässä valossa käyttökelvoton. Hyviä esimerkkejä antavat kokemukset New Yorkista lehdistölakon aikana.¹ Se uutisvälitys, joka tapahtui ilmoittelemalla, puuttui ja näin taloudellinen toiminta heikkeni. Laskusuunta oli erityisen tuntuva vähittäiskauppiain ja huviteollisuuden liikevaihdossa. Tällaiset havainnot eivät kuitenkaan kuulu käsittelemiemme pulmien piiriin. On selvää, ettei mikään taloudellinen järjestelmä saata toimia ilman informaation jatkuvaa virtaa, jonka välittäjänä länsimaaisessa yhteiskunnassa on osittain juuri mainonta. Äkkinäinen ja voimakas mainonnan supistaminen aiheuttaa pakostakin epäjärjestystä.

Edellä esitettyä ei saa tulkita siten, että olisi mahdotonta verrata mainostavaa yhteiskuntaa mainontaa vailla olevaan. Asetelma on päin vastoin hyvinkin käyttökelpoinen. Pakollinen edellytys on kuitenkin, että mainontaa vailla olevalla yhteiskunnalla on ollut mahdollisuus luoda mainonnalle vaihtoehtoisia tiedotustapoja. Tämän mallin mukainen analyysi vaikeutuu, koska on erittäin vaikeaa päätellä kaikkia käytännön pulmia, jotka seuraavat järjestelmän muutoksesta. Voidaanko ylipäänsä puhua vapaasta elinkeinoelämästä, elleivät yritykset saa vapaasti tiedottaa ostajille? Jäljempänä olevan selostuksen lähtökohtana on mainostava yhteiskunta. Ongelman muodostaa mainonnan taloudellinen kokonaisvaikutus, kun mainospanos vaihtelee. Kyseessä on eräänlainen marginaalianalyysi: Verrataan erisuuruisten mainospanosten vaikutuksia.

¹ Katso mm. W. A. Marsteller, *The Significance of Advertising, Address before the 40th Annual Convention Illinois State High School Press Ass'n*, syyskuu, 1960; ja P. Persson, *Den stora tystnaden, Svenska Dagbladet*, 2. helmikuuta 1962; *Utan tidning går det inte! Erfarenheter av New York's tidningsstrejk*, kirjoitelma, jonka julkaisija on Svenska Tidningsutgivareföreningen, Borås, 1963; sekä *Blight begins to spread, Business Week*, tammikuun 19. 1963.

Tällaisen analyysin tarkoituksenmukaisuudesta voidaan luonnollisesti keskustella. Kun oletamme, että pienet muutokset mainonnan laajuudessa aiheuttavat automaattisesti päinvastaisia muutoksia toisissa kilpailukeinoissa — esim. henkilökohtaisessa myynnissä — tätä edellytystä ei voida sisällyttää analyysiin. Mainonnan vaihtoehdot on nimittäin välttämätöntä ottaa huomioon. Tällainen jyrkkä katsantokanta johtaa kuitenkin suuriin teknisiin vaikeuksiin.

Täysin mahdottomana ei pidetä kokeilua, jossa mainonnan volyymia vaihdellaan, kun toisten kilpailuvälineiden panos pysyy muuttumattomana. Tämä sopii ainakin vaikeampien analyysien perustaksi. Kokemusperäisen aineiston perusteella on vain erittäin rajoitetusti mahdollista tarkastella yleistaloudellisia kysymyksiä. Siksi tuleva katsaus onkin etupäässä spekulatiivinen. Vaikkei analyysi kokemusperäisen tiedon perustalta voi antaa tässä suhteessa mitään määrättyjä ja yksiselitteisiä lopputuloksia, se puolustaa paikkaansa, mikäli se voi vaikuttaa pulmien hahmottumiseen tarkoituksenmukaisina.

Mainonta ja kulutusvalmius

Mainonnan vaikutus kansantalouteen riippuu suuresti siitä, pysyykö se vaikuttamaan vastaanottajien ostovalmiuteen. Koska valtaosa mainonnasta koskee kertakulutustavaroita, tässä käsitellään vain mainonnan mahdollista vaikutusta siihen kulutusvalmiuteen, joka tähtää tulojen tietyn osan käyttämiseen kulutukseen.¹

Taloudellisissa teorioissa oletetaan tulojen määräävän talouksien tavara- ja palveluskysyntää. Tämä tarkoittaa sitä, että kokonaistulon ja kokonaiskulutuksen välillä on selvä yhteys. Helpoin tapa yhdistää mainonta tähän teoriaan on olettaa sen voivan vaikuttaa tähän yhteyteen. Runsas mainonta oletettavasti tiettyssä tulotasossa lisää marginaalista ja/tai keskimääräistä kulutusvalmiutta.

Edellinen oletamus kulutuksen riippuvuudesta mainonnasta on sängen epämääräinen. Perusajatuksena on, että mainonnan suun-

¹ H. Brems'in teoksen *Reklame, Købelyst og Købeevne*, Kööpenhamina, 1950, neljännessä luvussa on esimerkki analyysistä, jossa otetaan huomioon myös mainonnan mahdollinen vaikutus yrityksen ostotehtävään.

tautuminen pääasiassa yksityisen talouden piiriin kuuluviin tuotteisiin ja palveluksiin vaikuttaa ihmisiin lisäämällä heidän kulusvalmiuttaan. Heitä kehoitetaan päivittäin ostamaan. Tämän ajatustavan mukaan mainonta tähtää yleisen kulutuksen lisäämiseen. Mainonta pyrkii ylipäänsä poistamaan kuluttajan tietoisien varovaisuuden ja vastahakoisuuden muuttaa ostotottumuksiaan. Erityisen tärkeää on, että mainonta torjuu säästämistä silloin, kun tulot lisääntyvät.¹

Tässä yhteydessä on huomautettu, että on esiintynyt vain määrittämässä määrin sellaista mainontaa, joka pyrkii lisäämään säästäväisyyttä yksityisessä ja julkisessa taloudessa.² Ainoa mainonta, joka tähdentää säästämistä on pankkien ja vakuutuslaitosten suorittama.

Toisen ajatustavan mukaan mainonta tekee ihmiset tyytymättömiksi siihen, mitä heillä on. Uusi muoti, automallien uudet tekniset parannukset, ja muu lyhytkäyttöinen tuotteisto aiheuttaa tyytymättömyyttä vanhentuneisiin malleihin. Tämä johtaa pikemmin korvaaviin ostoihin ja lyhentää samalla tuotteiden elinikää. Tämä puolestaan merkitsee suurempaa totaalista kulusvalmiutta.³

Kolmannen, samaan tulokseen johtavan olettamuksen lähtökohdana on mainonnan informatiivinen luonne. Kun mainonta antaa jatkuvasti informaatiota uusista tuotteista ja palveluksista, se tuo nopeammin kuluttajan tietoon aina kasvavat valinnan mahdollisuudet, joita tekniset uudistukset ja mallien vaihto tarjoavat. Kuluttajille tarjotaan siis aina uusia valinnan mahdollisuuksia ja siten myös aina lisää kiusauksia kuluttamiseen.

Näihin ajatuksiin mainonnan oletetusta kulutusta lisäävästä vaikutuksesta on suhtauduttava varauksin. Jos niitä ei olekaan voitu kokemusperäisesti todistaa oikeiksi, se johtuu tutkimuksen

¹ Tällaisia ajatuksia esiintyy teoksessa L. Klein, *The Keynesian Revolution*, New York, 1947, sivu 175. A. H. Johnson, *The Growing Importance of Advertising in our American Economy*, *The Role of Advertising* (eds. C. H. Sandage & V. Fryburger), Homewood, Ill., 1960, puhuu mainonnan kyvystä lisätä kulusvalmiutta lyhentämällä omaksumisprosessia. W. Fellner, *Monetary Policies and Full Employment*, Los Angeles, 1947, sivu 67, ei kylläkään mainitse mainontaa, mutta sanoo olevan selvää, että myyntiponnistelut ovat vaikuttaneet kulusvalmiuden jatkuvaan kasvuun.

² Ks. esim. J. K. Gailbraith, *The Affluent Society*, Cambridge, Mass., 1958, sekä G. Myrdal, *Överflödssamhällets problematik*, *Vårt ekonomiska läge* 1964, Tukholma, 1964.

³ Tämä teesi on mm. teoksessa: V. Packard, *The Waste Makers*, New York, 1960.

vaikeudesta. Epäilyksiä sen sijaan herättää se, ettei näitä olet-
tamuksia ole koskaan teoreettisen selvästi muotoiltu ja että ne
lähemmin tarkastellen näyttävät perustuvan epäselviin olettamuk-
siin säästämisen perusteista.

Miten mainonta vaikuttaa säästämiseen yhteiskunnassa? Sääs-
täminen voidaan määritellä tulojen ja kulutuksen eroksi. Tämä
tarkoittaa, että henkilö on tiettyä ajanjaksona säästänyt niin
paljon kuin mitä hänen omaisuutensa on tuona aikana karttunut,
edellyttäen, ettei lisäys ole aiheutunut perinnöstä, lahjoituksista
tai pääomatavaroista.

Pääomavoitot ja -tappiot voidaan tässä jättää pois laskuista.
Voidaan yksinkertaisesti sopia, että henkilön elinaikanaan suorit-
tama säästäminen on erotus, joka saadaan, kun hänen kuolinhet-
kellä omistamansa omaisuuden ja elinaikanaan antamiensa lahjo-
jen yhteissummasta vähennetään hänen saamansa perinnöt ja
lahjat. Viimeksi mainitut jäävät hänen oman vaikutuspiirinsä ul-
kopuolelle. Kun puhutaan mainonnan vaikutuksesta säästämiseen,
kysymys on siitä, miten mainonta voi vaikuttaa henkilön omai-
suuteen ja hänen antamiinsa lahjoihin.

Kun ei ole pystytty määrittelemään kansan säästämisen laajuut-
ta, mainonnan vaikutuksista ei voida antaa mitään yleistä kaa-
vaa. Voidaan vain tarkastella tiettyjä esimerkkitapauksia ja kat-
soa, missä määrin mainonta vaikuttaa elinikäiseen säästämiseen
näissä tapauksissa. Tähän on valikoitu kolme tyypillistä tapausta.

Huomattava osa kansalaisista on todennäköisesti pakotettu ta-
sapainottamaan menonsa tulojen mukaan. Näihin kuuluvat ne,
joilla on pienet tulot, jotka eivät ole perineet mitään ja joilla ei
myöskään ole mahdollisuuksia saada suuria lainoja. Tämän ryh-
män henkilöiden elinikäiseen säästämiseen voidaan mainonnalla
tuskin paljoakaan vaikuttaa.

Lukemattomat kansalaiset säästävät jättääkseen jälkeensä perin-
nön tai lahjan jotakin tiettyä tarkoitusta varten: lasten koulutuk-
seen, vaimon eläkkeeseen, hyväntekeväisyyteen jne. Tähän ryh-
mään voidaan vaikuttaa mainonnalla. On luonnollisesti mahdollis-
ta, että henkilöt ovat mainonnan vaikutuksesta taipuvaisia lisää-
mään omaa kulutustaan jälkeenjäävien etujen kustannuksella.
Näin ei aina kuitenkaan tarvitse olla. Jos mainonta lisää kulu-
tusta tietyllä alalla, tämä voidaan kompensoida vähentämällä ku-
lutusta toisella alalla. On myös mahdollista, että henkilöt, jotka
joutuvat mainonnalle alttiiksi, lisäävät säästämistään, jotta tekisi-
vät jälkeläisilleen mahdolliseksi mainostettavan hyödyn.

On todennäköisesti paljon ihmisiä, jotka säästävät jättääkseen perinnön ilman mitään erityistä käyttötarkoitusta. Pyrkimyksenä voi olla jättää perillisille ”niin paljon kuin mahdollista”. Säästämistä voidaan harjoittaa myös sen itsensä vuoksi tai aatteellisten, arvovalta- ym. kysymysten tähden. Säästäminen saa eräänlaisen ”ylijäämätilin” luonteen, so. säästöön pannaan kaikki, mikä on kohtuullisesta kulutuksesta jäänyt tähteeksi.

Mikäli säästäminen on luonteeltaan ylijäämän varastoinnista, mainonnan voi olettaa lisäävän kulutusta. Mainonnan antamat kulutussysäykset voivat varmastikin saada aikaan muutoksia siinä, mitä pidetään kohtuullisena kuluttamisena, ja mitä epäselvempi säästötavoite on, sitä pienempi on todennäköisesti psykologinen vastus säästämistoiminnan horjuttamiseksi.

Kaikesta päätellen juuri teoria ylijäämätilistä on pohjana oletetuksille mainonnan mahdollisuuksista lisätä kulutusvalmiutta. Tämän teorian paikkansapitävyyttä tuskin voitaneen kieltää. Kysymys on vain siitä, miten suuri merkitys teorialle olisi annettava. Se kattaa todennäköisesti vain hyvin rajoitetun henkilöryhmän: verrattain hyvin ansaitsevia. Tämä ryhmä kuitenkin toisaalta vastannee verrattain suuresta kokonaissäästämisestä yhteiskunnassa. Tilastot antavat kuitenkin niin vähän tietoja, ettei mitään varmaa voida sanoa.

Säästämistä voi yhteiskunnassa esiintyä, vaikkei yksikään kansalainen pääsisi elinikäiseen säästämiseen. Tulotason noustessa voidaan säästää myös siten, että kulutus asetetaan säästämisen tavoitteeksi, ts. kuten tavoitesäästännässä, säästetään ensin ja kulutetaan vasta sitten. Sama vaikutus ilmenee, kun kulutus tapahtuu ennen säästämistä, ts. kun ostetaan ensin ja maksetaan jälkikäteen, usein vähittäismaksulla. Tästä aiheutuu taipumus kielteiseen säästämiseen. Näin tullaan kysymykseen, voiko mainonta saada ihmiset siirtämään ajallisesti kulutustaan suhteessa tuloihin, vai ei. Toisin sanoen: Saako mainonta ihmiset vähentämään tavoitesäästämistä ja/tai lisäämään ostojaan vähittäismaksulla? Vastaus ei ole suinkaan selvä. On tuotteita, jotka houkuttelevat tavoitesäästämiseen, kun taas toiset saavat ihmiset niin innokkaiksi, että he suorittavat oston vähittäismaksulla. Vaihtoehdoista viimeksi mainittu tuntuu kuitenkin todennäköisemmältä. Maissa, joissa vähittäismaksukauppa on yleistä ja laajaa, mainonta tehoaa kulutukseen paremmin kuin maissa, esim. kotimaassamme, joissa vähittäismaksukauppa on pysynyt verraten suppeana.

Mitään varmaa tietoa ei kuitenkaan ole siitä, vaikuttaako mainonta kulutusvalmiuteen. Vielä vähemmän on tietoa mahdollisen

vaikutuksen suuruudesta. Myönteiset todisteet vaikuttavat kuitenkin vahvemmilta kuin kielteiset. Se, että kulutusta lisäävä vaikutus olisi suuri esim. meidän maassamme, jossa osamaksukauppa on suhteellisen vähäistä, vaikuttaa tuskin uskottavalta.¹

Tähän asti on lähdetty siitä, että kuluttajien tulot ovat mainonnan laajuudesta riippumattomat. On mahdollista, että mainonta muuttaa ihmisen arviointeja tuotteista ja palveluksista suhteessa niiden saamiseen tarvittaviin ponnistuksiin. Siinä määrin kuin ihmiset lisäävät ponnistuksiaan ja työpanostaan voidakseen ostaa mainostettavia tuotteita ja palveluksia, mainonnalla todennäköisesti on kulutusta lisäävä vaikutus. Mahdotonta on sen sijaan sanoa, missä määrin mainonnalla voidaan vaikuttaa säästämisen laajuuteen.

