

TYÖVÄEN
TALOUDELLINEN
TUTKIMUSLAITOS

TUTKIMUSSELOSTEITA 3.1975

KAJ ILMONEN

MAINONNAN KUSTANNUKSET

**TYÖVÄEN
TALOUEDELLINEN
TUTKIMUSLAITOS**

TUTKIMUSSELOSTEITA 3.1975

KAJ ILMONEN

MAINONNAN KUSTANNUKSET

Helsinki 1975

ISBN 951-9281-04-5

**Työväen Taloudellinen
Tutkimuslaitos**



SISÄLTÖ

	Sivu
1. JOHDANTO	1
2. MAINONNAN KYTKENNÄSTÄ KANSANTALOUTEEN	4
3. MAINOSTILASTOJEN KRITIIKKIÄ	12
3.1 Mikä on mainontaa?	12
3.2 Virhelähteitä tietojen keruussa	17
3.3 Mihin mainoskustannuksia tulisi verrata	20
4. MARKKINOINTIKUSTANNUKSET JA MAINONTA	22
4.1 Arvioita markkinointikustannuksista	23
4.2 Pakkauskustannukset	26
4.3 Myymälämainonta	29
5. MAINONNAN LAAJUUS ERI MAISSA	32
5.1 Mainoskustannukset eri maissa	32
5.2 Mainonnan kustannusten kehitys	36
5.3 Mainoskustannusten kehitys Suomessa	40
6. MAINONNAN KUSTANNUKSET JA TUOTTEET	45
6.1 T-tavarat ja K-tavarat	45
6.2 Mitä tuotteita mainostetaan?	48
6.3 Esimerkkitapauksia tuotteen hinnanmuodostuksesta	52
7. MAINONNAN KUSTANNUSTEN JAKAUTUMINEN VÄLINEITTÄIN	58
8. MAINONNAN ORGANISAATIOISTA	60
8.1 Mainostoimistoista ja niiden omistussuhteista Suomessa	60
8.2 Mainostoimistot ja mediavalinta	64
8.3 Mainostoimistot ja mainonnan kustannukset	67
9. LOPPUSANAT	
10. LIITTEET	
11. LÄHDELUETTELO	

1. JOHDANTO

Toisin kuin usein näkee väitettävän mainonta on suhteellisen vanha ilmiö. Mutta yhteiskunnallista merkitystä ja painoa se on saanut vasta kapitalistisessa yhteiskunnassa. Tarkkoja ollaksemme siihenkin mainonta on toden teolla pesiytynyt vasta, kun kapitalismi on kehittynyt monopolistiseen vaiheeseensa. Varhaiskapitalismissa mainonnan merkitys oli vielä suhteellisen pieni. Hinnoittelu oli yritysten pääasiallinen kilpailukeino. Pääomien kasaantuessa, eri aloilla toimivien yritysten kasvaessa ja niiden määrän supistuessa, hintakilpailu on kuitenkin vähän kerrassaan menettänyt merkitystään. Tilalle ovat tulleet uudentyypiset, mutta hinnoitteluun nähden toissijaiset kilpailun menetelmät. Niistä on näkyvin ja samalla monivaikutteisena ehkä kiinnostavin mainonta.

Ilmeisesti juuri suuren havaittavuutensa ansiosta mainonta on herättänyt koko olemassaolonsa ajan vilkasta keskustelua, jossa moraaliset äänenpainot ovat usein olleet hallitsevina. Toisaalta mainontaa on paheksuttu suostuttelevana, valheellisena ja ihmismieliä harhaanjohtavana, toisaalta sitä on ylistetty kapitalistisen järjestelmän toimivuuden viime käden takaajana.

Tyypillistä mainonnasta käydylle keskustelulle on ollut, että mainontaa on siinä tarkasteltu yhteydettömänä, irrallisena ilmiönä. Jos jonkinlaisia kytkentöjä ympäröivään yhteiskuntaan on tehty, mainonta on yleisimmin nivelletty yritystalouteen.

Tätä heijastelevat monet mainonnasta esitetyt määritelmät (ks. esim. B. Fagerlund-M. Larres, Mainonnan tietokirja 1970). Jopa silloin kun mainontaa on tarkasteltu ylimalkaisesti osana talouselämää, sitä on käsitelty lähinnä yritystasolla.

G. Albinson, S. Tengelin ja K.-E. Wärneryd sanovatkin: "Koska viestin on oltava maksettu, lähettäjä määrää mainonnan laajuuden. Niin ollen on järkevää luokitella taloudellisessa analyysissä mainonta yrityksen toimintaparametriksi." (Reklamens ekonomiska roll, 1964, s. 2) Mainonta nähdään siis ensi sijassa mikrotaloudellisena, yritystaloudellisena tekijänä.

Mainonnan makrotaloudellisia, kansantaloudellisia kyt-kentöjä ei monestikaan haluta nähdä. Tai jos sellaista olemassa-olo myönnetään, puhutaan tavallisesti epämääräisesti ja latteasti. Niinpä B. Fagerlund sanoo pohtiessaan mainonnan kokonaistaloudellista merkitystä: "Jos mainontaa tarkastellaan kansantaloudellisena ilmiönä, on todettava, että se on useimmissa tapauksissa hyödyllistä toimintaa." (Mainonnan merkityksestä nykyajan yhteiskunnassa, s. 3, Mainonnan tietokirja 1970)

Mitään perusteita väitteelleen Fagerlund ei vaivaudu esittämään. Joka tapauksessa kannattaa kiinnittää huomio väitteen lievennykseen "useimmissa tapauksissa". Hän ei siis ole kaikin osin varma asiastaan. Kannattaakin mainita, että jopa porvarilliset kansantaloustieteilijät monesti suhtautuvat mainontaan kriittisesti ja epäillen. Eräs tällainen epäilijä on A. Lindbeck. Hänen mukaansa mm. mainonnan määrä on huomattavasti suurempi, kuin tarvittavan hyödykeinformaation saamiseksi on välttämätöntä. Tämän hän katsoo merkitsevän sitä, että suuri osa mainontaa on silkkaa taloudellista tuhlausta. Hän jopa arve-

lee, että tällainen tuhlaus on 1-2% bruttokansantuotteesta (Den nya vänstern i nationalekonomi, s. 253, Ekonomisk politik i förvandling 1970).

Edellisen kaltainen pohdiskelu voi olla kiinnostavaa, mutta se ei lisää olennaisesti tietoaamme mainonnan kansantaloudellisesta merkityksestä. Sen selville saamiseksi mainontaa ei saa tarkastella erillisenä ilmiönä, vaan se olisi pyrittävä asettamaan yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä. Muuan edellytys tämän tehtävän onnistumiselle on, että kyetään osoittamaan mainonnan kustannukset ja kustannuksissa tapahtuvat muutokset. Vasta niiden vertaaminen kokonaisyhteiskunnallisiin muutoksiin kuten pääoman keskittymiseen ja pitkäaikaisiin suhdannevaihteluihin, antaisi meille tärkeää tietoa mainonnan kansantaloudellisesta ja ylimalkaan yhteiskunnallisuudesta merkityksestä.