Mainonnan vaikutus työllisyyteen

Täystyöllisyys on jo kauan ollut talouspolitiikan tärkeimpiä päämääriä. Työttömyys merkitsee näet paitsi ko. talouden yksityisiä vaikeuksia, myös yhteiskunnan käyttämättömiä tuotantovaroja. Tätä taustaa vasten on luonnollista pohtia myös mainonnan vaikutusta työllisyyteen. Kun arvioidaan mainonnan vaikutusta työllisyyden lisäämisessä, tärkeänä perustana on, esiintyykö aktiivista ja menestyksestä työllisyyspolitiikkaa vai ei. Yhteiskunnassa, jonka talouspolitiikka on suunnattu ja jossa näin on onnistuttu toteuttamaan täysi työllisyys, mainonta ei tietenkään voi vaikuttaa työllisyyden kokonaismäärään.² Mainonnan volyymin muutokset voivat vaikuttaa tällöin ainoastaan työvoiman jakautumiseen eri toimialojen kesken. Mainonnan lisääminen johtaa siirtymiseen muilta toimialoilta mainostuotantoon. Kun kulutuksen ra-

¹ N. Kaldor, *The Economic Aspects of Advertising*, *The Review of Economic Studies*, 1940—1950, on osoittanut myös sen mahdollisuuden, että mainonta voi vaikuttaa kulutukseen vaikuttamalla tulojen jakamiseen. Mekanismi perustuu eri ryhmien erilaisiin kulutusvalmiuksiin. Palkansaajan esimerkiksi oletetaan kuluttavan suuremman osan tietystä tulosta kuin yrittäjän.

² Tämä toteamus pätee vain, mikäli työn tarjonnassa ei esiinny joustoa. D. Braithwaite, *The Economic Effects of Advertisement*, *The Economic Journal*, maaliskuu, 1928, on huomauttanut, että mainonta voi muuttaa ihmisten arviointeja tavaroista ja palveluksista suhteessa niiden saamiseksi tarvittaviin ponnistuksiin. Tämä merkitsee, että ihmiset ovat halukkaita tekemään enemmän työtä, ts. suomaan itselleen vähemmän vapaa-aikaa. Tämä edellyttää tietenkin, että työtilaisuuksia on riittävästi tarjolla. Mainonta johtaa tässä tapauksessa täystyöllisyyteen siten, että täystyöllisyyden rajat siirtyvät.

kenne muuttuu, työvoima siirtyy toisille aloille. Mikäli mainonnan volyymin kasvaminen johtaisi suurempaan kulutusaltiuteen ja sitä tietä kulutuksen lisääntymiseen, voisi esiintyä työvoiman siirtymistä kulutustavaroiden tuotantoon.¹

On yleinen käsitys, että mainonta on tuhlausta yhteiskunnan varoilla. Tätä ei voida kategorisesti myöntää eikä kieltää. Ei riitä, jos sanotaan, että mainonnan laajuuden lisäys merkitsee resurssien tuhlausta, koska se voi tapahtua ainoastaan rajoittamalla toisten alojen tuotantoa. Vastaus riippuu *ensiksi* siitä, otaksutaanko voitavan säilyttää täystyöllisyys, olipa mainosvolyymi mikä tahansa, *toiseksi* siitä, missä määrin mainonnan tarjoamalla informaatiolla on mitään omaa arvoa, *kolmanneksi*, miten mainonnan volyymin muutokset vaikuttavat toisiin kilpailukeinoihin ja *neljänneksi*, mitä mieltä ollaan yleensä mahdollisuuksista vaikuttaa yhteiskunnan taloudelliseen tuottavuuteen. Tässä jaksossa käsitellään ensinmainittua kohtaa.

Yhteiskunnassa, jossa talouspolitiikka ei pyri tai ei ole onnistunut saavuttamaan täyden työllisyyden astetta, mainonnan vaikutukset saattavat olla kokonaan toiset kuin yhteiskunnassa, jossa täystyöllisyys vallitsee. Mainonnan lisäys johtaa ensiksikin työllisyyden lisäykseen mainostoimistoissa, mainosvälineissä, graafisessa teollisuudessa ym. Nämä erikoisryhmät ovat kuitenkin merkittömiä yleisen työllisyyden kannalta.² Lisäksi voi intensiivisempi mainonta lisätä kulutusvalmiutta ja siten kulutusta ja näin edistää työllisyyttä. Kasvatavat kulutusmenot lisäävät kulutustavaroiden tuotantoa ja samalla työllisyyttä. Uudet tulot käytetään vuorostaan jälleen kulutukseen, ja ellei tätä kiertokulkua katkaista, se jatkuu kunnes on saavutettu uusi korkeamman työllisyyden ja tuotannon tasapaino. Jo suhteellisen pieni kulutusvalmiuden kasvu vaikuttanee työllisyyteen. Kun työttömyyttä esiintyy ja kun puuttuu aktiivinen työllisyyspolitiikka, mainostuotannon lisääminen ei aiheuta muiden tuotannonhaarojen supistusta.

Mikään ei periaatteesta estä viranomaisia pyrkimästä veroin ja rajoituksin vaikuttamaan mainonnan laajuuteen ja suuntaukseen. Kokemuseräisiä tietoja mainonnan vaikutuksesta työllisyyteen on

¹ Mainoskustannusten nousu aiheuttaa hintojen korotuksen. Jotta mainonnan lisääminen nyt johtaisi kulutuksen kasvuun, kulutusvalmiuden on noustava hintatasoa enemmän.

² K. W. Rotschild, A Note on Advertising, *The Economical Journal*, huhtikuu, 1942.

tuskin ensinkään. Siksi ei voida suorittaa mitään eriteltyjä vertailuita siitä, miten mainonnan ja muiden kilpailukeinojen ”ohjailu” vaikuttaa työllisyyteen. Tuntuu kuitenkin kohtuulliselta olettaa, että mainonnan ”ohjailu” on huono vaihtoehto.

Sotavuosien jälkeen on Ruotsin talouselämässä vallinnut käytännöllisesti katsoen täysi työllisyys. Suhdanteista riippuvia vaihteluita ei ole kokonaan voitu eliminoida. Tällöin on kuitenkin huomattava, että mainonnan kokonaiskustannukset sopeutuvat yleisen taloudellisen aktiivisuuden vaihteluihin. Mikäli on niin, että marginaalisilla mainoskustannuksilla on vaikutuksensa työllisyyteen, se merkitsee, että mainonnalla on taipumus vahvistaa suhdannevaihteluita. Mahdollisia mainonnan lisäämisellä saavutettavia etuja on verrattava siitä aiheutuviin haittoihin, mm. epävakaiseen työllisyyteen.¹

Mainonta kansantaloudessa

Yhteiskunnan koko tuotannon mitta tiettyä ajanjaksona on kansantuote. Tämä lasketaan periaatteessa kaikkien maassa valmistettavien tuotteiden ja palvelusten yhteismittana. Tuotteina pidetään kulutukseen, investointiin ja vientiin tarkoitettuja tavaroita ja palveluksina vastaavia palveluksia.

Miten yrityksen mainoskustannukset vaikuttavat *kirjanpidollisesti*, on tärkeää, kun arvioidaan niiden vaikutusta kansantuotteen. Kansantaloudellisissa laskelmissa mainoskuluja pidetään tuotantokustannuksina, siis palkkoihin ja raaka-aineiden hankintoihin verrattavina. Mainoskustannusten muutos ei siten johda mihinkään muutoksiin kansantuotteessa, vaan sen vaikutus on epä-

¹ N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago, 1942, luku XXV ja siinä mainitut lähteet; J. Dean, Cyclical Policy on the Advertising Appropriation, *The Journal of Marketing*, tammikuu, 1951; H. Grube, *Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmen*, Leipzig, 1941; R. W. Jastram, Advertising Outlays Under Oligopoly, *The Review of Economics and Statistics*, toukokuu, 1949; N. Kaldor, The Economic Aspects of Advertising, *The Review of Economic Studies*, 1949—50; M. Kjaer-Hansen, *Reklame forbruget i Danmark*, Kööpenhamina, 1949, sivu 31; F. Redlich, Reklame und Wechsellangenkreislauf, *Schmollers Jahrbuch*, 1935; R. Richter, *Wirtschaftswerbung in der Sozialen Marktwirtschaft*, Wiesbaden, 1959, luku IV; L. C. Wagner, Advertising and the Business Cycle, *The Journal of Marketing*, lokakuu, 1941.

suora. Se vaikuttaa kansantuotteeseen hintojen ja toisten toimialojen tuotannon välityksellä.

Koska mainonta on informaation levittämistä, ei liene kohtuutonta rinnastaa sitä kansantaloudellisissa laskelmissa opetukseen ja muihin informaation muotoihin. Opetuskustannuksia, aikataulujen ostamista jne. pidetään kulutuksena. Jos mainonta rinnastetaan näihin, mainoskulujen lisäys merkitsisi kulutuksen kasvamista. Muutokset mainonnan laajuudessa vaikuttaisivat ei ainoastaan epäsuorasti vaan myös suoraan kansantulon suuruuteen.¹

Mainonnan vaikutukset tuottavuuteen

Mainontaa koskevilla keskusteluilla on tuottavuus saanut yleensä etusijan.² Luvussa 3 tarkasteltiin tuottavuutta yksityisen yrityksen kannalta, tässä taas yleistaloudellisena ongelmana.

¹ Erityisen ongelman muodostaa mainonnan vaikutus tulostaseeseen. Koko tuotanto on arvioitava rahana. Ennen kuin tietyn ajanjakson tuloa voidaan verrata toisen ajanjakson tuloon, on suoritettava rahan arvon muutoksesta johdettavat tarkistukset. Eri markkinoiden välille muodostuneista hintasuhteista syntyy arviointimenetelmä, jonka mukaan eri tuotteet arvioidaan ja yhdistetään kokonaistuloksi. Kuten luvussa 5 esitettiin, mainonta vaikuttaa hintasuhteisiin ja siihen, miten tuotantotekijöitä on käytetty hyväksi eri tarkoituksiin.

Ensiksikin mainontaa ja sen välineitä — etenkin lehtiä — tarjotaan alhaisemmilla hinnoilla kuin jos mainonta olisi erotettu välineestä. Mainosvolyymien kasvusta (supistumisesta) on seurauksena kuluttajahintojen laskeminen (nouseminen). Näin välineet myös muodostuvat ostajalle mielenkiintoisemmiksi.

Toiseksi mainonta vaikuttaa markkinoilla vallitseviin olosuhteisiin. Mainostettavien tuotteiden ja palvelusten marginaalinen hyöty kasvaa suhteessa muihin tuotteisiin ja palveluksiin. Koska etuisuuksien muutokset johtavat hintasuhteiden muutoksiin, muutoksia kansantuotteessa ei voida enää selvästi määrittellä. Siten kansantuote menettää mittausvälineen tunnusmerkin, muuttumattomuuden. Kun tietyn jakson kansantuotetta verrataan toiseen, tulokset voivat olla aivan erilaiset riippuen siitä, minkä vuoden hintasuhteilla määrät ”punnitaan”. Rekisteröity tuotanto- ja siten myös tuottavuuskehitys tulevat riippumaan indeksikaavan valinnasta. Ks. D. Braithwaite, *The Economic Effects of Advertisement*, *The Economic Journal*, maaliskuu, 1928, sivu 25.)

² Paljon puhuvana esimerkkinä voidaan mainita Ruotsin Myynti- ja Mainosyhdistyksen (Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet) kirjelmä sikäläiselle valtioneuvostolle ja opetusministeriölle lokakuun 26. päivänä 1962. Kirjelmä, joka on kokonaisuudessaan julkaistu *Den Svenska Marknaden*-julkaisussa, 1962:2, koski mm. valtion osuutta mainosalan koulutukseen. Todisteluihin sisältyi myös mainonnan yhteiskuntapoliittinen merkitys. Yhdistys perusteli, että mainonta on ollut ja on välttämätön edellytys pitkille tuotantosarjoille, mikä taas on taloudellisen kehityksen avaintekijä.

Jos analyysi perustuu olettamukseen, että tietyt tuotantotekijät ovat aina vallitsemassa, tuotantoon voidaan vaikuttaa vain tuottavuutta muuttamalla. Taloudellisen tuotannon kasvu maassa merkitsee, että tietty tekijämäärä pystyy aikaisempaa suurempaan tuotantoon. Tuottavuuden käsite määritellään yleensä tuotantotuloksen ja tekijöiden osamääränä.

Paras tapa, jolla suuremman mainosvolyymin voidaan olettaa tehostavan tuotantokoneistoa, on vaikuttaa yritysrakenteeseen ja helpottaa siirtymistä uusiin tuotteisiin ja tuotantomenetelmiin.¹

Luvussa 2 esitettiin, että kilpailijoiden mainonta saattaa vaikuttaa oman mainonnan marginaalisiin mahdollisuuksiin.² Kun yritysten kesken vallitsee kilpailu, alan mainosvolyymin voidaan huomattavasti nostaa ilman, että tästä aiheutuu mitään nettovaiikutuksia kysyntään. Tällöin tarkoitetaan mainontaa, joka ei kerta kaikkiaan kykene vaikuttamaan, tai mainontaa, jolla on vaikutuksia, mutta nämä eivät pääse esille, koska kilpailijan mainonnalla on tehokas vastavaikutus. Tämän tapaisen kilpailutilanteen ei välttämättä tarvitse merkitä tuottavuuden laskua. On nimittäin mahdollista, että yrityksen rakenne muuttuu siten, että laajat tuotantosarjat korvaavat kasvaneet mainoskustannukset. Mainonta on suurttuotantoa, siten se auttaa myös kehittämään mainostamiensa tuotteiden suurttuotantoa. S:n muotoiset kysyntäkäyrät, jotka olivat lukujen 2 ja 3 analyysien perustana, ilmaise-

¹ Tämän jakson analyysi perustuu olettamukseen, että toisten kilpailukeinojen osuus pysyy muuttumattomana. Tässä yhteydessä voidaan kuitenkin huomauttaa mainonnan pystyvän suoraan myötävaikuttamaan tuottavuuden kasvuun jakelussa. Mainonta saattaa vaikuttaa toisiin kilpailukeinoihin verrattuna yhä tehokkaammalta. Mainonnalle on avattu uusia välineitä, kuten radio, televisio ym. Palkankorotukset ovat ehkä vaikuttaneet henkilökohtaisten myyjien esiintymiseen haitallisesti. Kun mainosvolyymin lisätään, seurauksena saattaa siis olla toisten kilpailukeinojen panoksen supistuminen, mikä johtaa siihen, että tietyistä markkinointitehtävistä selvittää vähäisemmin reaalisin resurssein kuin ennen.