Tämä selvitys on osa laajempaa selvitystyötä, jonka tämänhetkinen työnimi on "Mainonta ja yhteiskunta". Sen toteuttamisesta vastaavat Kaj Ilmonen ja Juha Partanen. Tässä käsillä olevassa selvityksessä on pyritty lähinnä keskittymään mainonnan talouteen. On haluttu saada selville,

1. minkälaisia rahasummia mainontaan uppoaa,
2. minkälaisia muutoksia näissä summissa on kautta aikojen tapahtunut,
3. miten mainoskustannukset suhteutuvat muihin markkinointikustannuksiin,
4. mitä tuotteita mainostetaan,
5. miten mainonta vaikuttaa tuotteen hinnanmuodostukseen ja
6. mikä on mainostoimistojen rooli mainonnan kustannusten ohjautumisessa ja kasvattamisessa.

2. MAINONNAN KYTKENNÄSTÄ KANSANTALOUTEEN

Ennen kuin ryhdytään selvittämään asetettua urakkaa, lienee paikallaan luonnostelma, josta käy ilmi mainonnan kansantaloudelliset liittymät. Edellähän on jo yleisesti todettu, että mainonta on ilmiö, joka kuuluu kehittyneeseen kapitalismiin, kapitalismiin sen monopolistisessa vaiheessa. Vasta tuolloin sen voi katsoa vakiinnuttaneen asemansa yrityksen toimintaparametrinä. Mutta tämä on kuitenkin vielä ylimalkainen paikannus, tarvitaan täsmennystä. Mainonta propagoi hyödykkeitä. Tutkikaamme siis hetki, minkälaisia hyödykkeitä se propagoi.

Kapitalistisen tuotannon alkuvaiheissa ja vielä myöhemminkin tuotetut tavarat olivat anonyymejä. Enintään tuotteeseen lyötiin jonkinlainen tehtaan leima. Tuotteilla oli kysyntää varsin riittävästi ilman niiden yksilöimistäkin. Tilanne kuitenkin muuttui, kun alalla toimivien yrittäjien lukumäärä väheni ja yritysten koko alkoi kasvaa. Vallitsevan kehityssuunnan myötä kasvoivat tuotantoerät, markkinointipulmat lisääntyivät ja tuli tarve laajentaa markkinoita. Syntyneet ongelmat huusivat ratkaisukseen uudentyyppistä tuotetta, merkkitavaraa. Merkkitavaran markkinoille ilmestymistä vauhdittivat myös lisääntynyt lukutaito, nykyisen tyyppisen sanomalehdistön levikin kasvu ja erilaisten pakkausten käyttöönotto. Lopullisen syyksen merkkitavaran myyntitulolle antoi teknologinen muutos, joka salli tavaroiden massavalmistuksen. Nämä kaikki tekijät yhdessä vaikuttivat siihen, että haluttiin entisestä käytännös-

tä poiketen erottua markkinoilla omilla tuotteilla, suojautua paremmin kilpailijoiden jäljittelyltä, kontrolloida tuotteen markkinointia joka vaiheessaan ja ennen kaikkea lisätä tavaran menekkiä (M. Kaskimies, Merkkkitavara nykyaikaisena markkinamuotona, Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 23, 1958, s. 12). Tuotteita alettiin yksilöidä. Tämän vuosisadan taitteessa käytiin jo monessa kapitalistisessa maassa kauppaa merkkkitavaroilla.

"Merkkkitavaroiden menekin perustana ovat laaja-alaisten markkinoiden lisäksi myös volyymiltaan suuret markkinat." (ibid. 91) Tässä Kaskimies on varmasti oikeassa. Suuret markkinat puolestaan vaativat tyydyttyäkseen suurtuotannon, mikä onkin merkkkitavaran synnyn välttämätön edellytys. Kun on kysymys kapitalismista, tämä suurtuotanto on tietenkin kapitalistisesti omistettua ja pyrkii pääoman lainmukaisuuksia noudattaen keskittymään, ts. monopolisoitumaan. Merkkkitavara on seurausta tietystä pääoman keskittymisen, tietystä monopolisaation asteesta jollakin tuotannon alalla. W. Pedersen huomauttaakin, että mainonnan, merkkidifferoinnin ja monopolistisen kilpailun välillä on läheinen yhteys (Omkostninger och prispolitik, Köbenhavn 1953, s. 171). Merkkkitavara on itse asiassa eräs ilmaus monopolistista kilpailua.¹⁾ Tämä tosiasia saa Kaskimiehen sanomaan, että "implisiittisesti koko monopolistinen talous-

1) Kaskimies, jopa sanoo, että "merkkkitavara on kokonainen monopoliohjelma pienoiskoossa" (harv. hänen). Ja vähän myöhemmin samassa yhteydessä: "Merkkkitavara on siis ilmaus yrityksen pyrkimyksestä tietynlaiseen monopoliin." (s. 21)

teoria rakentuu merkkিতavarakäsitteelle" (Kaskimies s. 90). Siten "merkkিতavara laajasti käsitettynä muodostaa lähtökohdan nykyaikaisen markkinoinnin teorialle" (s. 91). Periaatteessa merkkিতavaroilla aina pyritään monopolistiseen markkina-asetelmaan. Teoreettisesti asia ilmaistaan kansantaloudellisessa kirjallisuudessa siten, että tuottaja yrittää merkitsemällä tavaran vähentää sen kysynnän ristijoustoja kilpaileviin tavaroihin nähden ja kuluttajan mieltymysten ristijoustoja ostojen suuntaamisen suhteen.

Kuluttajan preferenssien ristijouston vähentäminen ostotapojen suhteen on kilpailevan kapitalismin aikana tapahtunut paljolti hinnoittelun avulla. Monopolistista kilpailua ei sen sijaan käydä hintojen alueella, vaan kuten Pedersen antaa ymmärtää mainonnan ja tavaran erilaisten laadullisten tekijöiden varassa. Niitä ovat tavaran ilmiäsu, laadun muutokset, todelliset ja näennäiset innovaatiot jne. Kaskimies esim. on sitä mieltä, että "hintakilpailu on korvautunut yhä enemmän laatu-kilpailulla" (s. 149), joka tapahtuu mainittujen kaltaisten laadullisten tekijöiden puitteissa.

Toisin sanoen yritystoiminnan keskittyessä on yritysten välinen kilpailu laadullisesti muuttunut. Hinta kilpailuvälineenä ja pääoman kierron nopeuttajana on menettämässä merkitystään, samalla kun sekundaariset kilpailukeinot kuten mainonta ovat tulleet voimallisesti käyttöön. Keskeisenä vedenjakajana tässä muutoksessa on toiminut tavaroiden individualisointi, merkitseminen "...mainonnan käytön edellytys on tuotteen differoiminen eli siis sen muodostaminen merkkituotteeksi (s. 112).

Voidaksemme ymmärtää hintakilpailun ja esim. mainonnalla käytävän kilpailun eroa meidän on pohdinnassamme siirryttävä merkkিতavarasta kapitalistisen talousmuodon keskeisimpään ilmiöön, pääomaan. Sen yksi olennainen piirre on jatkuva liike. Kuten Marx sanoo, "pääoma on liike, eri vaiheina ilmenevä kiertoprosessi..., joka puolestaan sisältää kolme muotoa. Sen tähden se voidaan ymmärtää vain liikkeenä eikä liikkumattomana oliona" (K. Marx, Pääoma II, s. 90). Nämä kolme muotoa ovat rahapääoma, tuotantopääoma ja tavarapääoma.