² H. Smith, *The Imputation of Advertising Costs*, *The Economic Journal*, joulukuu, 1935, sivu 690, on kehittänyt yhtälön mainonnasta ja kansainvälisestä aseeteollisuudesta. Yrityksen (valtion) ostojen lisääntyminen tietystä mainostoimistosta (asetehtaasta) järkyttää voimien tasapainoa ja kiihottaa toisia yrityksiä (valtioita) käyttämään toisten mainostoimistoiden (asetehtaiden) palveluksia. Myös K. Wicksell, *Allianser mellan arbetare och arbetsgivare*, *Studentföreningen Verdandis småskrifter* 109, Tukholma, 1902, sivu 10, mainitsee vapaan kilpailun "sotakustannukset": mainokset, kaupparatsut ja kaiken muun enemmän tai vähemmän humpuukimaisen oman tuotteen ylistämisen, mikä sinänsä ei kohenna tuotannon määrää eikä laatua, mutta mikä nykyisissä oloissa on jokaiselle tuottajalle ikävä pakko ellei hän tahdo tulla kokonaan unohdetuksi tai yritteliäimpien kilpailijoiden syrjäyttämäksi.

vat, ettei mainonnan ja kysynnän välinen yhteys ole suorassa suhteessa. Suurella mainospanoksella oletetaan olevan keskimäärin suurempi vaikutus kysyntään kuin pienellä. Kun mainostettavaa tuotetta päästään valmistamaan suurtuotantona, on mahdollista, että tuotantokustannukset yksikköä kohden laskevat enemmän kuin mainoskustannukset.

Olettakaamme, että yritys jollakin alalla alkaa voimakkaan, kilpailevan mainonnan. Suurten yritysten voidaan olettaa uhraavan mainontaan enemmän kuin pienten. Jotkut yritykset käyttävät valtakunnallisia, kalliita välineitä. Eri suuruisista mainosmäärärahoista johtuu, että yritysten välisessä kysynnässä tapahtuu muutoksia. Kun tilanne uudelleen tasapainottuu, voidaan havaita, että tuotannon pääosa keskittyy harvempiin yrityksiin kuin ennen.¹

Ei ole kuitenkaan varmaa, että on olemassa yleensä mitään kansantaloudellista tuottavuuden voittoa. Pitkien sarjojen seurauksena on yrityksen kasvu. Kasvavan yrityksen tuottavuuden on katettava koko alan mainospanoksen kasvu sekä heikenneiden yritysten tuottamattomuus.

Jos alan koko kysyntä on kasvanut toisten tuotealojen kustannuksella, tämäkin on otettava huomioon. Kieltämättä on periaatteessa mahdollista, että mainonnan volyymin kasvu voi vaikuttaa yritysrakenteeseen ja siten pitkällä tähtäimellä kohottaa kansantaloudellista tuottavuutta.² Ei ole tiedossa mitään kokemusperäisiä tutkimuksia, jotka antaisivat katetta olettamukselle, että pitkät tuotantosarjat korvaavat mainoskustannusten kasvun. Kun tarkkaillaan suurtuotantoa, joka on saatu aikaan mainonnan lisäyksellä ja voimakkaammalla keskittämällä, syntyy seuraavia kysymyksiä: Oliko mainonta todella paras menetelmä saada aikaan ko. kehitys? Mitkä ovat entistä suuremman taloudellisen keskityksen seuraukset? Mainonnan lisäämistä tai vähentämistä ei ole yleensä pidetty soveliaana toimenpiteenä alan rationalisoinnissa.³ Kuitenkaan ei ole sanottu, etteikö muuttunut mainospanos olisi tehokas väline alan spontaanissa rationalisoinnissa. Kes-

¹ B. Barford, *Reklamen i teoretisk-ekonomisk Belysning*, 1937, sivu 33; J. Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, Lontoo, 1933, sivu 101; L. Gillman, *Operations Analysis and the Theory of Games: An Advertising Example*, *The Journal of The American Statistical Association*, joulukuu, 1950.

² Vrt. J. Bain, *Price Theory*, New York, 1953, sivu 236.

³ Ks. mm. T. Carlsson, G. C.-O. Claesson et al., *Branchrationalisering, mening, metoder, möjligheter*, Tukholma, 1958, ja T. Carlsson G. C.-O. Claesson et al., *Näringsliv i omvandling*, Tukholma, 1963. Tiettyjen jakelun ketjumuotojen yhteydessä mainonnalle on annettu tärkeä merkitys.

kittämisen etuja ja varjopuolia ei tässä ole mahdollisuutta ottaa esille. Niinpä mainitaan vain muutamia mainontaan läheisesti liittyviä ongelmia. On huomattava, että onnistunut keskitys johtaa siihen, että jotkut yritykset suorastaan potkaistaan markkinoilta. Tämä merkitsee ostajan valinnan rajoittamista, mikä on hankalaa ainakin valikoivalle ostajalle.

Laaja mainonta voi estää uutuuksia pääsemästä markkinoille ja vahvistaa jo hallitsevien merkkien erikoisasemaa. Valtakunnallisen mainonnan korkeat kustannukset saattavat pelottaa potentiaalisia kilpailijoita ryhtymästä vastahyökkäykseen.¹ Näin kilpailu rajoittuu kansantaloudellisesti katsoen haitallisella tavalla. Laajan mainostoiminnan on väitetty olevan välttämätöntä maustetta nykyaikaisessa elinkeinoelämässä, jotta tämä ylipäänsä toimisi. Mainonnan sanotaan toimivan katalysaattorina välittäen markkinainformaatiota ja taivuttaen ihmisiä kuluttamaan säästämisen sijaan. Ilman tätä toimintaa säästäminen muodostuu liian vilkkaaksi ja taloudellinen toiminta pysähtyy.

On henkilöitä, jotka väittävät, että resurssien tuhlailu mainontaan on lyhytjännitteistä toimintaa. Kun asioita tarkastellaan laajemmalti, mainonta ilmenee korvaamattomaksi voimaksi muuttumisprosessissa, joka loi nykyisen hyvinvointimme.²

Joseph A. Schumpeter on kehittänyt tällaisen näkökannan teoreettisen perustan.³ Hänen teesiensä mukaan taloudelliselle elämälle on keskeistä uusien tuotantomenetelmien ja tuotteiden saattaminen markkinoille. Yritykset luovat uutuuksia ja siten kiihdyttävät

¹ Ks. mm. J. S. Bain, *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass., 1956, ja siitä kirjoitettua arvostelua, R. L. Andreano & L. L. Warner, Professor Bain and Barriers to New Competition, *The Journal of Industrial Economics*, lokakuu, 1958, sekä J. S. Bain, *Industrial Organization*, New York, 1959.

² Ks. mm. L. Abbot, *Quality and Competition*, New York, 1955; R. Brech, Advertising's Role in the Dynamic Society, *The Financial Times*, syyskuun 10. 1962; P. Mazur, The Standards We Raise, *The Dynamics of Consumption*, New York, 1953; S. Rydenfelt, Reklamen — fördyrar våra varor, *Den Svenska Marknaden*, 1963:11; T. Sellberg, Reklamens roll i samhällsekonomien, *Ekonomisk Revy*, 1962:1. Sellberg asettuu selvästi sille kannalle, ettei mainonnalle ole mitään tasa-arvoisia vaihtoehtoja: "Ilman mainontaa markkinarakenne olisi lukittu ja jäykkä. Uutuuksien esittelyt ja tuotemuunnokset olisivat käytännöllisesti katsoen mahdottomia toteuttaa tai mikäli mahdollisia, se tapahtuisi paljon korkeampaan hintaan kuin minkä mainonta nykyisin nielee.

³ Teoria on kehitetty teoksissa J. Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Jena, 1911, ja J. Schumpeter, *Business Cycles*, New York, 1939. Näitä teoksia esittelee E. Dahmén, *Svensk industriell företagsverksamhet*, Uppsala, 1950, luku 1.

muutosprosessia. Menestyksellisen uutuuksien markkinoinnin edellytyksenä on, ei ainoastaan informaatio, vaan kuluttajan suoranainen taivuttelu. Koska mainonnan oletetaan nopeuttavan uutuuksien esittelykierrosta, yrittäjät tulevat uskaltautumaan useampiin uutuuksiin kuin muuten. "To be sure, we must always start from the satisfaction of wants, since they are the end of all production, and the given economic situation at any time must be understood from this aspect. Yet innovations in the economic system do not as a rule take place in such a way that first new wants arise spontaneously in consumers and then the productive apparatus swings round through their pressure. We do not deny the presence of this nexus. It is, however, the producer, who as a rule initiates economic change, and consumers are educated by him if necessary, they are, as it were, taught to want new things, or things which differ in some respect or other from those which they have been in the habit of using. Therefore, while it is permissible and even necessary to consider consumers' wants as an independent and indeed the fundamental force in a theory of the circular flow, we must take a different attitude as soon as we analyse change."¹

On mahdollista että em. ajatukset ovat sikäli oikeita, että kaikista käytännössä mahdollisista informaatiovälineistä vain mainonta voi toimia tyydyttävästi. Tästä ei ole kuitenkaan olemassa mitään todisteita. Mitään systemaattisia mainonnan vaihtoehtojen kokeiluja tuskin on tehty. Vaikuttaa kuitenkin epätodennäköiseltä, että nykyaikaisessa yhteiskunnassa taloudellisen aktiiviteetin ja pitkän tähtäimen edistyksen ylläpitäminen vaatisi kansan jatkuvaa kiihdytystä kulutusvalmiuteen. Vaikkakin Schumpeterin uutuusteoria sopii mainonnan puolustukseksi, se jättää auki kysymyksen mainonnan laajuudesta, suuntauksesta ja kustannuksista.

Mainonnan syrjintä

Mainontaan kohdistuva arvostelu pyrkii osoittamaan, että toisenlainen — tai mahdollisesti ei mikään — mainonta on nykyis-

¹ Lainaus on poimittu Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung-teoksen englanninkielisestä laitoksesta. Ks. J. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, OUP, New York, 1961, sivu 65.

tä parempi. Konkreettisten esitysten sisältö riippuu tietenkin arvostelun suuntauksesta. Jotkut ovat tyytyneet vaatimaan tiukempaa nykyisen normijärjestelmän käyttöä.¹ Toiset ovat kiinnittäneet huomiota erityisesti mainontaan niin kiinteästi liittyneisiin puitteisiin, ettei niitä voi poistaa. Tästä syystä he ovat ehdottaneet, että mainontaa tulisi eri tavoin syrjiä. Luvussa 3 esitettiin yrityksen kilpailuvälineen valinnan sekä sen, miten paljon tämä haluaa uhrata valitsemaansa välineeseen, riippuvan osaksi siitä, miten se uskoo mainonnan vaikuttavan ja mitä panos maksaa. Tehdessään kannattavuuslaskelmia yrityksellä on taipumus suosia mainoskilpailua hintakilpailun sijasta. Tähän on syynä se, että mainos antaa aniharvoin kielteisen rajatuoton. Hintajoustop väärin arvioiminen, mikä saattaa helpostikin tapahtua, aiheuttaa herkästi hintamuutoksen johtamisen negatiiviseen rajatuottoon. Yhteiskunnan kannalta katsoen nähdään kilpailuvälineen valinta kokonaan toisessa valossa. On olemassa yksi valmistajalle täysin merkityksetön arviointiperusta, nimittäin, että mainonta vaatii reaalisia resursseja, mitä hinnankorotukset eivät vaadi. Kun tämä otetaan huomioon, on yhteiskunnalla perusteita tukea hintakilpailua ja syrjiä mainoskilpailua.²

Viranomaiset ovat monissa maissa eri yhteyksissä syrjineet mainontaa. Perusteet eivät, sikäli kuin on tiedossa, ole koskaan olleet makroekonomisia. Toimenpiteet ovat vaihdelleet. Italiassa, Länsi-Saksassa ja Englannissa on säädetty lehti-ilmoituksille vero. Portugalissa ja Sveitsissä on taas verotettu julisteista ja kilvistä. Toinen syrjintämuoto on kieltää tietyn välineen käyttö. Skandinaviassa ei sallita radio- eikä televisiomainontaa Suomen televisiomainontaa lukuunottamatta. Ruotsissa on epäsuorasti syrjitty mainosalan ammattikoulutusta kieltämällä siltä valtion tuki, joka myönnetään muulle vastaavalle ammatilliselle koulutukselle.

On aiheellista huomauttaa, etteivät henkilöt, jotka ovat ehdottaneet mainonnan syrjinnän systemointia ja laajentamista, ole yleensä tehneet sitä vastustaakseen taloudellista järjestelmää, jon-

¹ Ks. mm. Å. Ortmark, *Sveket mot konsumenterna*, Tukholma, 1963, luku 6.

² B. Hansen, Löner och Priser, *Nationalekonomiska föreningens förbandlingar den 7. december 1961*, perustelee puolestaan seuraavasti: Vika ei sinänsä ole mainonnassa, vaan pikemminkin verrattain heikossa hintakilpailussa, joka heikkenee heikkenemistään. Tämä johtaa kustannusten nousuun: yritykset kilpailevat mainonnalla ja kaikenlaisilla tempuilla, jotka maksavat ja selvästi johtavat marginaalien kasvuun, mutta joiden ansiosta nettovoitot tuskin nousevat. Kaikki myyntityö on nostamassa kustannuksia. Pidettäköönä sitä tuottavuuden laskuna tai minä muuna hyvänsä, kaikki lisääntyvä myyntityö merkitsee suuntausta hintojen nostoon kustannusten nousun vuoksi.

ka vertauskuva mainonnasta on tullut. Tarkoituksena on pikeminkin ollut saada markkinatalous toimimaan paremmin. Amerikkalaisissa trustiutumista vastustavissa keskusteluissa on usein tullut esille ajatus mainosverosta. Talousministeri Erhard esitti maaliskuussa 1951 suunnitelmia mainosverosta; tosin hän myöhemmin luopui näistä suunnitelmista. Ajatus mainittiin muutamia vuosia myöhemmin länsisaksalaisessa verotustutkimuksessa.¹

Mainonnan rajoittamiseksi ja suuntaamiseksi esitetyistä syrjintämenetelmistä voidaan mainita seuraavat:

- a) Mainontaa ei enää hyväksytä vähennyskelpoiseksi kustannukseksi yhtiöverotuksessa, vaan se on maksettava voitosta.
- b) Mainonta on verovapaata tiettyyn rajaan asti, joka voi olla kiinteä summa tai tietty prosentti liikevaihdosta. Perussumman ylittävä osa voi olla verotettavaa, jopa progressiivisesti.
- c) Mainonnalla saa olla vain tietty fyysinen laajuus. Konkreettisenä esimerkkinä on lehti-ilmoitus, joka määrätyn maksimikoon ylittyttyään on kielletty tai verotettava (progressiivisesti).
- d) Tietyt välineet ovat mainonnalta kiellettyjä.²

¹ W. Adams, *Public Policy in a Free Enterprise Economy*, *Readings in Current Economics* (eds. Grossman, Hansen et al.); Homewood, Ill., 1956, sivu 280; J. S. Bain, *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass., 1956, sivu 217; K. E. Boulding, *Economic Analysis*, New York, 1948, sivu 664; M. Corden, *A Tax on Advertising*, *Fabian Society's Research Series 222*, Lontoo, maaliskuu, 1961; *Organische Steuerreform, Bericht des Wissenschaftlichen Beirates beim BfF*, Bonn, 1953, sivu 66; ks. myös G. Lönnecke, *Reklamesteuer? Das Für und Wider einer Besteuerung der Werbung*, Berliini, 1954; E. van den Haag, *What to do about Advertising*, *Commentary*, toukokuu, 1962; J. A. Howard, *Marketing management. Analysis and Planning*, Homewood, Ill., 1963, sivu 1284; A. C. Pigou, *The Economics of Welfare*, Lontoo, 1920; sivu 175; C. Wilcox, *Public Policies Toward Business*, Homewood, Ill., 1955, sivu 874, sekä G. Myrdalinin lausunto, jota lainattiin edellä.