"Rahapääoma voi kiertokulun piirissä suorittaa ainoastaan rahan tehtäviä; sitä käytetään joko yleisenä ostotai maksuvälineenä." (E. Nevalainen-M. Peltonen, Marxilainen kansantaloustiede, Tampere 1972, s. 272) Rahan tehtävät muuttuvat kuitenkin pääoman tehtävien luonteisiksi, kun rahalla hankitaan tuotannon edellytykset: koneet, raaka-aineet ja työvoimaa.

Kun raha on sijoitettu tuotantovälineisiin ja työvoimaan, siitä muotoutuu tuotantopääomaa. Kapitalistisessa yhteiskunnassa sen ensisijaisena tehtävänä on tuottaa lisäarvoa omistajalleen. Lisäarvoa voidaan kuitenkin luoda ainoastaan hyödykeitä tuottamalla. Työläiset siirtävät työpanoksensa ja käyttämänsä koneen arvon tuotteisiin. He synnyttävät työnsä arvoa vastaavan uuden arvosumman ja lisäarvoa tuottajalle. Työn tuotteessa tuotantopääoma on saanut uuden muodon. Siitä on tullut tavarapääomaa.

Tavarapääoma on siis tavaroita. Se edustaa kasvanutta pääoman arvoa, koska siihen kuuluu myös lisäarvo. Sellaisenaan

tavarapääomalla on tuottajalle kuitenkin varsin vähän hyötyä. Se on kyettävä realisoimaan, ts. muuttamaan uudelleen rahan muotoon. Kapitalisti, tuottaja, siirtää tavaran markkinoille, jakelee sen. Sen jälkeen hän yrittää myydä tavaran, vaihtaa sen rahaan ja saattaa kulutukseen.

Pääomalla on siis liikkueessaan taipumusta paisuttaa massaansa. Tästä seuraa, että se kannattaa pitää jatkuvassa liikkeessä. Mikäli pääoma otetaan pois kiertokulusta, se lakkaisi kasvamasta ja tuottamasta lisäarvoa. Pääoman kasvaminen liikkueessaan saa aikaan myös sen, että pääoman liikettä pyritään nopeuttamaan. Tuotannossa se heijastuu rationalisointina, uuden ja tehokkaamman teknologian käyttöönottona sekä työvoiman käytön tehostamisena ja riiston asteen kohottamisena. Jakelussa ja vaihdossa se heijastuu erilaisten apukeinojen käyttönä, joiden avulla toivotaan nopeutettavan tavaran realisoimistapahtumaa. Juuri tämä on olennaista markkinoinnin ja mainonnan tarkastelulle (ks. esim. E. Mandel, Marxist Economic Theory, London 1971, s. 189).

Valmiiden hyödykkeiden rahaksi muuttaminen sisältää kaksi erillistä vaihetta, hyödykkeiden yhteiskunnallisen jakelun ja vaihdon. Tavaroiden jakelu eli kuljettaminen tuottajalta kuluttajien saataville on lähinnä tuotannon piiriin kuuluvaa toimintaa (K. Marx, Pääoma II, Moskova 1974, s. 143). Jakelusta aiheutuvat menot ovat tuotannollista kulutusta ja siirtyvät siten osaksi tuotteen arvoa (Mandel, s. 191).

Vaihtotapahtuman suhteen on toisin. Siinä ei perimmältään tapahdu muuta kuin tavaran arvon muuttaminen rahaksi, arvon muut-

taminen muodosta toiseen. Kapitalismin eläessä suhteellisen vapaan kilpailun vaihettaan tämän arvonmuutostapahtuman kiihdyttimenä toimi tavarain hinnoittelu, joka sinällään ei vaatinut työtä. Kyseessä oli vain pelkkä voiton suuruuden määrittäminen kilpailutilanteen mukaan. Kilpailun muuttuessa monopolistiseksi ja hintakilpailun menettäessä merkitystään on vaihtoa pyritty nopeuttamaan monin erilaisin keinoin. Niiden toteuttamisen vaatima työ, myynnin edistäminen jne. ei ole luonteeltaan tuottavaa, koska sen avulla halutaan vain muuttaa tavarapääoma rahapääomaksi. Tällainen muodonvaihdos ei lisää tavarain arvoa. Näin ollen mainonta ja muu myynnin edistäminen on pääoman kiertokulun kustannus. Samalla tavoin kuin kireä kilpailutilanne pakottaa pienentämään lisäarvon määrää, myynnin edistäminen joudutaan rahoittamaan lisäarvosta. "Yleinen sääntö on, että mitkään kiertokustannukset, jotka perustuvat pelkkään tavarain muodonvaihduntaan, eivät lisää sen arvoa. Ne ovat pelkkiä arvon realisointi- tai muodonvaihtokustannuksia ... Ne on korvattava lisätuotteesta, joten ne muodostavat koko kapitalistiluokan kannalta poiston lisäarvosta tai lisätuotteesta ..." (K. Marx, Pääoma II, s. 142). Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, etteivät tavarain tuottamat realisointikustannukset heijastuisi tavarain hintoihin. Niihin ne sisältyvät, mutta niiden hintoja korottavaa vaikutusta on vain erittäin työlästä selvittää. Joka tapauksessa tuottajat maksattavat lisäarvosta tekemänsä poistot kuluttajalla, tuotteiden viime käden käyttäjillä.

Kuten sanottu pääoma pyritään pitämään kierrossa. Ja sen kierrossa pitäminen on sitä edullisempaa, mitä lyhyemmäksi sen kiertoaika saadaan puristetuksi. Nopeampi kiertokulku ei näet johda ainoastaan lisäarvon nopeampaan realisoimiseen, vaan myös lisäarvon määrän kasvuun. Tuotannollisen toiminnan kannattavuus toisin sanoen paranee, kun pääoman kiertoa kyetään nopeuttamaan. W. Steffen tiivistääkin sanottavamme ytimekkäästi: "Mitä nopeampi on rahapääoman kiertokulku yrityksessä, sitä parempi on sen kannattavuus (vuosittaisen voiton määrä)" (Die Geldumlaufgeschwindigkeit in der Unternehmung, Berne 1948, s. 42). Pääoman kiertoon käyttämän ajan lyhentämisen tarjoaa pysyvän mahdollisuuden muuntaa muuttuvaa pääomaa kiinteäksi. Sen E. Mandel sivumennen sanoen katsoo olevan kokons. teollisen vallankumouksen ydinsisällön (Mandel, s. 188). Tämä kaikki aiheuttaa tietenkin painetta lisätä niiden keinojen kuten mainonnan käyttöä, joiden avulla tavarapääoman muuntaminen rahapääomaksi nopeutuu.

Myös eräs toinen seikka synnyttää pyrkimystä kohottaa mainos- ja muita markkinointikustannuksia. Yrityskoon kasvaessa ei noussut ainoastaan tuotannon volyymi, vaan myös tuotetut tavaravalikoimat lisääntyivät. Vallitseva kehitys asetti uusia vaatimuksia yrityksen laskentatoimelle. Monituoteyrityksen laskentatoiminta varten kehitettiin ns. katetuottolaskentamenetelmä (breakeven analysis). Tässä menetelmässä lasketaan tuotteelle vain sen aiheuttamat välittömät kustannukset. Laskentaan otetaan siis mukaan välittöminä kustannuksina yksinomaan ne, jotka jäisivät syntymättä, jos tuotetta ei lainkaan valmistet-

taisi tai myytäisi. Katetuotto syntyy tuotteen myynnistä saatavan tuoton ja mainittujen kustannusten välisestä erosta. Tämän eron tarkoituksena on kattaa yrityksen kiinteät kustannukset. Siten on selvää, että yritys pyrkii valmistamaan erilaisia tuotteita niin suuret määrät, että ne mahdollistavat "suurimman yhteenlasketun voiton yli yrityksen kiinteiden kustannusten" (M. Kaskimies, s. 88).

Tuntuisi luontevalta ajatella, että katetuottoajattelua käyttävä yritys pyrkisi lisäämään tuotantoponnistuksiaan. Merkitseehän katetuoton kasvu yritykselle parempaa tuottoa. Tuotannon kasvu merkitsee kuitenkin samalla entistä suurempia markkinointiongelmia, joiden voittamiseksi joudutaan tehostamaan myynninedistämistyötä. Kuten Kaskimies sanoo, "näyttää todennäköiseltä, että vakioyksikkökustannuksilla (ja katetuottoajattelulla KI) operoivalla on tendenssi kasvattaa valmistustaan ja 'prässätä' myyntiään".

Pyrkimys nopeuttaa pääoman kiertokulkua ja parantaa yrityksen katetuottoa sekä tietenkin jotkin muutkin tekijät synnyttävät painetta tuotannon tehostamiseen. Niinpä onkin siten useissa pitkälle kehittyneissä kapitalistisissa maissa voitu havaita pulmaksi syntyvän ei niinkään ali- kuin ylituotanto. Belgialainen tuotannonhäysosaston lähetystö kertoo vierailustaan Yhdysvalloissa: "Nykyään useilla talouden aloilla uhkaava suuri vaara on ylituotanto. Sekä maanviljelys- että teollisuustuotteiden tuotannon kapasiteetti on paljon suurempi kuin tarvitaan...." (Mandel s. 203). Näyttäisi siis siltä kuin tuotanto voisi liukua tehokkaan kysynnän ulottumattomiin. Silloin nähtävästi on ainoa ratkaisu lisätä markkinointiponnistuksia. Mainonnasta tulee välttämättömyys.

3. MAINOSTILASTOJEN KRITIIKKIÄ

Mainonta on siis kapitalistisessa yhteiskunnassa välttämättömän tarpeen vaatimaa. Mutta miten paljon tähän välttämättömyyteen sitten uhrataan? Mainontaan käytetyistä kokonaistaloudellisista menoeristä ei ole olemassa systemaattista tietoa kovinkaan monesta maasta eikä kovinkaan pitkältä ajalta. Oikeastaan sekin vähäinen tieto, jota mainonnan kustannuksista ja niiden kehityksestä on saatavilla, on melko tavalla puutteellista. Mainostilastojen vaillinaisuutta voidaan tarkastella ainakin kolmesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin on kysyttävä, mikä on mainontaa. Toiseksi kannattaa etsiä mahdollisia virhelähteitä tietojen keruussa. Kolmanneksi on kokonaiskuvan saamiseksi osattava tehdä päätös siitä, mihin mainonnan kustannuksia tulisi verrata.

3.1 Mikä on mainontaa?

Ensimmäinen näistä näkökulmista on ehkä perustavin ja samalla laajin. Jotta mainontaa ja sen aiheuttamia kustannuksia olisi mahdollista eritellä edes joltisenkin tarkasti, mainonnan kattama ilmiöalue olisi kyettävä jollakin tavoin rajaamaan. On siis tunnettava kustannusten laskentaperusteet, jotta mainonnan aiheuttamat kustannukset voisi laskea. Niiden etsiminen ts. mainonnan rajaaminen ei kuitenkaan ole tehtävänä aivan yksinkertainen.

Ensinnäkin mainonta on tähän päivään mennessä ehtinyt laajeta niin moniaalle, että mainontaa on nykyään jopa sel-laisilla yhteiskunnan toiminta-alueilla (esim. uskonnollisten yhteisöjen piirissä), joilta aikaisemmat sukupolvet eivät olisi voineet kuvitella tapaavansa sitä. Toiseksi mainonnan ja muun myynnin edistämisen välinen raja on käynyt - ehkä se on aina ollutkin - siinä määrin epäselväksi, että rajaa on vaikea määrittää. Asian voi ilmaista myös toisin. Mainonnan rajaaminen on ollut ja on edelleenkin keinotekoista ja sen vuoksi mielivaltaista.

Mainonnan kustannusten selvittelyssä on mainonnan määrittäminen erityisen tarpeellista. Koska tuo rajaus on kuitenkin ollut enimmäkseen keinotekoista, on päivänselvää, että tutkimuksissa ilmenee suurta määritelmällistä kirjavuutta. Esimerkkeinä mainittakoon Liiketaloudellisen Tutkimuslaitoksen vuonna 1960 tekemän tutkimuksen pohjana oleva määritelmä ja Kansainvälisen Kauppakamarin operationalistinen suositus mainonnan rajaamiseksi.

Liiketaloudellisen Tutkimuslaitoksen tutkimusryhmä on esittänyt tanskalaiseen mainonnan tutkijaan M. Kjaer-Hanseniin nojaten seuraavanlaisen mainonnan määritelmän: "Mainonta on suunnitelmallinen välineiden käyttö, jonka tarkoituksena on aikaansaada psykologinen vaikutus ihmisjoukkoon niin, että se toimii halutulla tavalla." (Tutkimus mainonnan kustannuksista Suomessa 1960, s. 11) Tällainen määritelmä näyttää oikeastaan pikemminkin hämärtävän käsitystä mainonnasta kuin tarkentavan sitä. Mitä esim. tarkoitetaan ilmaisulla "psykologinen vaikutus"? Jos mainonta ylimalkaan vaikuttaa, onko tuo vaikutus lain-

kaan psykologinen kategoria jne. Kysymyksiä loputtomiin.

Kansainvälinen Kauppakamari on laatinut mainonnan kustannusten tutkimusta varten suosituksen mainonnan rajaamiseksi. Suosituksen pohjana on pidetty mainonnan käyttämiä välineitä, medioita, jotka on jaettu kahteen ryhmään, A- ja B-medioihin.

A-medioita ovat:

1. lehtimainonta
2. ulko- ja liikemainonta
3. filmimainonta
4. radiomainonta ja
5. tv-mainonta

B-medioita ovat:

6. suora mainonta
7. messut, näyttelyt
8. tavaränäytteet, lahjat, kilpailut jne.
9. myymälämainonta
10. hakemistot
11. mainostutkimukset
12. mainonnan hallinto ja
13. sekalaiset kustannukset

Koska useimmissa kansainvälisissä tutkimuksissa on päädytty käyttämään tätä suositusta vertailtavuuden helpottamiseksi, (myös mainittu tutkimusryhmä on päätenyt tähän luetteloon), sitä kannattaa silmätä tarkemmin.