² Ehdotukset mainonnan syrjinnästä koskevat usein ulkopuolisten taloudellisen vaikutuksen vähentämistä. Asian ytimenä on, etteivät kuluttajat voi mitenkään välttää määrättyjä mainonnan muotoja, kuten julisteita, kaiutinmainontaa, lentokoneilla hinattuja mainosviirejä, radio- ja televisiomainontaa jne. Ulkomainonnan yhteydessä on tullut esille kysymys mainonnan informoivasta tehtävästä. Voimme ajatella, että tuotemerkkejä esittelevät julisteet kielletään, mutta teitä viitoittavat sen sijaan sallitaan. Kiellon syynä olisivat kauneus-, luonnonsuojelu- tai liikenneturvallisuusnäkökohdat. Ks. esim. *Statens offentliga utredningar*, 1962: 36; *Naturen och Samhället*, mietintö julkaistu 1960, sivu 311.

e) Tietyn tuotteen tai tuoteryhmän mainonnan kieltäminen.¹

f) Toisentyypinen mainonta kuuluu verotuksessa vähennyskelpoisiin kustannuksiin, kun taas toisentyypinen, esim. yrityskuvaa luova mainonta, on verotettavaa.²

Mainossyrjinnän vaikutusten analysointi on kovin vaikea tehtävä. Kuten yllä esitetystä on käynyt ilmi, on muodostettavissa monia syrjintämuotoja ja on todennäköistä, että niiden seuraukset eroavat täysin toisistaan. Yleisen syrjinnän, esim. mainosveron, vaikutukset muodostuvat toisiksi kuin rajoitetun syrjinnän, joka koskee esim. tiettyjä mainosvälineitä. Lisäksi x-välineeseen kohdistettu syrjintä aiheuttaa toisenlaisia seurauksia kuin y-välineeseen kohdistettu syrjintä. Itse syrjinnän muoto — epäsuora verotus, vaihtelevat verotusperusteet jne. — on vaikutuksille olennaisia. Yleisen syrjinnän seurausten analyysissä on todennäköisesti otettava huomioon suuri määrä erillisiä toimenpiteitä ja eriteltävä vaikutukset erikseen.

Jokainen erillisvero tai muu syrjinnän muoto aiheuttaa vaikeita hallinnollisia ongelmia. Ulkomaisten lehtien ja radion sekä television mainonnan sisältöä ei Ruotsin valtio voi syrjiä. Tämänlaatuiset käytännön kysymykset jäävät kuitenkin tarkastelumme ulkopuolelle. Käsiteltävänä ovat sen sijaan taloudelliset jälkivaikutukset.

Tietyn syrjintätoimenpiteen vaikutusten analyysin on tapahduttava kolmivaiheisesti. Ensiksi tutkitaan, mitä toimenpide vaikuttaa mainonnan laajuuteen ja suuntaukseen. Sen jälkeen tutkitaan muuttuneen mainonnan vaikutuksia kysyntään. Seuraavaksi selvitetään mahdollisesti muuttuneen kysyntätilanteen kaikki vaikutukset. Seuraavassa lyhyt kommentti näistä ongelmista.

Ei ole aihetta olettaa, että esimerkiksi epäsuoralla verotuksella aikaansaatu yleinen syrjintä vaikuttaisi mainontaan eri mainosvä-

¹ Ruotsissa on esimerkiksi ollut voimassa tilapäinen kieltö mainostaa viinejä ja väkijuomia. Vuoden 1961 raitiuslakikomitean loppumietinnössä on esitetty muutamia pysyviä syrjintätoimenpiteitä erityisesti juuri alkoholimainontaa vastaan. Mietintö käsittää Ruotsin alkoholilainsäädännön historiikin ja katsauksen eräiden muiden maiden vastaavaan lainsäädäntöön. Sekä Ruotsissa että Isobritanniassa on keskusteltu laista tupakkamainontaa vastaan. Ks. esim. *Resumé*, 1964:2, sivu 1, ja artikkeli No Smoking julkaisusta *The Economist*, maaliskuu, 1962, sekä seurannutta polemiikkaa niinkään *The Economist*-lehdessä.

² USA:ssa ei yrityskuvaa luova mainonta ole vähennyskelpoista. Ks. N. Wedding, Advertising, Mass Communication and Tax Deduction, *The Journal of Marketing*, huhtikuu, 1960. Ruotsissa ei tämä kysymys ole vielä tullut ajankohtaiseksi.

lineissä samalla tavoin, ts. että kaikki mainoskuluja muodot lisääntyisivät prosentuaalisesti saman verran. Kuten aikaisemmin jo on sanottu, eri mainosvälineiden vaikutuksissa ei ilmene selvää yhtäjaksoisuutta. Lisäksi mainosjousto vaihtelee eri välineiden kesken. Yleinen, kuten rajoitettukin, syrjintä johtaisi näin ollen eri välineiden kohdalla mainoskustannusten jakautumisen rakenteenmuutokseen.

Luvussa 2 esitettiin, että mainonnan vaikutuksista kysyntään tiedetään oikeastaan hyvin vähän. Kun tämä otetaan huomioon, on analyysi muuttuneen mainosrakenteen vaikutuksesta kysyntään lähes mahdoton tehtävä. Sama pätee myös kysynnän jälki-vaikutuksiin. Lähempi tarkastelu ei kuulu enää tämän kirjan puitteisiin.

Useissa eri yhteyksissä on esitetty, että ollakseen tarkoituksenmukaisia, mainonnan vaikutusten analyysien on oltava kahden eri tilanteen vertailua, joissa mainospanos on erilainen. Tärkeää on ottaa huomioon, miten mainonnan laajuuden muutokset vaikuttavat muihin kilpailukeinoihin. Kun mainonta kallistuu, hintakilpailun ei välttämättä tarvitse olla ainut korvaava kilpailukeino. Aktiivista myyntiä voidaan jatkaa muilla, ehkä mainontaa tehotomammilla välineillä. Tästä voi seurata vielä suurempi realististen resurssien sijoittaminen aktiiviseen myyntiin. Syrjinnällä ei siis saavuteta pyrkimystä kiihoittaa hintakilpailuun ja tuotantotekijöiden vapauttamista tuotteiden valmistukseen.

Kun analysoidaan mainonnan laajuuden olennaisimpia rajoituksia, on ajateltava, miten koko taloudelliselle toiminnalle tärkeä informointijärjestelmä pitäisi muodostaa yhteiskunnassa, joka sallii vain pienen mainosvolyymin tai ei mitään.¹

¹ Yksi tapa määritellä mainonnan tehtäviä on tutkia olosuhteita kommunistisissa maissa. Ks. M. I. Goldman, Product Differentiation and Advertising: Some Lessons from Soviet Experience, *The Journal of Political Economy*, elokuu, 1960. Goldman kuvailee ja erittelee kehitystä Neuvostoliitossa. Hänen pääteesinsä on, että länsimainen mainoskritiikki pitää mainonnan tiettyjä myönteisiä vaikutuksia siinä määrin itsestään selvinä, että se lyö laimin niiden huomioon ottamisen. Goldman tarkoittaa, että suunnitelmatalouden tutkiminen avaa uusia näkymiä vapaan markkinatalouden toimintatapoihin. Hän luettelee muutamia taloudellisia tehtäviä, joita Neuvostoliitossa pyritään yhä enemmän siirtämään hallinnollisilta säännöksiltä tuotedifferoinnille ja "kaupalliseksi propagandalle". Länsimaissa nämä tehtävät täyttää tuotedifferointi yhdessä mainonnan kanssa, todennäköisesti vielä esimerkillisesti. Koska mainonta ja tuotedifferointi auttavat tunnistamaan tuotteen alkuperän, on tehdastyöläisissä mahdollista herättää käsityöläisen ammattiyhpeyttä korkeasta laadusta ja hyvin suoritetusta työstä. Ostajien on myös helpompi saada valituksensa peril-

Pitkälle viety syrjintä voi synnyttää kokonaan uuden informointijärjestelmän, joka kansantaloudellisesti katsoen voi olla mainontaa tehottomampi.

Analyysi, jossa ei em. olosuhteita oteta huomioon, muodostuu väkisinkin epätäydelliseksi ja siten myös epärealistiseksi. Tällainen epätäydellisyys on ollut ominaista yleiselle mielipiteenvaihdolle mainonnan eduista ja puutteista sekä Ruotsissa että monissa muissa maissa.¹ Syvällisempi asenne kuin mitä keskustelussa on tullut esille lienee paikallaan analyysin vaikeuksien suhteen.

le ja hankkia korvausta, jos tuote on vajaamittainen. Tehokkaasti toimiva jakelijärjestelmä valintamyymälöineen ei Goldmanin mielestä voine toimia ilman tuotedifferointia ja mainontaa. Lopuksi Goldman toteaa, että hyvin suunniteltu mainonta on voittamatonta "voiteluainetta" taloudelliselle koneistolle.

¹ Ks. *The American Economic Review*, F. P. Bishop, *The Economics of Advertising*, Lontoo, 1944, ja R. Harris & A. Seldon, *Advertising and the Public*, Lontoo, 1962.

LIITE

EMPIIRISIÄ TUTKIMUKSIA MAINONNAN VAIKUTUKSISTA KYSYNTÄÄN

Seuraavassa selvitetään tärkeimpiä empiirisiä tutkimuksia, joiden tärkeimmät saavutukset mainittiin luvussa 2. Tarkoitus on antaa kiinnostuneille yleiskuva aineistosta. Kuten luvussa 2 jo mainittiin, yleiskatsaus ei koskaan korvaa alkuperäisiä tutkimuksia. On makuasia, mitä tulee ottaa mukaan. Lisäksi, kun ulkopuolinen tiivistää monimutkaista tekstiä, on olemassa suoranainen väärinkäsitysten vaara. Tarkoituksena on ollut laatia puolueeton selostus. Jokaisen jakson yhteydessä on kuitenkin lyhyt kommentti kuvaillusta tutkimuksesta. Kommentit esittävät luonnollisesti selostajan henkilökohtaisen kannan.

Benjamin, Jolly & Maitland

Vuonna 1958 julkaisemassaan artikkelissa B. Benjamin ja J. Maitland selvittävät muutamia kokeita määrittellä mainonnan vaikutuksia yhtälöiden avulla.¹ Lähtökohtana on, että ihannemuodossaan mainospanoksen ja mainonnan vaikutusten välinen yhteys voidaan ilmaista käyrällä. Fysiologian, biologian ja muiden tieteiden perusteella saaduista kokemuksista voimme tehdä ennusteita käyrän oletettavasta muodosta eri tilanteissa. Kyseessä ei ole mikään ”selittäminen”, vaan pyrkimys löytää kokemukseräisiä lainmukaisuuksia, jotka ovat avuksi ennusteiden teossa.

Kirjoittajat kuvaavat teesiänsä viiden eri mainoskampanjan aineiston valossa. Mainonnan laajuus mitattiin ilmoittelun volyyminä sekä esittelylehtisten määränä. Vaikutuksen mittapuuna oli mainonnan inspiroimien kyselyjen määrä. Mainonnan vaikutuksen eristämässä esiintyneistä vaikeuksista ei mai-

¹ B. Benjamin & J. Maitland, Operational Research and Advertising: Some Experiments in the Use of Analogies. *The Operational Research Quarterly*, syyskuu, 1958.

nita mitään. Vaihtelevalla, joskin verrattain hyvällä, tuloksella kirjoittajat soveltavat aineistoonsa neljää eri tehtävätyyppiä. Alla kuvaillaan esimerkki yhtälötyypistä, jossa mainonnan vaikutukset mitataan myyntituloksilla. Se on saatu em. kirjoittajien sekä W. P. Jollyn myöhäisemmästä kirjoituksesta.¹ Voi havaita uskon yhtälöön vahvistuneen. Edellisessä kirjoituksessa sanotaan yhtälöitä käytettävän ainoastaan yhteyksien matemaattisen kaavan mallina. Kirjoittajat eivät pyri väittämään, että järjestelmän normaalit olosuhteet edes pätsivät mainonnassa. Jälkimmäisessä kirjoituksessa sen sijaan esitellään erittäin perusteellinen yhtälötoteutus. Seuraavassa muutamia pääajatuksia:

a) Mainonta levittää aatteita (X luo hiuksiin eloa, Y on hyvää Teille, Ostakaa nyt Z) ja lähettäjät toivovat näiden saavan vastaanottajien hyväksynnän, kuten epidemia leviää kehoon. Niinkuin sairaudelta voidaan välttyä, vaikka ollaan tartunnalle alttiina, aistitkaan eivät aina suostu ottamaan vastaan mainonnan aatteita.

b) Epidemian jälkeen seuraa immuniteetti, joka suojaa uutta tartuntaa vastaan. Immuniteetti voi kestää lyhyen ajan, tai koko eliniän. Kun tämä käännetään mainonnan kielelle, on selvää, että auton oston tapainen suuri menotähti johtaa hetkelliseen immuniteettiin automainonnan suhteen. Jokapäiväisten kulutustavaroiden suhteen tuskin on tarvis ottaa huomioon mitään immuniteettiongelmia.

c) Epidemisissa sairauksissa kuuluu taudin kuvaan tietty piilevä itämisaika. Samoin kuuluu tietty aika mainossanomien vastaanottamisesta ostoon.

d) Epidemian leviämisessä on viruksenkantajalla suuri merkitys. Mainonnassa "tartunta" levittää mainosväline. Kaikkea "tartunta" eivät kuitenkaan levitä mainosvälineet. Henkilökohtaiset yhteydet ovat nekin erittäin tärkeitä "epidemian levittäjiä". Kuten punatautia voi levittää henkilö, joka ei itse huomaa mitään epämiellyttävää kantaessaan ruoansulatuselimissään saastunutta organismia, mainosaatteitakin levittävät usein henkilöt, jotka vaikuttavat toisiin aikomatta itse kuitenkaan ostaa.

Yhtälö näyttää osuvan verrattain hyvin yksin empiiristen tulosten kanssa. Todellisten käyrien esittämät poikkeamat teoreettisesta mallista ovat kirjoittajien mukaan selitettävissä pääasiassa kahdella tavalla. Mainonnan vaikutuksen mittana on myyntiviikko. Empiirisessä funktiossa "itämisaika" ei ole aina suinkaan saman pituinen, vaan siinä vallitsee tietty hajonta, joka käy ilmi, kun aikayksinnönä on viikko. Lisäksi "tartunta" so. vastaanottaminen voi eri henkilöillä tapahtua eri aikaan. Radio- ja televisiomainonnassa on kyse samanaikaisesta joukkotartunnasta, kun taas perinpohjaisten teknisten selvitysten lukemiseen saattaa kulua kuukausia.

¹ B. Benjamin, W. P. Jolly & J. Maitland, *Operational Research and Advertising: Theories of Response*, *The Operational Research Quarterly*, joulukuu, 1960.

KOMMENTTI. Keskeistä tässä ei ole se, esiintyykö mainonnan ja kysynnän välillä yhteyttä, vaan minkälainen tämä yhteys on. Kirjoittajat ovat sitä mieltä, että mikäli empiirisesti todetut funktiot sovelletaan luonnontieteen lakeihin, voidaan ennusteille löytää perusteita. Erehdyttävästä todistelusta huolimatta yhtälöt ovat enemmän tai vähemmän teennäisiä. Matemaattiset yhtäläisyydet empiiristen funktioiden välillä eivät jätä laskuista kokonaan olemukseltaan erilaisia syysuhteita.

Coffin

Lähes 2500 amerikkalaista kotitalouksien edustajaa osallistui muutama vuosi sitten kokeeseen, jota johti National Broadcasting Company-yhtiön tutkimuspäällikkö Thomas E. Coffin.¹ Koehenkilöiden valikoimaa, joka Coffinin mielestä edusti ”tyypillistä keskisuurta markkina-aluetta keskilännessä” haastateltiin kaksi kertaa kolmen kuukauden välein. Koehenkilöiltä kysyttiin, olivatko he neljän viime viikon aikana ostaneet mitään tutkimuksen välineinä olevista kahdestakymmenestä kahdesta yhdentoista tuoteryhmän tavaramerkistä. Lisäksi kysyttiin, olivatko he samaan aikaan nähneet tiettyjä televisio-ohjelmia ja/tai lukeneet määrättyjä viikkolehtiä. Tarkoitus oli saada selville, valitsivatko tietyn mainonnan vaikutuspiiriin joutuneet toisia merkkejä kuin ne, joihin tämä mainonta ei ollut päässyt vaikuttamaan. Koska kyseessä oli ryhmien keskinen vertailu kahtena eri ajankohtana lyhyin välein ja ryhmien kokoomus oli kaiken aikaa sama, muiden merkkivalintaan vaikuttavien tekijöiden osuus katsottiin voitavan jättää ottamatta huomioon.

Coffin toteaa merkkimainonnalle alttiiksi joutumisen lisänneen ko. merkkien kysyntää lähes joka suhteessa. Mitä enemmän oli ollut yhteyksiä mainontaan, sitä ilmeisempiä olivat vaikutukset. Coffin ei kuitenkaan mainitse, miten hänen johtopäätöksensä ovat tilastollisesti todennetut. Hän sanoo haluavansa esitellä vain määrätyn tutkimusmenetelmän. Tulokset eivät ole sinänsä huomion-arvoisia. Niiden tarkoitus on vain osoittaa, miten hän käsittelee tehtävää.

Televisio osoittautui viikkolehteä tehokkaammaksi, ainakin kokeen aiheena olevassa tuotevalikoimassa, johon sisältyi mm. olut, purkkikeitot, savukkeet, polttoaineet, päänsärkypulveri, deodorantit, kotipermanentit, juustot, jälkiruoat, partakoneenterät ja hammastahnat.

KOMMENTTI. Kokeella, jota Coffin nimittää ”uraauurtavaksi”, on paljon

¹ Th. E. Coffin, A Pioneering Experiment in Assessing Advertising Effectiveness, *The Journal of Marketing*, heinäkuu, 1963.

yhtymäkohtia Roberts'in lähes kaksi vuosikymmentä aikaisemmin suorittamaan kokeeseen. Coffin tyytyi tutkimaan, oliko mainonnan ja merkkivalinnan välillä ylipäänsä mitään yhteyksiä, ja jos oli, niin miten ne suuntautuivat. Roberts'illa oli kunnianhimoa tutkia myös kysynnän funktioiden yleistä muotoa ja relevanttien kustannusten numeroarvoja. Koska Coffinin havaitsemat vaikutukset ovat hänen mielestään vähäisiä, hän ei syvenny selvittämään, miten luotettavia hänen saamansa tulokset ovat tilastollisesti. Yhteyksien selvä suuntaus on kuitenkin vaikuttava.

Demsetz

Harold Demsetzin koe selvittelee kuluttajien suhtautumista homogeenisten tuotteiden hintadifferointiin.¹ Tutkimuksella on konkreettisempikin tarkoitus: kahden olettamuksen testaaminen. Ensiksikin, onko olemassa oppimisprosessia, joka vaikuttaa markkinoilla ja on riippuvainen yksinomaan tuotteen iästä. Toiseksi, pohjautuuko tämä oppimisprosessi välittömään henkilökohtaiseen kokeemukseen tuotteesta. Tutkimus rajoittui Chicagoon lähiympäristöineen. Tutkimuskohteena oli pakastettu appelsiiniä, joka tuli markkinoille 1940-luvun puolivälissä. Demsetzin mielestä tuote oli saavuttanut laajan käytön 1948–49. Tutkimukset koskivat kuukausittaisia tietoja vuosilta 1950–57. Tutkittavana oli paneeli, joka koostui 600:sta ostoistaan kirjaa pitävästä taloudesta. Jos jokin talous jäi syystä tai toisesta pois, se korvattiin toisella, joka oli rodultaan, tuloiltaan ja perheen suuruudelta samanlainen. Kulutus mitattiin painoyksikköinä. Koe perustui kahden ryhmän vertailuun. Ensimmäiseen ryhmään kuului kolme valmistetta, jotka olivat verrattain kalliita ja aktiivisesti markkinoituja. Nämä merkit olivat myös tulleet ensiksi markkinoille. Toiseen ryhmään kuului halpoja merkkejä, joita ei erityisemmin mainostettu. Jakelussa ei koeaikana esiintynyt mitään merkittäviä eroja. Useimmissa tapauksissa sekä kalliita että halpoja tuotteita sai ostaa samasta kaupasta.

Demsetzin tulokset voi tiivistää seuraavaan: Pakastetun appelsiiniä käyttäminen lisääntyi keskimääräisesti kaudella 1950–57. Yhä useammat taloudet hankkivat samanaikaisesti pakastekaappeja. Lisäksi pakastetun appelsiiniä käyttäminen laski. Demsetz totesi tuotteen uusien ostajien ensin laajalti korkealle kalliiksi merkkiä. Sama koski myös niitä, jotka saatiin ostamaan tuotetta sen edullisen hintakehityksen tähden. Mitä kauemmin taloudessa oli käytetty pakastettua appelsiiniä, sitä selvemmin taivuttiin käyttämään halvempaa tuotetta, jota ei oltu mainostettu. Demsetzin mielestä edellä mainitut

¹ H. Demsetz, The Effect of Consumer Experience on Brand Loyalty and the Structure of Market Demand, *Econometrica*, tammikuu, 1962.

olettamukset vahvistuivat. Hän löysi nimittäin kokemusvuosien ja kallista merkkiä ostavan talouden väliltä kuvaavan korrelaation. Ihmisiin saattoi mainonnalla vaikuttaa helpommin ja heidän hintatietoisuutensa oli heikompi, mitä uudempia he olivat markkinoilla. Demsetz väittää tutkimustensa antaneen tukea olettamukselle, että kuluttajat oppivat kokemuksesta erottamaan teennäisen tuotedifferentoinnin. Hänen mielestään tulokset voi yleistää koskemaan myös tuotteita, joilla on alhaiset yksikköhinnat, joita ostetaan usein ja jotka eivät luonteeltaan ole kovin monimutkaisia.

KOMMENTTI. Kokeeseen osallistuneet kuluttajat eivät olleet edustava otos Chicagon alueen talouksista. Hintatietous oli paneelissa keskimääräisesti korkeampi kuin väestön keskuudessa yleensä. Kun tämä otetaan huomioon, tuloksille ei voi antaa mitään suurta yleispätevyyttä. Econometrican myöhemmässä numerossa on Ira Horowitz vaihtanut Demsetzin kanssa mielipiteitä tutkimuksen tuloksista.¹ Demsetzin mallia muokkaamalla väittää Horowitz voivansa osoittaa mainonnan tehneen mainostettujen tuotteiden kysynnän herkemmäksi hintamuutoksille kuin muut merkit. Demsetzin sanotaan laiminlyöneen tämän tulkintamahdollisuuden. Demsetzin vastaus perustuu siihen, etteivät Horowitzin menettelyt mallin suhteen ole tilastollisesti oikeutettuja. On otettava huomioon, ettei Demsetzin tutkimus osoita henkilökohtaisen kokemuksen tuoman kalliin, mainonnan tukeman mallin vaihtamista halpaan, jota ei ole mainostettu.

Gerhold

Paul E J Gerhold mainostoimistosta Foote, Cone & Belding, New York, esitteli eräässä esitelmässä 1957 muutamia tuloksia mainonnan kysyntävaikutusten arvioimisesta.² Yleisenä menetelmänä oli laskea merkkitaroiden suhteen yhteys mainonnan muutoksen ja myynnin muutosten välillä tietyillä aloilla eri mainospanoksilla. Mainonta mitattiin mainoskuluilla. Gerhold kokeilee kolmea eri muutostyyppiä, nimittäin absoluuttisia ja prosentuaalisia muutoksia sekä tuotteiden markkinaosuuksien muutoksia myynnissä tai mainonnassa. Hän on havainnut useita yhteyksiä. Tällöin on huomautettava, että mainonnan tehok-

¹ I. Horowitz, Some Comments on "Brand Loyalty", *Econometrica*, heinäkuu, 1963, ja H. Demsetz, Reply, *Econometrica*, heinäkuu, 1963.

² P E J Gerhold, Measuring the Productivity of Advertising Dollars, *The Eastern Annual Conference of American Association of Advertising Agencies*, New York, marraskuu 19, 1961, moniste.

kuus oli kovin riippuvainen jakeluolosuhteista. Aloilla, joilla jakelu oli heikkoa, ei mainonnalla ollut mitään kysyntävaikeuksia.

KOMMENTTI. Gerhold ei käytännöllisesti katsoen jättänyt mitään tutkimusteknisiä tietoja, jotka sallisivat ulkopuolisen arvioida tulosten luotettavuutta. Hän ei myöskään maininnut, minkälaisia tavaroita tutkittiin. Mainostoimisto Foote, Cone & Belding on yksi Amerikan suurimmista, mikä puoltaa Gerhold'in selostaman tutkimuksen mainintaa.

Henderson, Hind & Brown

Tutkimus, jota tässä selostetaan, koski omenien myyntiä edistäviä toimenpiteitä Washingtonin valtiossa.¹ Kampanjat omenien suhteen käsitelivät kahta pääteemaa. Ensimmäisessä tähdennettiin, kuinka monipuolisesti omenia käytetään (hedelmäsalaatit, omenapiirakat jne.). Toisessa painotettiin terveysnäkökohtia (vitamiineja, hammasmädältä suojaavaa vaikutusta jne.). Tutkimusten tarkoitus oli monitahoinen. Siinä tarkasteltiin yhdistettyjä mainoskampanjoita. Lisäksi haluttiin tietää, merkitsikö argumentoinnin laatu mitään, ja miten pitkäaikaisia vaikutukset olivat. Eräs mielenkiinnon kohde olivat jälkivaikutukset toisiin hedelmämerkkeihin.

Tutkimus suoritettiin kokeen muodossa, jolloin käytettiin biologiassa kehitettyjä varianssianalyysin tyyppisiä. "Keskilänneestä" valittiin kuusi melkein samantyyppistä keskikokoista kaupunkia. Jokaista kaupunkia edusti kaksitoista itsepalvelumyymälää, jotka ottivat osaa tutkimukseen. Myymälät jaettiin kolmeen ryhmään jokaisessa kaksikymmentäneljä myymälää. Eräissä ryhmässä mainostettiin "käyttötappaa", toisessa "terveysnäkökohtia". Kolmannen ryhmän kau-

¹ P L Henderson, J F Hind & S E Brown, Sales Effects of Two Campaign Themes, *The Journal of Advertising Research*, December, 1961. Tässä yhteydessä voidaan mainita artikkeli, jossa kuvataan tutkimusta mainonnan vaikutuksista salaatin kysyntään. Itse tutkimus ei ole mielenkiintoinen, koska se ei salli johtopäätösten tekemistä. Kiinnostava on sen sijaan eri vaikutustutkimusten kuvaus, mikä päättää kirjoitelman. Katso sekä F M Meissner, Sales and Advertising of Lettuce, *The Journal of Advertising Research*, March, 1961 että J C Maloney'n ja F M Meissner'in välistä mielipiteiden vaihtoa otsikolla Letters, *The Journal of Advertising Research*, June, 1961. Kyseessä oleva tutkimus on laajemmin selostettuna julkaisussa R D Bruce, H S Houthakker, H V Kincaid, F A Mainwaring, An Evaluation of the Effectiveness of the Advertising and Promotion Program Conducted by Lettuce, Incorporated, Stanford Research Institute, Menlo Park, Cal., November, 1956, multilith.

poilla ei ollut mitään erikoista ”parannustoimintaa” kyseessä olevien omenien suhteen. Tutkimuskausi oli neljä viikkoa.

Laskelmien tulokset osoittavat tutkijain mielestä kampanjoiden — niin kauan kuin ne kestivät — johtaneen washingtonomenien kasvavaan myyntiin. Sitä vastoin ei pystytty kartoittamaan mitään tilastollisesti kuvaavia vaikutuksen muutoksia argumentoinnin suhteen. Kerrannaisella kovarianssianalyysillä (multiple covariansanalysis) pyrittiin mittaamaan erillisten kilpailuvälineiden vaikutus myytyyn omena-, appelsiini-, greippi- ja banaanimäärään. Hinta ja itse eksponointi osoittautuivat tällöin tärkeimmiksi kysyntää määrääviksi tekijöiksi. Vähittäiskauppiaiden ilmoittelulla päivälehdissä näytti olevan tiettyjä jälki-vaikutuksia hedelmien kysyntään.

KOMMENTTI. Käsiteltävä tutkimus rajoittui muutamien paikallisten omenakampanjoiden lyhytaikaisiin vaikutuksiin. Tulosten yleispevydestä on mahdotonta sanoa mitään. Tutkimuksen arvo on ensi sijassa menetelmän luonteessa. Tämän näkökannan selvitys ei kuitenkaan kuulu kirjan puitteisiin.

Kent & Nuttall

Vuonna 1960 julkaisivat A. I. Kent ja C. Nuttall kirjoitelman, jossa he selostivat paria regressioanalyysiä, jotka suoritettiin käsityksen saamiseksi tietyn konvehtituotteen myynnin ja mainonnan kulujen välisestä yhteydestä.¹ Alussa todetaan tekijöiden — kuluttajien tulot ja makeisten hinta — joiden on havaittu olevan hallitsevia koko suklaa- ja konvehtiryhmän kysynnässä, kaikesta päätellen olevan merkityksettömiä, kun kyseessä oli hajonta eri merkkien osalle. Heidän tutkimuksensa koskee kahta kovin samanlaista, C- ja M-merkkistä merkkitarvaa, jotka saatettiin markkinoille 1930-luvun lopulla. Regressioanalyysi koskee aikaa 1952—57. Aikayksiköksi valittiin neljän viikon kausi. Havaintotilaisuuksien lukumäärä on siten seitsemänkymmentäkahdeksan jokaisella merkillä.

Laskelma osoitti kumulatiivisten mainoskulujen C-tuotteen kohdalla näyttävän kovin myönteistä yhteyttä sekä C- että M-tuotteen myyntiin nähden. Kirjoittajat sanovat, että tämä on tulkittavissa kahdella tavalla. Joko C:n mainonta ei ole kilpailukykyinen (so. se ei vähennä M:n myyntiä) tai sitten se on herkkä kilpailutilanteen muutoksille ja vaihtelee myönteisesti M-tuotteen os-

¹ A. I. Kent ja C. Nuttall, An Attempt to Answer the Question — Does Advertising Pay? *The Incorporated Statistician*, February, 1960.

tojen kanssa. M-tuotteen kumulatiiviset mainoskulut esittivät kuvaavan myönteisen yhteyden kyseessä olevan tuotteen myyntiin. Sitä vastoin ei löydetty C-tuotteen myynnissä mitään yhteyttä.