Ensivaikutelmana luettelosta on, että se tuntuu kattavan aika hyvin mainonnan sisältämää ilmiöaluetta. Tosin kohdan "sekalaiset kustannukset" olemassaolo herättää kysymyksiä. Tarkemmin asiaan paneuduttaessa käsitys kuitenkin muuttuu. On ilmeistä, että luettelo jättää avoimeksi joukon määritelmällisiä ongelmia. Mitä esim. tarkoitetaan elokuvamainonnalla? Onko se vain jostakin tuotteesta ennen pääelokuvaa esitetty myyntiä edistämään tarkoitettu kuva tai kuvasarja? Vai olisiko sen piiriin sittenkin luettava varsinaiseen pääkuvaan mahdolli-

sesti sisältyvä piilomainonta? Ongelmaa voitaisiin oikeastaan laajentaa kysymällä, mikä on "varsinainen elokuva". Ajateltakoon vain Steve McQueenia elokuvassa "Bullitt" kiitämässä hurjaa vauhtia pitkin San Franciscon katuja tuliterällä Ford Mustangillaan tai Walt Disneyn Volkswagenista tuottamaa "Riemukuplaa". Ovatko nämä elokuvat elokuvamainontaa, mainoselokuvia vai mitä ne ovat? Raja ei suinkaan ole selvä. Vastaavanlaista epämääräisyyttä on myös muiden A-medioiden kohdalla. Sama ongelma sisältyy B-medioihin. Aina ei ole yksioikoisesti sanottavissa, mikä on esim. myymälämainontaa ja mikä ei.

Määritelmällisten ongelmien lisäksi Kansainvälisen Kauppakamarin suosituksen käyttökelpoisuutta heikentää sen puutteellisuus. Siinä ei mm. puhuta lainkaan pakkauksista, joiden asema tosin mainonnan kustannusten laskennan kannalta on perinpulmallinen.

Pakkausten pulmallisuus mainonnan kustannusten laskennassa johtuu niiden kaksitahoisesta luonteesta. Ne ovat toisaalta monissa tapauksissa välttämättömiä tai ainakin lisäävät tuotteiden hygieenisyyttä ja siten käyttökelpoisuutta (esim. neste-mäiset ja helposti pilaantuvat tuotteet). Tällöin pakkaus on luettava osaksi hyödykkeen tuotantokustannuksia. Toisin sanoen pakkaus lisää hyödykkeen arvoa.

Aina pakkaus ei kuitenkaan ole välttämätön tai edes tarpeellinen. Sen tärkeimpänä tehtävänä on silloin mainonta, tuotteen markkinoinnin edistäminen. Ruotsissa mainontaa pohtinut komitea pitää pakkauksia periaatteessa mainosmediana. Sen kannanoton mukaan pakkaukset välittävät mainoksia, mutta siltään

niitä ei voi katsoa mainonnaksi (Reklam II, SOU 1972:7 s. 40, 44). Käytännössä on kuitenkin miltei mahdotonta erottaa pakkauksen mainonnallisia tehtäviä sen muista tehtävistä. Tämän toteaa myös tuo samainen komitea.

Mikä koskee pakkauksia, pitää paikkansa myös joihinkin tuotteisiin nähden. On olemassa koko joukko tavaraa, jolla on varsinaisen käyttötarkoituksensa ohella ilmeisiä mainonnallisia tehtäviä. Tämä tietenkin saattaa herättää kysymyksen, mikä on tavarain varsinaisen tehtävä, mutta tässä yhteydessä tuon ongelman pohtiminen ei liene kovin hedelmällistä. Joka tapauksessa voidaan sanoa, että on tavaroita, joiden ensisijainen tarkoitus näyttäisi olevan toiminta jonkin toisen tuotteen tai jopa yrityksen mainostajana ja imagon luojana. Tähän tavararyhmään kuuluvat kaiken maailman mainoskynät ja muu vastaavanlainen pikkurihkama.

Myös autokilpailut ja vastaavat sekä niihin valmistetut yhä nopeammat kulkuneuvot voitaisiin hyvinkin lukea mainostuotteiden joukkoon. Kilpailujen ulkopuolellahan näillä kulkuneuvoilla ei enää käyttöä olekaan. Vastaavasti monimediakampanjoista löytää esimerkkejä tavaroista, joiden olemassaolon lähin tarkoitus on mainostaminen. Suomessa myytiin lapsille mm. "Aristokatit" purukumia jo kauan ennen elokuvan maahantuontia ja tietenkin vielä elokuvan jälkeenkin. Siten sekä elokuva että purukumi toimivat toistensa mainostajina. Samankaltaisia esimerkkejä voisi luetella loputtomiin.

Kaikella edellä olevalla ei suinkaan haluta väittää, että tavaroiden tuotantokustannukset ylimalkaan pitäisi lisätä mainos-

kustannuksiin (vaikka se monien tavaroiden kohdalla olisikin perusteltua). Sehän ei olisi kovin järkevää. Haluan vain muistuttaa, että tuotteissa on usein mainonnallisia piirteitä, joiden kustannukset olisi kyettävä arvioimaan, mikäli mainonnan todellisia kustannuksia mielisi arvioida edes joltisenkin tarkasti. Valitettavasti tässäkään selvityksessä ei tällaisia arvioita pystytty esittämään.

Kolmas ja edellisiä ilmeisempi heikkous Kansainvälisen Kauppakamarin suosituksissa on pysyttelemineen ainoastaan kotimaankaupassa. Siten kustannuslaskelmista jäävät, mikäli suositusta noudatetaan, kaikki ulkomaankauppaan sijoitettavat mainosmäärärahat.

Neljäs puute on se, että suosituksissa on pidetty silmällä ainoastaan ns. kaupallista mainontaa. Pois jäävät useimmat julkisten yhteisöjen mainokset, työpaikkojen tarjontaan monesti kytkeytyvä yrityksen imagomainonta, uskonnollisten ja poliittisten yhteisöjen alati kasvava mainonta jne.

Kaiken kaikkiaan Kansainvälisen Kauppakamarin suosituksiin perustuvat tutkimukset ja kansainväliset tilastot ovat jo mainonnan rajaamisen hankaluuden vuoksi kirjavia ja puutteellisia. Tilastojen heikkoutta lisää se, että tutkimuksissa ei ole aina noudatettu edes kansainvälisiä suosituksia. Etenkin B-medioista saadut tiedot ovat vajavaisia. Siten oikeastaan vain tiedot A-medioista edellä olevin varauksin ovat kansainvälisesti vertailukelpoisia.

Ruotsalainen mainoskomitea on vieläkin pessimistisempi. Se jakaa mainonnan kustannukset toisaalta A- ja B-medioihin ja

toisaalta a) jakelu- ja mediakustannuksiin ja b) itse mainosten tuottamisesta aiheutuviin kustannuksiin (palkat, painatus jne.).