Kommentoidessaan laskelmiensa tuloksia varoittavat Kent ja Nuttall nimenomaan liian pikaisista johtopäätöksistä. Suuntaus yritysten keskuudessa, joissa tietoisesti sallitaan mainoskulojen muodostaa tietty prosentti liikevaihdosta, voi olla myynnin ja oman mainonnan samanaikaisten myönteisten kerrointen syynä. Vaikkei prosenttimenetelmää tietoisesti käytettäisikään, on kirjoittajien mielestä kuitenkin olosuhteita, jotka vaikuttavat automaattiseen ja myönteiseen myynnin ja mainonnan väliseen korrelaatioon. Siten on olemassa suuntaus antaa mainonnan myönteisesti vaihdella myynnin kausivaihtelujen kanssa.

KOMMENTTI. Kirjoittajat uhraavat paljon tilaa tulosten pohdinnalle. Heidän johtopäätöksensä, jonka mukaan käsiteltävässä tapauksessa käytetty malli on liian helppo johtopäätösten tekemiseen, on oikeutettu.

Nerlove & Waugh

Vuonna 1961 julkaisivat Marc Nerlove ja Frederich V Waugh kirjoitelman, jossa he selostivat erästä appelsiinien kollektiivisen mainonnan tutkimusta USA:ssa.¹ Aluksi he luovat teoreettisen yleissilmäyksen pulmiin, jotka liittyvät kollektiiviseen mainontaan. Optimaalisen mainonnan pulma muodostuu siten monimutkaiseksi, koska mainontaa toteutetaan — kuten kollektiivisissa myyntitoimenpiteissä — ilman, että tarjontaa voitaisiin tarkkailla. Teoreettisen mallinsa puitteissa yrittävät kirjoittajat mm. laskea mainoskulojen pitkäaikaiset vaikutukset appelsiinien kysyntään USA:ssa.

Kirjoittajien aineisto kattaa satokauden 1907—08 aina kauteen 1958—59. Sotakautta vuodesta 1941 vuoteen 1946 pidettiin niin erikoisena, että se jätettiin pois laskelmista. Kaikki muuttujat regressiolaskelmissa olivat reaalisia per capita -suureita. Mainonnan mittana käytettiin kuluttajahintaindeksillä deflatoituja tietoja, jotka oli saatu kahdelta hallitsevalta järjestöltä, jotka olivat Sunkist Growers, Kalifornia, ja Florida Citrus Commission. Koska totaalistien — joskin tuntemattomien — mainoskulojen on oltava suuremmat, yliarvioi heidän tuloksensa pikemmin kuin aliarvioi mainonnan vaikutuksia. Kahden deflatoitua mainosmittaa käytettiin samanaikaisesti: osaksi vuotuisia kuluja,

¹ M Nerlove & F V Waugh, Advertising Without Supply Control. Some Implications of a Study of the Advertising of Oranges, *The Farm Economics*, November, 1961.

osaksi lähinnä edellisen kymmenvuotiskauden kulujen juoksevaa keskiarvoa. Laskelmissa huomioidaan mainonnan lisäksi myös tulo- ja hintakehitys.

Kirjoittajat sanovat analyysinsä ilmaisevan mainonnan korkean marginaalisen tuoton kiinteässä tuotantovolyymissa. Ceteris paribus jokainen ylimääräinen mainosdollari antaisi yli 20 dollarin bruttotulon. Mainonnalla oletetaan kuitenkin olevan pienenevän tuoton. Tarjonnan ollessa säännöstelemättömän ei mainonnan pitkäaikaisten vaikutusten arvioiminen käy huomioimatta mm. tarjonnan joustoa. Kirjoittajat tekevät muutamia arvailujen luonteisia oletuksia tarjontaolosuhteista ja he ovat sitä mieltä, että mikäli nämä oletukset pätevät, ovat viljelijäin ajankohtaiset mainoskulut n. 1,5 % liikevaihdosta lähellä optimaalista kokoa.

KOMMENTTI. Nerlove ja Waugh ovat nähtävästi kiinnostuneimpia keskustelemaan mallistaan kuin arviointituloksista. Selvitys siitä kuinka mainoskulujen suuruus määritellään, puuttuu. Mikäli mainonta intensifoidaan hyvien satovuosien ja menekkivaikeuksien aikana — alhaisilla hinnoilla — on uskaliaasta nimittää mainontaa mallissa riippumattomaksi muuttujaksi. Syyketju voi, kuten toisissa yhteyksissä on mainittu, myös mennä vastakkaiseen suuntaan siten, että myyty määrä osaksi määrää mainonnan laajuuden.

E. I. du Pont de Nemours & Co

Suurin amerikkalainen yritys E. I. du Pont de Nemours & Co. päätti vuonna 1955 aloittaa säännöllisen tutkimisen pyrkimyksenä löytää sääntöjä ja periaatteita käytettäväksi mainosbudjetin suunnittelussa, joka silloin nousi n. 30 miljoonaan dollariin vuodessa.¹

Kolme vuotta myöhemmin aloitti juuri perustettu mainostutkimuksen osasto kokeilut suuren maantieteellisen levikin saaneella tuotteella. Periaatteena oli, että eri myyntialueet saisivat erilaiset mainoskulut paikallisia välineitä varten. Koska kyseessä oli tuote, jota myydään verrattain lyhyen kauden aikana, ei

¹ Päätöksen seurauksena perustettu Advertising Research Section julkaisee säännöllisiä tietoja nimeltä *Advertising Research Digest*, joka osaksi on yllämainitun selostuksen lähteenä. Tämän lisäksi viitataan M H Halbert'in teokseen, *A Practical and Proven Measure of Advertising Effectiveness. Proceedings 6th Annual Conference, October 4th and 5th, 1960*. Advertising Research Foundation ja E. I. du Pont de Nemours & Co, *Measurement of the Effects of Advertising, Case Material of the Harvard Graduate School of Business Administration 1963*, moniste.

ollut tarvis kiinnittää paljoakaan huomiota mainonnan pitkäaikaisiin vaikutuksiin.

Ensimmäisenä askeleena oli menneiden vuosien tietojen tutkiminen. Ne osoittivat selviä yhteyksiä myynnin ja mainospanoksen välillä. Mitään syysuhteita ei kuitenkaan voitu selvittää. Systemaattinen markkinatietojen kerääminen johti kuluttajien käyttäytymismallin kehittämiseen kyseessä olevan tuotteen ostojen suhteen. Koe laadittiin mallin testiksi. Vuonna 1960 muunneltiin mainoskuluja yhdeksällä mainosalueella. Alueet olivat valittuja, joten erilaiset markkinoiden peittymiset olivat edustettuina. Kolmella alueella oli du Pont'in merkillä sama markkinaosuus kuin koko USA:ssa keskimäärin. Kolmella alueella olivat markkinaosuudet selvästi korkeampia ja kolmella selvästi alhaisempia kuin keskimäärin. Jokaisessa kolmen alueen ryhmässä sai yksi alue samat mainoskulut kuin vuotta aikaisemmin. Kaksi seuraavaa aluetta sai 2 1/2 tai 4 kertaa suuremmat kulut kuin aikaisempina vuotena. Jokaiselta myyntialueelta valittiin paikalliset markkinat, joilla haastateltiin sekä kuluttajia että jälleenmyyjiä. Vuoden 1960 koe katsottiin niin menestykselliseksi, että se uusittiin tietyin muutoksin seuraavana vuonna.

Tulokset täsmäsivät suurin piirtein olettamuksien kanssa. Mainonnan havaittiin suoranaisesti edistävän du Pont'in merkkien myyntiä innoittamalla kuluttajia kysymään niitä myymälöistä. Lisäksi vaikutti mainonta epäsuorasti jakelun kautta. Myyvien kauppojen lukumäärä ja jälleenmyyjien toimeliaisuus osoittautuivat nimittäin tärkeiksi kysyntää määrääviksi tekijöiksi, joihin mainonta puolestaan vaikutti. Laskelmissa oletettiin du Pont'in markkinaosuuden olevan yhdenmukainen funktio mm. mainoskulujen kanssa. Regressiokertoimien numeroarvoja ei ilmoiteta tämän yleissilmäyksen perustana olleissa lähteissä.

KOMMENTTI. Ulkopuolisen on mahdotonta tämän selvityksen pohjana olleiden lähteiden perusteella muodostaa itsenäistä käsitystä tuloksien luotettavuudesta. On tuskin oikeutettua kieltää kuvattuja tuloksia. Syy tähän on, että du Pont asetti suunnitelman johtoon henkilöitä, jotka toisissa yhteyksissä ovat tehneet itsensä tunnetuiksi pätevinä tutkijoina.

Roberts

Yksi vanhimmista ekonometrisistä mainostutkimuksista suoritettiin noin kaksikymmentä vuotta sitten H. V. Roberts'in toimesta.¹

¹ H V Roberts, The Measurement of Advertising Results, *The Journal of Business of the University of Chicago*, July, 1947.

Se oli n.s. panelitutkimus, so. samat koehenkilöt olivat jatkuvien tutkimusten kohteena. Kaksi kertaa viikossa tiedotti noin 2000 talouden valikoima, jonka katsottiin edustavan koko USA:n kansaa, ostoistaan ja mahdollisuuksistaan haitta mainostiedotuksia. Tutkimus kesti tammikuusta kesäkuuhun 1943.

Roberts'in laskelmat koskivat kahta apteekkialan tuotetta, joita vaihtoloukista kutsuttakoon A:ksi ja B:ksi. Ostot mitattiin talouksien kuluina tuotteita ostettaessa. Määrälennusten ja hinnan muutosten puuttuessa kauden aikana talouksien kulut vastasivat A- ja B-tuotteen suhteen näiden ostoja mitattuna painomitalla. Mainonnan mittana käytettiin "mahdollisuutta eksponointiin". Tällä tarkoitettiin kyseisen tuotteen mainontaa sisältäneiden viikkolehden lukumäärää, joihin perheenjäsenillä oli ollut mahdollisuus tutustua kotona. Koska mainontaa julkaistiin ainoastaan viikkolehdistä, ja kaikki ilmoitukset olivat samankokoisia, oli mittayksikkö teoriassa puolustettavissa.

Aineistonsa pohjalta suoritti Roberts kerrannaisen korrelaatioanalyysin. Mainonnan lisäksi käytettiin jopa seitsemää riippumatonta muuttujaa.

Roberts katsoi havainneensa A-tuotteen mainonnalla olleen myyntiin myönteinen vaikutus, kun taas B:n mainonnalla oli pienempi mutta kielteinen vaikutus. B:n mainonta vaikutti B:n myyntiin, joskin vähemmän kuin A:n mainonta vaikutti A:n myyntiin. Roberts'in mielestä kummankin tuotteen mainonta vaikutti odotettuun suuntaan. Hän huomautti useaan otteeseen tuloksien vajavuudesta, koska analyysit perustuvat siihen, että mainonnan vaikutukset ovat hetkellisiä. Hän sanoi, että realistinen analyysi vaatii aikatekijän huomioon ottamista.

Kysyntäfunktion yleisen muodon ollessa kyseessä perustuvat Roberts'in laskelmat suoriin yhteyksiin. Hän toteaa kuitenkin toisen asteen käyrän mainonnan suhteen sallineen paremman soveltuvuuden (edellyttäen suoria yhteyksiä toisten tekijöiden suhteen) kuin suora funktio. Toisen asteen käyrä on yhdistettävissä teesiin, jonka mukaan mainonnalla on pienenevä tuotto.

KOMMENTTI. Kerrannaisten regressioanalyysien tulokset sallivat jatkuvasti laajan marginaalin "tulkinnoille". On selvää, että niin suuri määrä riippumattomia muuttujia, kuin seitsemän, tekee tulokset erityisen moniselitteisiksi. Samaan suuntaan vaikuttavat myös A- ja B-mainonnan välinen korkea myönteinen suhde (korrelation). Roberts tekee kuitenkin totutut varaukset ja antaa kekseliäisyyden tulvاهدella. Ei tarvitse olla mikään tilastointoilija havaitakseen, että hän kohtelee aineistoaan ankarasti. Ei ole kuitenkaan sanottu, että hän käyttäisi väärin uranuurtajan oikeuttaan tehdä rohkeita johtopäätöksiä.

Tilastollinen keskusvirasto (Statistiska centralbyrån)

Alkoholin säännöstelyn poistamisen yhteydessä 1955 asetettiin ylimenokaudella täydellinen viinien ja väkijuomien mainoskielto. Tämän jälkeen on toteutettu vaihtelevissa muodoissa yleistä viinin ja väkijuomien valvontaa. Vasta syksyllä 1962 suoritti tilastollinen tutkimuslaitos vuoden 1961 raittiuslakikomitean toimeksiannosta tutkimuksen mainonnan ja propagandan vaikutuksista viinin ja väkijuomien kulutukseen.¹ Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli valaista kahta pääpulmaa. Ensiksi lisäkö viini- ja väkijuoma-agenttien merkkimainonta viinin ja väkijuomien kulutusta vai vaikuttaako se vain merkkirakenteseen. Toiseksi onko alkoholiliikkeen propagandalla siirtymisestä väkijuomasta viiniin ollut tarkoitettu vaikutus vai onko se mahdollisesti lisännyt sekä viinin että väkijuomien kulutusta. Lisäksi kerättäisiin yleistä tietoutta nauttimistavoista.

Kysymystä kaupallisen merkkimainonnan vaikutuksista pyrittiin valaisemaan haastattelututkimuksella, joka käsitti noin 2200 henkilöä edustaen ikäryhmää 17—49 koko maassa. Tutkimus osoitti henkilöiden mahdollisesti havaitseman mainosmäärän ja heidän viini- ja väkijuomatietoutensa välillä olevan selvän yhteyden. Lisäksi havaittiin myönteinen yhteys merkkitietouden ja kulutusfrekvenssin (-tiheyden) välillä. Kuten tutkimusselostuksessa seikkaperäisesti perustellaan, ei tämän perusteella voida sanoa mitään siitä suuntauksesta mihin syyketju menee. Ei tiedetä, elvyttääkö mainonta merkkitietoudella mitattuna kulutusta tai onko niin, että suuri merkkitietous johtuu suuremmalla kuluksella hankitusta kokemuksesta tai kiinnostuksesta.

Kun oli kyse ”Alkon” viinipropagandan vaikutusten kartoittamisesta oli mahdollista ohjata propagandaa tutkimuksen lukuun. Tämä tutkimuksen osa sai siten kokeen luonteen. Viisitoista alueparia valittiin jotta eri maantieteelliset alueet koko maassa olisivat edustettuina. Jokainen pari muodostui koe- ja tarkkailualueesta, niin samanlaisista kuin mahdollista, väkilukuun ja maaltamuuttoasteeseen nähden j.n.e. Pääperiaatteena oli vaikuttaa koealueisiin, mutta ei tarkkailualueisiin, ilmoituksilla paikallislehdistössä. Siksi oli tärkeätä, että koealueilla oli voimakas paikallislehdistö, joka ei kattanut yhtään tarkkailualueita. Noin 1750 summittain valittua henkilöä haastateltiin sekä ennen että jälkeen kaksi ilmoitusta käsittävän mainoskampanjan. Kummatkin julkaistiin viisi kertaa kahden viikon aikana.

¹ Tilastollinen keskusvirasto, tutkimuslaitos, *Redogörelse för en undersökning av reklamen och propagandan kring vin och sprit*, Stockholm, 1963, moniste. Tutkimustiedotus on myös pienten korjausten jälkeen julkaistu Statens Offentliga Utredningar-julkaisun liitteenä 1964:6, *Alkoholreklamen*, Slutbetänkande avg. av 1961 års nykterhetskommitté.

Tutkimuksen tulokset eivät vahvistaneet, että propaganda olisi lisännyt alkoholipitoisten juomien kokonaiskulutusta. Myöskään ei voitu havaita mitään muutosta viinin ja väkijuomien välisessä kulutuksessa. Tietty osa tutkimushenkilöistä — tutkijoiden mukaan erittäin pieni osa — olivat lisänneet viinin kulutustilaisuuksien lukumäärää ja vähentäneet väkijuoman kulutusfrekvenssiä ilmoittelun oletettuna seurauksena.

KOMMENTTI. Tilastollisen keskusviraston tutkimus on ruotsalaisen uranuurtajan työ. Harvoilla aloilla ovat laitokselliset edellytykset suuressa mittakaavassa suoritettulle kokeelle yhtä otolliset kuin alkoholialalla. Siksi on ikävää, että mahdollisuudet mittausvirheisiin ovat suuret koska alkoholimainonta on moraalin rasittama. Puhtaasti mainostutkimuksen kannalta on valitettavaa, ettei tutkimuksen mielenkiintoisin osa — koe nimittäin — koskenut kaupallista merkkimainontaa vaan raittiuspoliittisesti perusteltua propagandaa juomatapojen muuttamiseksi.

Stone & Prest

Richard Stone'n johdolla ovat National Institute of Economic and Social Research, London, ja Department of Applied Economics, University of Cambridge yhteistyössä tutkineet brittiläistä kulutuskehitystä 1900-luvulla. Eräs tämän suunnitelman henkilöistä, A R Prest, on yhdessä tilaisuudessa ottanut mainonnan käsiteltäväksi.¹ Stone oli havainnut, että kuluttajien tulot, tupakkatarvikkeiden hinta suhteessa yleiseen hintatasoon, eräs trenditekijä ja alennuskuponkien käyttö muodostuivat tupakan kysynnälle määrääviksi tekijöiksi. Vuoden 1930 vaiheilla oli alennuskuponkien jakaminen tupakan oston yhteydessä yleisesti esiintyvä kilpailuväline.

Tupakanpolttajat saattoivat vaihtaa alennuskupongit muihin tavaroihin. Prest otti artikkelissaan esille tupakan kulutuksen pedagogisena esimerkkinä tarkoituksenaan kuvata riippumattomien muuttujien yhteydessä esiintyviä pulmia kerrannaisessa regressioanalyysissä. Hän sanoo tällöin m.m. että voidaan myös ajatella mainonnan sisältyvän erillisenä muuttujana analyysiin. Tässä yhteydessä kyseessä olevat kysyntäanalyysit koskevat suurempia tavara- ja palveluryhmiä. Prest muistuttaa siksi, että runsas mainonta on ase eri yhtiöiden välisessä kilpailussa samalla alalla. Hän on sitä mieltä, että sellaisella mainonnalla on pienet vaikutukset koko alan tuotteiden kysyntään. Prest'in sovel-

¹ A R Prest, Some Experiments in Demand Analysis, *The Review of Economics and Statistics*, February, 1949.

taessa lehtimainontaa ylimääräisenä tekijänä Stone'n tupakkatarvikkeiden kysyntäfunktiossa muodostuvat mainoskerrointen numeroarvot erittäin pieniksi. Hän toteaa laskelmien siksi osoittavan mainonnalla olleen käsiteltävässä tapauksessa näköjään merkityksettömiä vaikutuksia.

KOMMENTTI. Aikajakson regressioanalyysistä tulkintaa kohtaa aina suuri epäily. Kyseisessä tapauksessa on erittäin tärkeää huomioida suurten virheiden vaara tilastollisessa aineistossa ja epävarmuus niin monen muuttujan sisällyttämisestä laskelmiin.

Telser

Lester G Telser, University of Chicago, on suorittanut pitkälle kehitetyn ekonometrisen tutkimuksen mainonnan vaikutuksista kysyntään.¹ Kyseessä on USA:n savukemainonnan aikajaksoanalyysi. Amerikkalainen savukkeiden kulutus on Telser'in mielestä harvinaisen sopiva mainonnan vaikutusten tutkimiseen. *Ensiksikin* se painaa verrattain paljon kuluttajien talousarviossa. Vuonna 1957 vastasivat savukkeiden ostot ei vähemmästä kuin 2,1 % kulutuksen kokonaiskuluista. Kyseessä on siis taloudelliselta kannalta katsottuna merkityksellinen artikkeli. Säännöllisten tupakoitsijoiden osuus arvioitiin vuonna 1955 miesten suhteen 47 % ja naisiin nähden 27 %². *Toiseksi* savukkeet ovat suurten mainospanosten kohteena. Vuonna 1957 nousi savukemainonta korkeampaan summaan kuin automainonta. Perinteellisesti katsotaan amerikkalaisen savuketeollisuuden muodostavan esimerkin teollisuudesta, jossa mainonta on päässyt muodostumaan uusien laitosten perustamisen (nyetablering) esteeksi. *Kolmanneksi* on saatavissa suhteellisen perusteellinen ja luotettava tilastollinen aineisto, joka ulottuu aina 1920-luvulle. Se käsittää m.m. sellaista kuin savukekulutuksen, hallitsevien yritysten mainoskulut ja hintakehitykset. *Neljänneksi* mainonta on ollut savuketeollisuuden tärkein kilpailuväline. Koska savukkeet muodostavat verrattain tasalaatuisen tavarankannan tulee varsin huo-

¹ Esillä oleva selostus perustuu L G Telser'in Advertising and Cigarettes, *The Journal of Political Economy*, October, 1962. Telser'in mielestä on William H Nicholls ainoa joka aikaisemmin — vaikkakin saavuttamatta mitään mainittavia tuloksia — pyrkinyt arvioimaan savukemainonnan vaikutuksia. Laskelmia selvitetään W H Nicholls'in *Price Policies in the Cigarette Industry*, Nashville, Tenn., 1952.

² W Haentzel, M B Shimkin & H P Miller, *Tobacco Smoking in the United States*, Washington, 1956.

mattava osa tuotedifferentoinnista olemaan mainonnan ansiota. Tämä koskee erityisesti sotien välisiä vuosia. Sotien jälkeisinä vuosina on tuotedifferentointi ohjattu objektiivisemmille tuoteominaisuuksille esim. koskemaan pituutta, mentolin makua ja suodatinta. *Viidenneksi* on johtavien merkkien hintakehitys ollut kovin samanlainen. Tämä helpottaa puhtaasti teknisesti tilastollista analyysiä. Mikäli mitään huomiota ei tarvitse kiinnittää hintaeroihin, helpottuvat laskelmat samalla kuin tulokset muodostuvat luotettavimmiksi.

Telser mainitsee kaksi tarkoitusta tutkimukselleen: ensiksikin pyrkimys määrittellä ovatko yritykset uhranneet enemmän mainontaan kuin on ollut kannattavaa, toiseksi mainoskulojen käsittely eräänä investoinnin muotona ja "mainospääoman" tuoton ja huonontumisen arvioiminen.

Aluksi Telser luo historiallisen silmäyksen amerikkalaiseen savuketeollisuuteen. Vuonna 1911 lakkautettiin Tobacco Trust, joka silloin vastasi savuke-tuotannon 86 prosentista kolmella yrityksellä: American Tobacco, Liggett and Myers ja P Lorillard. Pari vuotta myöhemmin saattoi R J Reynolds markkinoille uuden merkin, Camel'in, josta tuli suuri menestys. Vuonna 1917 rupesi American Tobacco myymään samanlaisia savukkeita — Lucky Strike — ja Liggett and Myers tuli Chesterfield'in kanssa markkinoille. Vuodesta 1917 vuoteen 1953 nauttivat kaksi ensinmainittua katkeamattomasti johtajan asemasta. Vuonna 1946 nousi American Tobacco'n Liggett and Myers'in ja R J Reynolds'in yhteinen markkinaosuus 86 %:iin. Viisitoista vuotta myöhemmin se oli laskenut 70 %:iin. Etusijassa Liggett and Myers oli taantunut ja sen asemaa suuruusjärjestyksessä kolmantena yrityksenä uhkasi P Lorillard.

Vuodesta 1923 ovat suurten merkkien hinnat olleet melkein identtiset. Hinnan muutokset ovat olleet harvinaisia ja ne ovat tapahtuneet samanaikaisesti. Lamakautena vuoden 1930 vaiheilla innostuivat muutamat pienet yritykset tiettyyn hintakilpailuun jolloin markkinoille saatettiin halpoja merkkejä. Kuitenkaan nämä eivät saaneet mitään suurempaa merkitystä.

Telser analysoi sotien välisen ja sen jälkeisen kauden erikseen. Syy tähän on se, että sotien välisenä aikana oli mainonta ainoa kilpailuväline, kun taas myöhemmin ovat tuoteinnovatiot tulleet yhä merkityksellisemmiksi. Erityisesti keuhkosyövän aiheuttaman hälyn seurauksena suodatin ja pitkät savukkeet ovat saaneet suuren kysynnän.

Telser aloittaa analyysinsä yksinkertaisella mallilla, joka perustuu siihen, että mainonnan vaikutukset laskevat yhden kauden aikana. Kysynnän — ja myös voiton — oletetaan muodostavan yritykselle mm. oman mainonnan funktion. Suurimman voiton yhtenä priori-ehtona omaa mainontaa muuttamalla on, että voiton toinen derivaatta mainonnan suhteen on negatiivinen. Koska jokaisen yrityksen tehtaot ovat eri kokoisia, katsoo Telser hyväksyttäväksi olettaa keskimääräisten valmistuskulujen olevan keskimäärin vakion. Tästä seuraa, että

suurimman voiton ehtona on, että myydyin määrän toinen derivaatta omaan mainontaan nähden on negatiivinen. Jättämällä pois laskuista mahdollisten suur-
tuotannon etujen esiintymisen voi Telser siten tutkia mainonnan vaikutusta voit-
toon arvioimalla kysyntäfunktiota.

Savukkeiden kulutus mitattiin myytyjen savukkeiden määrällä. Mainospa-
noksen mittana ovat nimelliskulut ainoat käytännössä mahdolliset vaihtoehdot.
Telser'in mielestä tämän on johdettava mainonnan tehokkuuden yliarvioimi-
seen. Ensisijaisena syynä tähän on radion ottaminen käyttöön ilmoitusvälineenä
1920-luvun lopulla, mikä hetkellisesti nosti tietyn mainostehtävän tehokkuutta.

Laskelmat koskevat Camel'ia kaudella 1913—39 ja Lucky Strike'a kaudella
1925—39. Koska tiedot puuttuvat muiden merkkien osalta — ja etupäässä
Chesterfield'in — ei tältä kaudelta kilpailijoiden mainontaa voida laskea mu-
kaan. Voidaan sanoa kyseessä olevan arviointeja siitä, miten muutaman yri-
tyksen mainonta vaikuttaa omaan myyntiin, kun kilpailijain reaktiot otetaan
huomioon.

Telser kokeili neljää vaihtoehtoista matemaattista kaavaa Camel'in sekä
Lucky Strike'n kysyntäfunktioihin nähden. Kaikilla on selventävinä muuttuji-
na: a) merkin nimelliset mainoskulut b) reaalin kansantulo (= nimellinen
kansantulo jaettuna kulutushintaindeksillä) c) reaalin tai suhteellinen savuk-
keiden hinta (= vähittäiskaupan hinta per rasia jaettuna kulutushintaindeksillä)
d) suora trendi.

Telser'in tarkoituksena on katsoa mitkä regressiot parhaiten sopivat tie-
doille ja tämän perusteella testata olettamusta että yritysten mainoskulut ovat
olleet tarpeeksi suuret saadakseen aikaan mainonnan pienenevän marginaalisen
vaikutuksen. Hän katsoo sen jälkeen voivansa todeta, että tämä olettamus saa
tukea regressiolaskelmissa. — "These support the hypothesis that the advertising
outlays were large enough to place the firms in the region of decreasing
marginal effectiveness of advertising". (sivu 480) ←

Telser ei kuitenkaan käytä mainittuja regressioita mainonnan marginaali-
sen myyntikyvyn suuruuden arvioimiseen. Hänen mielestään on tässä tarkoi-
tuksessa sopivinta katsoa mainontaa investoinniksi. Tietyn kauden mainoskulu-
jen oletetaan siis vaikuttavan myyntiin myös seuraavien kausien aikana.

Tässä yhteydessä ei ole mahdollista syventyä siihen miten Telser käsittelee
näitä erittäin vaikeita laskelmointitekniisiä pulmia. Lucky Strike'en nähden kos-
kivat laskelmat vuosia 1926—28 ja 1933—39. Keskimäärin näiltä vuosilta saa-
daan korkoa 15 % jokaiselta marginaaliselta dollarilta sijoitettuna mai-
nontaan. Sinä vuonna kun marginaalinen dollari sijoitettiin mainontaan
kasvoi voitto 34 centillä. Seuraavien vuosien aikana pieneni voitto muut-
tumattomalla kertoimella 0,76. Tämä voidaan selittää siten, että mainonnan luo-
ma good-will-pääoma huononi 24 (se on $1-0,76$) % per vuosi. Luonnollisesti on
Telser'in sijoituslaskelmissa suuria piirteitä kaunistelemisesta. Tämä koskee eri-
tyisesti laskelmia Camel'in suhteen, jotka ovat kovin epävarmoja ja kaksise-

litteisiä. Kaksi eri "mainospääoman" marginaalisen koron laskelmaa antaa niin erilaisia arviointeja kuin 6,8 % ja 7,8 %. Vuotuinen huononeminen arvioidaan 17 %.

Kommentoidessaan yllämainittuja lukuja sanoo Telser Camel'in todennäköisesti uhranneen liikaa mainontaan tutkimuskautena (1925—28 ja 1933—39). Sen, että Lucky Strike'n marginaalisen mainosdollarin korko oli korkeampi kuin Camel'in, hän panee Georg Washington Hill'in tilille seuraavasti: "the widely recognized advertising genius of Georg Washington Hill, president of the American Tobacco Company".

Siten Telser alkaa mainonnan vaikutusten tutkimisen, se on kuinka merkin kysyntään voi vaikuttaa toisten merkkien mainonnalla. Hän käyttää neljää eri tietä.

Aluksi hän vertaa ensinmainittujen Lucky Strike'n ja Camel'in regressiolaskelmien jäännöksiä. Suuntauksena on, että silloin kun Lucky Strike'n todellinen myynti ylittää arvioidun alittaa Camel'in todellinen myynti arvioidun myynnin — ja päinvastoin. Telser'in mielestä tämä olosuhde osoittaa kilpailua näiden kahden merkin välillä myyntiä edistävien toimenpiteiden seurauksena.

Seuraavaksi Telser suorittaa regressioanalyysin R J Reynolds'in ja American Tobaccon'n mainoskuluista kaudelta 1925—39. A priori voi sekä myönteinen että kielteinen yhteys tuntua yhtä mahdolliselta. Myönteinen korrelaatio merkitsee siten, että yrityksen mainonnan lisäystä seuraa kilpailijoiden mainonnan lisäys ja päinvastoin, mikä muodostaa todennäköisen reaktiokaavan. Käsiteltävässä tapauksessa havaittiin kielteinen korrelaatio näiden kahden yrityksen mainoskulojen välillä, R J Reynolds'in mainoskulojen lisäys (supistus) aiheutti American Tobaccon mainoskulojen supistuksen (lisäyksen). Telser tulkitsee tämän siten, että yritykset tietoisesti välttivät sotkeutumasta mahdollisesti kummallekin osapuolelle hyödyttömään mainossotaan. Kolmanneksi koettaa Telser laskea sangen epätäydellisen aineiston perusteella kaudelta 1925—39 regressiot Camel'ille ja Lucky Strike'lle kilpailijain mainonta erillisenä riippumattomana muuttujana. Laskelmat antavat erittäin vaikeasti tulkittavia tuloksia.