Näistä voidaan rakentaa nelikenttä:

	A-media	B-media	
jakelu- ja mediak.	a	b	a + b
mainonnan tuot.k.	c	d	c + d
	a+c	b+d	a+b+c+d = mainonnan kokonaiskustannukset

Jos tarkastellaan kustakin ruudusta käsillä olevia tilastoja, voidaan havaita, että ne kaikki ovat puutteellisia. Komitea sanookin käytyään läpi suuren joukon mainonnan kustannuksia koskevaa tilastoa, että: "... ne erilaiset tilastolliset sarjat, jotka ovat olleet selvityksen saatavilla, eivät yleensä peitä totaalisia mainoskustannuksia, vaan ainoastaan tietyt osat niistä" (ibid. s. 40). Tästä komitea päättyy seuraavaan lopputulemaan: "... millään varmuudella ei voida puhua sen paremmin mainoskustannusten kehityksestä ajan kuluessa kuin niiden suuruudesta eri maissa" (ibid. s. 40).

3.2 Virhelähteitä tietojen keruussa

Mainonnan kustannuksia koskevan tietoaineksen keruuseen liittyy osapuulleen samankaltaisia ongelmia kuin yhteiskuntatieteellisen tiedon kokoamiseen yleensä. Niiden luetteleminen tässä

ei liene tarpeen. (Asiasta kiinnostunut voi perehtyä johonkin yhteiskuntatieteiden metodologian oppikirjaan. Esim. Johan Galtung, Theory and Methods of Social Research.) Näiden yleisten pulmien ohella mainonnan kustannusten esille saamiseen sisältyy joitakin erityisongelmia, joita tässä pikaisesti sivutaan.

Mainonnan kustannuksia on käytännössä selvitelty kolmella eri tavalla ja niiden yhdistelmillä. Ensimmäinen lähestymistapa on laskea eri medioissa olevan mainonnan määrä (esim. palstatila) ja kesto (mainoksen tv:ssä kuluttama aika jne.). Sen jälkeen arvioidaan käytössä olevien hinnoitteluperusteiden mukaan mainostajalle koituvat kustannukset. Erilaisten proviisoiden ja paljousalennusten arvioinnin vaikeus on tämän menetelmän suurimpia heikkouksia. Sitä paitsi laskelmista jää tätä menetelmää käytettäessä puuttumaan mainonnan tuottamisen kustannukset. Toinen tapa hankkia mainonnan kustannusten aineistoa tutkimukseen on kysyä mediayrityksiltä (tv:ltä, lehdistöltä jne.) niiden mainoksista saamia tuloja. Kolmas materiaallin hankintakeino on yksinkertaisesti kysyä tuottajilta niiden mainontaan käyttämiä menoja.

Kaksi jälkimmäistä aineistonkeruutapaa johtaa vaikeasti ratkaistavaan pulmaan. Kapitalistisessa maassa yrityksillä on vankka oikeussuoja. Niiden ei ole pakko antaa julkisuuteen liikesalaisuuksiksi katsomiaan tietoja. Siten sellaisiksi katsottavien tietojen keruu perustuu yritysten hyväntahtoisuuteen. Tästä seuraa, että kaikki yritykset eivät suinkaan ole halukkaita vastaamaan mm. mainonnan kustannuksia koskeviin kysymyksiin.

Ruotsalainen mainonnan tutkija K-E. Friberg toteaaakin, että niitä koskevien vastausten saaminen yrityksiltä on hankalaa (K-E. Friberg, Reklamens kostnader i Sverige 1960-1963).

Toiseksi tiedustelujen ulkopuolelle on jouduttu jättämään kysymyksiä, joihin välttämättä olisi pitänyt saada vastaus, mutta joiden on pelätty loukkaavan yrityksiä tai joihin ei arvella annettavan vastausta. Liiketaloudellisen Tutkimuslaitoksen työryhmä puolusteleekin itseään tässä suhteessa: "Tämä seikka (vapaaehtoisuus) on luonnollisesti vaikuttanut siihen, ettei tilastokohteilta ole voitu tiedustella liian yksityiskohtaisia taikka liikesalaisuuksiksi katsottavia tietoja." (s. 15) Tutkijoiden ennakkosensuuri toisin sanoen rajaa kelvollisen aineiston hankintaa.

Kahteen viimeksi mainittuun aineistonkeruutapaan liittyy toinenkin vaikeasti ratkaistava ongelma. Monissa etenkin pienemmissä yrityksissä mainoskuluja ei pidetä erillään muista vastaavanlaisista kuluista. Niinpä jo mainittu työryhmä toteaaakin: "Mainoskustannukset on useinkin pienemmissä liikkeissä yhdistetty suurempiin kustannuseriin, jolloin niiden erottamisessa on ollut pakko tyytyä arvioihin. Huomattavia vaikeuksia on esiintynyt isojenkin liikkeiden osalta siinä, että mainoskustannuksia ei ole kirjanpidossa eritelty tutkimuksen kannalta riittävän yksityiskohtaisesti." (ibid. s. 16)

Melkoisia hankaluuksia on myös joidenkin mainonnan lajien kustannusten erittelyssä. Mm. myymälämainonnasta on vaikeata selvittää tuotantokustannuksia. Sama pitää paikkansa suoraan mainontaan nähden. Myös valomainonnan vuokratkustannusten

esiin saaminen on kiperä pulma.

Ylimalkaan näyttää siltä, että mainonnan kustannusten keruussa on suuria vaikeuksia ja kerätyissä tiedoissa joukko virhelähteitä. Sen vuoksi käsiteltävissä olevaan mainoskustannusten tilastotietoon on syytä suhtautua varoen.

3.3. Mihin mainoskustannuksia tulisi verrata?

Mainonnan kustannuksia kuvaavat luvut ja niiden vaihtelu eivät vielä sellaisinaan riitä selvittämään mainonnan kansantaloudellista asemaa. Vasta niiden asettaminen oikeisiin suhteisiinsa voi antaa tällaista tietoa. Keskeiseksi kysymykseksi tulee silloin, mihin mainonnan kustannuksia pitäisi verrata. Vastauksen saamiseksi jouduttaisiin ilmeisesti suorittamaan perinpohjainen tutkimus. Tässä tyydytään kuitenkin vain muutamien näkökulman esittämiseen.

Mainonnan kustannuksia on Suomessa paljon verrattu nettokansantuotteeseen. Yleisimmät kansainväliset vertailukohteet ovat olleet bruttokansantuote ja yksityinen kulutus. Mainoskustannusten ja nettokansantuotteen välinen vertailu ei tunnu kovin oikeaanosuvalta, koska kyseessä ovat luonteeltaan kovin erilaiset suureet. Mm. M. Kjaer-Hansen ei pidä niitä mitenkään vertailukelpoisina. Sen sijaan bruttokansantuote (BKT) sopii tähän tehtävään hänen mielestään erinomaisesti (M. Kjaer-Hansen, *Det danske marked 1963*).