Neljänneksi Telser suorittaa muutamia laskelmia kaudelta 1929—39, jolta tilastollinen perusta on parempi koska lukuja on saatavissa myös Ligget and Myers'ilta (Chesterfield). Sen asemesta, että hän tarkastelisi myynnin ja mainonnan välisiä suhteita mitattuna absoluuttisilla luvuilla, hän tutkii nyt suhteellisten suureiden, markkinaosuuksien ja mainososuuksien välisiä yhteyksiä. Siten helpottuu laskentatyö huomattavasti. Telser havaitsee Lucky Strike'n mainonnalla olleen suurin vaikutus kilpailijamerkkien kysyntään. Chesterfield'in mainonnalla oli pienin vaikutus.

Sotien jälkeistä kautta ei voida analysoida ainoastaan siten, että mainonta on hallitsevana kilpailuvälineenä. Jotta selvittäisiin kaikista uusista savukela-

jeista luo Telser tuoteindeksin (index of product mix) jokaista kuutta suurinta yritystä varten kaudelle 1945—60. Tällä tuoteindeksillä mitataan valikoiman ajanmukaisuus. Mentolin makuisella suodatinsavukkeella on siten suurempi arvo indeksissä kuin tavallisen mittaisella savukkeella.

Tämän tuoteindeksin Telser asettaa selvittäväksi lisämuuttujaksi laskiessaan sodan jälkeisen kauden markkinaosuuksien regressioita, vastaavanlaisia kuin hän suoritti kaudelta 1929—39. Yhtä poikkeusta lukuunottamatta on tuoteindeksi muuttuja, joka selvittää suurimman osan yritysten markkinaosuuksien muutoksista. Mitä paremmin yritys on ollut mukana tuoteinnovatiossa, sitä menestyksellisempää on myynti ollut. Telser ei anna mitään lausuntoa mainonnan merkityksestä sotien jälkeisellä kaudella. Eräässä toisessa yhteydessä hän huomauttaa sotien välisen kauden olevan savukkeen polttamisen idean markkinoinnin aikaa. Suhteessa markkinoiden kokoon on mainonta nykyään pienempää kuin mitä se oli 1920-luvulla. Telser'in mielestä tämä tukee teesiä siitä, että mainonta on tehokkaampaa uusien kuin jo markkinoilla esiintyvien tavaroiden suhteen. Selvitettäessä tuoterakenteen muuttumista sotien jälkeisellä kaudella hän vetää esille tupakan saaman julkisuuden keuhkosityövän aiheuttajana.

Päätävässä katsauksessaan painottaa Telser erityisesti seuraavia tuloksia: 1. Mainonnalla on ollut tarpeellinen laajuus saattaakseen yritykset asemaan, jossa mainoskultujen tuotto vähenee. 2. Mainoskulut johtavat good-willpääomaan, joka pienenee 15—20 % per vuosi. 3. Savuketeollisuudessa on yritysten välinen mainoskilpailu ollut huomattavaa. Kuluttajien suhtautuminen vaati myöskin mainontaa. Ainakin yhdessä tapauksessa, nimittäin Camel'in mainonnassa ennen sotaa, vaikutti kuitenkin kuin kuluttajille olisi annettu enemmän mainontaa kuin mitä he toivoivat.

KOMMENTTI. Telser'in tutkimusta on selostettu perusteellisesti, koska se osoittaa miten pitkälle aloitekykyinen tutkija voi päästä. Tutkittaessa empiiristen tulosten luotettavuutta opastaa Telser lukijaa valitettavasti verrattain vähän.

Ingrid C Kildegaard on kirjoittanut mielenkiintoisen kommentin Telser'in artikkelista.¹ Hän huomauttaa m.m. Robert Weinberg'in käsitelleen mainittua pulmaa eräässä kirjoitelmassa operatioanalyysistä Advertising Research Foundation-julkaisussa. Weinberg katsoi yritysten markkinaosuuksien olevan suhteessa niiden kilpailumainonnassa esittämiin osuuksiin.

¹ I C Kildegaard, Does Advertising Sell Cigarettes? *The Journal of Advertising Research*, June, 1963.

Vidale & Wolfe

Muutamien suurten amerikkalaisten teollisuusyritysten toimeksiannosta ovat M L Vidale ja H B Wolfe tehneet markkinatutkimusten perusteella mallin myynnin muutoksista aikaa myöten eri mainospanoksilla.¹ Tarkkailun alaisilla koikeilla ovat he tutkineet kuinka erillisten tuotteiden myyntiin voi vaikuttaa mainonnalla. He ovat myös tutkineet eri välineiden tehokkuutta. Tutkimusteknisistä pulmista, mainonnan vaikutusten eristämisestä, ei puhuta heidän kirjoitelmissaan. Kirjoittajat käyvät suoraan asiaan tekemällä matemaattisen mallin, joka on yhdenmukainen koetulosten kanssa. Heidän malliinsa kuuluu kolme vakiotekijää, nimittäin alenemisen, täyttymisasteen ja vastineen tekijät.

Alenemisen vakiotekijä (the sales decay constant) on tahdin mitta, jonka mukaan myynti laskee mainonnan lakatessa. Kirjoittajat havaitsivat kun myyntiä ei tuettu mainonnalla, sen taipumuksena olleen laskea tietyllä prosenttimäärillä per vuosi kun kausivaihtelut ja muut häiritsevät vaikutteet oli huomioitu. Alenemisen numerollinen suuruus näytti vaihtelevan voimakkaasti eri tuotteiden välillä.

Täyttymisaste (the saturation level) määritellään käytännön rajaksi, jonka tietyn tuotteen myynti voi saavuttaa. Kirjoittajien koe osoitti myyntikäyrän kasvavalla mainospanoksella käyvän yhä tasaisemmaksi saavuttaakseen vähitellen kattoarvon. Kuinka korkeaksi täyttymisaste kasvoi näytti kovasti riippuvan kyseessä olevasta tuotteesta ja mitä mainosvälinettä käytettiin.

Vastineen vakiotekijä (the sales response constant) ilmaisee myynnin, jonka mainontaan uhrattu dollari keskimäärin saa aikaan, myynnin ollessa nollassa. Tämän lisäksi jätetään huomioimatta se seikka, että vanhat asiakkaat lisäävät ostojaan mainonnan seurauksena. Mainonta on täysin valikoimattomana suunnattu sekä todellisiin että potentiaalisiin asiakkaisiin. Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä, johon mainonta voi vaikuttaa, vähenee myynnin kasvaessa. Näiden kolmen tekijän numeroarvot on laskettava erikseen kunkin tuotteen kohdalla. Mikäli on tehtävä ennuste, voidaan ne määritellä testimarkkinoilla. Mikäli se ei olisi mahdollista on luotettava vastaavien tuotteiden perusteella suoritettuihin aikaisempiin arviointeihin. Mainoskampanjan aikana ovat arvioinnit varmemmin tehtävissä, mikä puolestaan voi johtaa kampanjan muutteluun.

Kuva 12 antaa graafisen kuvan kuinka myynti per viikko, kuukausi tai jokin muu kiinteä aika mallin mukaan kehittyy mainoskampanjan aikana sen kestäessä T-kauden. Mainoskulut oletetaan samoiksi kaudesta toiseen niin kauan kuin kampanja kestää. Kuten näkyy kasvaa myynti nopeimmin alussa. Kas-

¹ M L Vidale & H B Wolfe, An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising, *The Operations Research*, June 1957. Artikkelin on painettu uudelleen ja varustettu selityksin julkaisussa *Mathematical Models and Methods in Marketing* (Ed. F M Bass, R D Buzzell et al.) Homewood, Ill., 1961.

vu hidastuu mitä lähemmäksi myyntikäyrä tulee täyttymisastetta. T-ajankohdan jälkeen, jolloin mitään mainontaa ei esiinny, laskee myynti nopeudella, joka riippuu alenemisen vakiotekijästä. Malli osoittaa myös, että on kannattavampaa uhrata tietty mainospanos pitkitettyyn kampanjaan kuin lyhyeen ja intensiiviseen. Tätä johtopäätöstä eivät kirjoittajat kuitenkaan, kertomansa mukaan, ole testanneet empiirisesti.

KOMMENTTI. Pääpaino kirjoittajien esittelyssä on itse mallissa. Lukija tahotoi kuitenkin tietää enemmän tilastollisista tutkimuksista, jotka ovat tämän perustana. Yksinkertaisia malleja esitettäessä on kuitenkin aina helppo arvostella niitä siitä, etteivät ne huomioi eri tekijöitä. Käsiteltävässä tapauksessa on erittäin huomionarvoista — koska mallissa kokeillaan ”vastineen vakiotekijää” — ettei lainkaan huomioida sitä että mainonta aktivoisi kilpailijat.

Wolf

USA:ssa on maataloustuotteita koskevia kollektiivisen mainonnan tapauksia vuosisadan vaihteelta. Vasta menekkivaikeuksien seurauksena, pulakauden yhteydessä 1930-luvun alussa, kävi ilmiö yleisemmäksi ja sai julkista tukea. Suurin syy osavaltioiden osallisuuteen on se, että tuotanto on usein maantieteellisesti keskitetty yhteen tai muutamiin valtioihin. Tästä johtuen on kyseessä olevien valtioiden maataloudelle ollut ominaista keskittyminen muutamiin tuotteisiin. Esimerkkinä mainittakoon etelänhedelmien — erikoisesti citrushedelmien — viljelys Kaliforniassa ja Floridassa. Kollektiivinen mainonta koskee yleensä tuoretta raaka-ainetta, mutta on esimerkkejä säilöttyjen ja muuten teollisesti valmistettujen tuotteiden kampanjoista. Organisatoriset puitteet vaihtelevat. Kyseessä voi olla osuustoiminnallisten yhteenliittymien, koko alaa koskevien yhdistysten tai valtion panokset erikseen tai kaikkien yhdessä. Ottaen huomioon toiminnan laajuuden ja sen suuret kustannukset, voitaisiin olettaa mainonnan vaikutusten maataloustuotteiden kysyntään olleen seikkaperäisten tutkimusten kohteena.

Vuonna 1944 julkaisi Alois F Wolf artikkelin, jossa hän arvostellen tutki osaksi lainsäädännön tiettyjä puolia maataloustuotteiden mainontaan nähden sekä menetelmiä, joita on käytetty arvioitaessa mainonnan kysyntävaikutuksia.¹ Valaistakseen viimeainittua kysymystä kokeili hän useita väitetyjä mainonnan vaikutuksia. Hän havaitsi kaikkien tutkimusten, jotka osoittivat maata-

¹ A F Wolf, Measuring the Effect of Agricultural Advertising, *The Journal of Farm Economics*, May, 1944.

loustuotteiden kollektiivisen mainonnan edistäneen kysyntää, olleen tutkimus-tekniiseltä kannalta niin puutteellisia, ettei niiden voida sanoa todistavan mitään. Ainoa tutkimus, jota Wolf piti vakavana yrityksenä objektiiviseen mitaukseen, koski saksanpähkinöitä ja päättyi siihen ettei mainonnan mahdollisia kysyntävaikutuksia voitu kartoittaa.¹ Hänen loppulausuntonsa oli, että suuria summia on uhrattu mainontaan ilman kunnollista tietopohjaa. Wolf ei sinänsä tahtonut tuomita mainontaa kollektiivisen markkinoinnin osana. Hänen mielestään ei kysyntävaikutusten pulma yhdessäkään hänen tuntemassaan tapauksessa tullut tyydyttävästi selvitettyksi.

KOMMENTTI. Elokuussa 1959 piti American Farm Economic Association kokouksen, jossa mm. maataloustuotteiden mainonta oli pohdinnan aiheena. Useat puhujat toivat julki pätevien kokeiden suuren tarpeen mainonnan kysyntävaikutuksia kohdattaessa.² Pöytäkirjan lukeminen antaa vaikutelman kuin Wolf'in diagnoosi viidentoista vuoden jälkeen olisi jatkuvasti pätevä, mitä on pidettävä arvostettavana seikkana kun otamme huomioon USA:ssa esiintyneen maatalousmainonnan laajat puitteet.

¹ H. C. Hensley & N. H. Borden, *Marketing Policies of the California Walnut Growers Association*. Farm Credit Administration Cooperative Division, Washington. D C Bull. No 10 March 1937.

² Lausunnot on julkaistu *The Journal of Farm Economics-julkaisussa*, May, 1959.

SISÄLLYSLUETTELO

Alkulause	7
Luku 1. Mainonnan organisaatio ja laajuus	9
Mainonnan käsite	9
Mainonnan organisaatio	11
Provisiojärjestelmä	15
Mainonnan laajuus	17
Luku 2. Mainonnan vaikutus kysyntään	30
Teoreettisia näkökohtia	31
Mainonnan ja kysynnän yhteys	31
Mainonnan ja sen tehon mittaaminen	34
Aikatekijä	37
Vaikutus muihin tuotteisiin	38
Mainonnan suhde muihin kilpailuvälineisiin	39
Kilpailijain reaktiot	42
Mainonta toimialoittain	43
Muutamia oletuksia	44
Kokemusperäisiä tutkimuksia	47
Kokemusperäisten mainostutkimusten pulmat	48
Tutkimusten selostus	51
Käytännön tapauksia	56
Luku 3. Mainonta myyjän näkökulmasta — mainosmäärärahan suuruus	60
Mainonta markkinointipolitiikassa	61
Mainonnan käyttöön vaikuttavia ulkoisia tekijöitä	64
Sisäisiä olosuhteita, jotka vaikuttavat mainonnan käyttöön	73
Menetelmiä mainosmäärärahan suuruuden määrittämiseksi	74
Mainonnan vaikutukset	86
Vaihtoehtoja mainonnalle	91

Luku 4. Mainonta myyjän näkökulmasta, mainonnan muoto	93
Mainonta joukkotiedotuksena	93
Mainonnan kommunikaatiomalli	96
Mainonnan vaikutuksia	99
Vaihdeltavat muuttajat	102
Mainonta ja vastaanottajat	121
Lopuksi muutamia näkökohtia	128
Luku 5. Mainonta ostajan näkökulmasta	130
Mainonnan tarjonta ja kysyntä	130
Mainonta informaatiivälteenä	137
Miten mainontaa voidaan oikaista	147
Luku 6. Mainonta normijärjestelmän kannalta	149
Normijärjestelmästä yleensä	150
Oikeusnormit	150
Muut kuin oikeusnormit	155
Normijärjestelmän myyjälle asettamat vaatimukset	159
Tunnistettavuus ja vastuu	159
Asiatiedot ja seikkaperäisyys	161
Puolueettomuus	162
Totuudellisuus ja oikeellisuus	163
Luku 7. Mainonta yhteiskunnan taloudellisena tekijänä	169
Vertausnormien valinta	169
Mainonta ja kulutusvalmius	171
Mainonnan vaikutus työllisyyteen	175
Mainonta kansantaloudessa	177
Mainonnan vaikutukset tuottavuuteen	178
Mainonnan syrjintä	182
Liite. Empiirisiä tutkimuksia mainonnan vaikutuksista kysyntään	188