Itse asiassa ei myöskään BKT ole paras mahdollinen mainoskustannusten vertailukohde, vaikka se monessa muussa yhtey-

dessä saattaakin olla käyttökelpoinen suure. Tämä johtuu paljolti siitä, että BKT on kovin yleinen suure. Eräs eteläamerikkalainen taloustieteilijä on kuvatessaan amerikkalaista loistaloutta sanonut BKT:n laskentaperusteista: "Ensin te las- kette yhteen kaiken mitä ihmiset syövät ja lisäätte siihen heidän ulosteensa." (R. Wight, Päivä jona siat kieltäytyivät tulemastakaukalolle 1973, s. 29) Tässä BKT on ehkä ymmärretty hieman suppeasti, mutta se kuvaa hyvin BKT:n yleisyyttä ja moniaineksaisuutta.¹⁾ Mainonta, joka on lähinnä kytkettävissä yksityisen kulutukseen, ei ole täysin vertailukelpoinen näin moniaineksisen suureen kanssa.

Jäljelle jää mahdollisuus verrata mainonnan kustannuksia yksityiseen kulutukseen. Ensinäkemältä se vaikuttaakin oikeaan osuneelta vertailukohteelta. Toimiihan mainonta nimenomaan yksityisen kulutuksen kiihdyttimenä. Toisaalta vertailua hankaloittaa se, että mainonta on nykyään hyvää vauhtia leviämässä myös julkisen kulutuksen piiriin. Myös ruotsalainen komiteanmietintö tuntuu pitävän mainonnan kustannusten ja yksityisen kulutuksen vertaamista harhaanjohtavana (Reklam II, SOU 1972:7, s. 48).²⁾

- 1) Hyvänä esimerkkinä BKT:n laskentaperusteiden moniaineksisuudesta voi mainita vaikkapa autoteollisuuden autoihin tuottamat vaillinaisuudet. Mm. USA:ssa kuluu 5 miljardia dollaria vuodessa autokorjaamoihin, varaosiin ja asianajajiin liikennerikkomusten tähden jne. näiden puutteellisuuksien takia. Tämä 5 miljardia lasketaan tietenkin BKT:hen. Niinpä R. Nader onkin sanonut: "Isänmaallisimpia amerikkalaisia voi lohduttaa se, että ajamalla kolarin he kasvattavat kansantuloa." (Wight, s. 29)
- 2) "Vid internationella jämförelsen av utvecklingen av reklamkostnaderna brukar dessa sättas i relation till bruttonationalprodukter (BNP) eller den privata konsumtionen. Visserligen innefattar reklamkostnaderna både åtgång av primära produktionsfaktorer (arbete, kapital) och insatsvaror varför det kan vara missvisande att relatera dem till storheter som i princip mäter resursåtgång (BNP) och resursanspråk (privat konsumtion)."

Mainoskustannusten vertailun ongelma on oikeastaan alun perin lähtöisin siitä, että mainontaa ei ole täsmällisesti paikannettu kansantalouden kokonaisuuteen. Mainontaa ei ole asetettu oikeisiin kehyksiinsä. Tässä selvityksessä esitetyn näkemyksen mukaan mainontaa on pidettävä rahan kiertokulun kustannuksena, joka on maksettava lisäarvosta. Siten järkevin mainoskustannusten vertailukohde olisi yhteiskunnallinen lisätuote. Valitettavasti vain sen laskemiseen tarvittavat perusteet eivät ole helposti rajattavissa, ja ennen kaikkea siihen tarvittavat tiedot puuttuvat.

Mikäli haluaisimme olla tiukkoja, mainonnan kustannusten tarkastelu olisi viisainta päättää tähän. Koska asia kuitenkin on aika keskeinen mainonnasta käytävän keskustelun ja kuluttajapoliittisen toiminnan kannalta, on sitä syytä jatkaa. Tämä johtaa tietysti siihen, että jatkotarkastelussa joudutaan turvautumaan viitteelliseen tietoon ja tekemään myönnytyksiä. Joka tapauksessa kannattaa muistaa, että esitettävät tilastot ja kuviot pyrkivät pikemminkin olemaan ali- kuin yliarvioituja.

4. MARKKINOINTIKUSTANNUKSET JA MAINONTA

Otsikko on kenties liian mahtipontinen. Rahan kiertokulun kustannuksista ei ole olemassa mitään tarkkoja kansantaloudellisia tietoja. Vain joistakin yksityisistä hyödykkeistä tiedämme karkeasti hinnanmuodostuksen ja siten myös niiden kiertokulun kustannukset. Kun mainonnan kustannukset on kuitenkin suhteutettava johonkin - edes huonommankin viitekehysten luomiseksi jatkotarkastelulle, on vertailukohteeksi il-

meisesti etsittävä jokin pienempi suure kuin rahan kiertokulun kustannukset.

R. Harris ja A. Seldon näkevät välttämättömäksi suhteuttaa mainonnan kustannukset markkinointikustannuksiin. He kirjoittavat: "Vastaavasti aivan kuten vähittäiskaupan voitto on otettava huomioon mainonnan kanssa jakelukustannusten kokonaiskulujen osana, pitäisi ottaa lukuun myös muunlaiset myyntikustannukset." (Advertising and the Public 1962, s. 42) Mainonta on yksi muoto myynnin edistämistä. Sen vuoksi "analyysi, joka poimii mainonnan kustannukset erilleen yhteydestään, irralleen kaikista myyntitoiminnoista, on avoin vastaväitteille, jos se pyrkii tekemään merkittäviä johtopäätöksiä markkinoinnin suhteellisten kustannuksien eroista" (ibid. s. 43). Tässä ei haluta tehdä johtopäätöksiä markkinoinnin suhteellisista kustannuksista, mutta kylläkin selvittää, minkä osan mainonta näistä kustannuksista syö.

4.1 Arvioita markkinointikustannuksista

Periaatteessa kaikki kustannukset tuotteen tekemisestä sen kulutukseen ovat jaettavissa kahteen osaan, tuotantokustannuksiin ja markkinointikustannuksiin. Edellisiin kuuluvat kaikki raaka-aineisiin ja niiden hankintaan sekä tavaravalmistukseen ohjautuvat menoerät. Jälkimmäisiin puolestaan sisältyvät kaikki tavarankuljetuksen, jakelun ja markkinointitoimien vaatimat kustannukset. Teoriassa tämä jaottelu tuntuu varsin selkeältä, mutta käytännössä se on hanka-

laa, koska kyllin kelvollisia tilastoja ei ole olemassa.

Ruotsalaisen komiteanmietinnön mukaan, jota esitys tässä noudattelee, on olemassa erilaisia keinoja arvioida markkinointikustannusten suuruutta. Komitea itse noudattaa käytäntöä, jossa lasketaan yhteen kansantaloudellisista tilastoista jalostusarvot tavaran kuljetuksen alueella, tukku- ja vähittäiskauppa ja mainosala. Määrittämällä tällä tavoin markkinointikustannukset komitea on saanut vuodelta 1970 niiden osuudeksi 17 % BKT:sta (Reklam II SOU 1972:7, 42-43). Tätä voidaan pitää varsin karkeana likiarviona.

Eräs toinen ruotsalainen työryhmä on arvioinut markkinointikustannukset vuodelta 1968 Ruotsissa kolmasosaksi BKT:sta. Arviot poikkeavat toisistaan huomattavasti. Komiteanmietinnön mukaan jälkimmäisen arvion suuruus johtuu osaltaan siitä, että siihen sisältyvät välilliset verot. Lisäksi on mahdollista, että jälkimmäisessä arviossa on markkinointitoimien määritelmä ollut väljempi kuin komitean käyttämä (ibid. s. 43).

M. Kjaer-Hansen on tutkinut Tanskassa markkinointikustannukset vuodelta 1963. Hän on päätenyt samansuuntaiseen tulokseen kuin ruotsalainen työryhmä. Myös Kjaer-Hansenin arvion mukaan markkinointikustannukset kohoavat likimain 30 %:ksi BKT:sta. Mainonnan osuus siinä näyttää olevan vain 1.7 %. Sen sijaan myynninedistämistoimista mainontaa vie runsaat 5 %. Myös Kjaer-Hansenin tuloksiin kannattaa suhtautua kriittisesti, koska ne perustuvat suhteellisen epä-

Taulukko 1

Markkinointikustannukset Tanskassa 1963

	% BKT:sta
Jakelukustannukset	21,8
Myynninedistämistoimet	9,6
suora myynti	4,8
mainos	1,7
palvelu (service)	1,6
tuotekehittely	1,2
muu	0,2
Yhteensä	31,4

Taulukko tehty M. Kjaer-Hansenin taulukoista selvityksessä
De danske afsaetnings- og reklameomkostninger 1965,
s. 40-41.

varmoinhin lähteisiin.

Koska tilastolliset puutteellisuudet ovat suuret, markkinointikustannusten kehityksestä verrattuna tuotantokustannuksiin ei ole paljonkaan sanottavissa. R. Coxin Yhdysvalloissa tekemät selvitykset osoittaisivat laskevaa suuntaa markkinointikustannuksissa. Kun ne hänen mukaansa olivat v. 1929 22 % BKT:sta, vastaava luku oli 1963 20 %. Toisaalta ruotsalainen komiteanmietintö esittää, että vertailut erilaisessa teollistumisen vaiheessa olevien maiden välillä osoittavat markkinointikustannusten kasvua teollistumisen myötä. Tässä kasvua tapahtuisi sen mukaan ainakin tiettyyn rajaan asti (Reklam II, SOU 1972:7, s. 44). Näkemys tuntuu kin järkevältä.

Kaiken kaikkiaan näyttää tehtyjen selvitysten perusteella siltä, että mainonta vie varsin vaatimattoman osuuden mark-

kinoinnin kokonaiskustannuksista. Tästä ei kuitenkaan ehkä ole lupa tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Ensimmäkin arviot ovat melko ylimalkaisia ja riippuvat paljon siitä, miten markkinointi yleensä ja mainonta erikseen määritellään. Toiseksi mainonnan osuuden vaatimattomuus korostuu sen vuoksi, että tavaran välttämätön kuljetus ja jakelu on sisällytetty perinteiseen tapaan markkinoinnin kustannuksiin. Jakelu ja kuljetushan muodostivat suurimman menoerän arvioituista markkinointikustannuksista. Jakelukustannusten sisällyttäminen markkinointikustannuksiin on kuitenkin harhaanjohtavaa. Jakelukustannuksethan ovat pikemminkin luokiteltavissa tuotantokustannuksiin kuin rahan kiertokulun kustannuksiin.

4.2 Pakkauskustannukset

Edellä on jo viitattu pakkausten pulmalliseen asemaan määriteltäessä mainontaa ja sen kustannuksia. Pakkauksen tehtävänä on yhä useammassa tapauksessa tuotteen säilyttämisen ja suojaamisen ohella sen markkinoiminen. Siinä tehtävässä se pyrkii erilaistamaan, differoimaan - tuotetta ja synnyttämään tuotteesta mielikuvaa, imagoa. Yksi syy pakkauksen muuttuneisiin tehtäviin on jakeluverkon kehityksessä.

Suomessa jakelukauppa on muutamien viime vuosikymmenien aikana selvästi muuttunut. Se on keskittynyt ja monopolisoitunut. Itse asiassa suomalainen vähittäiskauppa on tällä hetkellä keskittyneimpiä, jos sitä verrataan muuhun teollistuneeseen kapitalistiseen maailmaan. Kaupankäynti tapahtuu nykyään

suurimmalta osin neljän kaupan ryhmittymän (K:n, E:n, SOK:n ja TUKOn) toimesta.

Samalla kun kauppa meillä on monopolisoitunut, myös myymälärakenteessa on tapahtunut muutoksia. Myymälöiden lukumäärä on lisääntynyt aina 1960-luvun puoleenväliin. Sen jälkeen määrä tuntuvasti vähentynyt. Samalla myyntitoiminta on siirtynyt yhä suurempiin yksiköihin, jotka entisestä poiketen toimivat itsepalveluperiaatteen mukaisesti. Mm. vuosien 1965 ja 1968 välillä väheni palvelumyymälöiden lukumäärä yli 2 000, kun taas itsepalveluun perustuvien pikamyymälöiden määrä on samana aikana kaksinkertaistunut. Vastaavaa kehitystä on tapahtunut muissa teollistuneissa kapitalistisissa maissa, tosin jonkin verran aikaisemmin kuin Suomessa.

Taulukko 2

Myymälätyyppien jakautuminen palvelu- ja pikamyymälöihin 1965-1968 Suomessa

Myymälätyyppi	Lukumäärä		Muutos
	1965	1968	
Palvelumyymälä	15 500	15 400	- 2 100
Pikamyymälä	1 400	2 800	+ 1 400
Yhteensä	18 900	18 200	- 700

Lähde: Lähikaupan työryhmän raportti/KK 1972, s. 42

Tämä muutos myymälärakenteessa on lisännyt tavaroiden pakkaamisalttiutta. Niinpä mm. Ruotsin Pakkausyhdistys (Svenska Förpackningsföreningen) esittää, että Ruotsissa pakkausten ja niiden vaatiman työn nielemät rahamäärät ovat kasvaneet vuoden 1950 500 milj. kruunusta vuoden 1970 3 000 milj.

kruunuun (Reklam II SOU 1972:7, s. 44). Kun Ruotsissa inflaatio on sinä aikana pysytellyt suhteellisen lievänä, suuri osa tästä kasvusta on volyymin lisäystä.

Pakkaukset voidaan karkeasti jakaa kuluttaja- ja muihin pakkauksiin. Näiden välinen raja ei tosin ole kovin selvä, mutta erottelu on hyödyllinen käsillä olevan tarkastelun kannalta. Mainonnan kustannuksia selviteltäessä ilmeisesti juuri kuluttajapakkauskaukset ovat merkityksellisiä.

Maittainen tarkastelu paljastaa, että kuluttajapakkaus- siin uhrataan melkoisia rahasummia. Kaiken kukkuraksi

Taulukko 3

Kuluttajapakkausmarkkinat v. 1973 milj. mk:oina

Ruotsi	Tanska	Norja	L-Saksa	Italia	Sveitsi	Englanti
1 292	825	625	9 673	7 523	961	8 602

Lähde: C. Almarker, Miltä näyttää pakkausteollisuuden tulevaisuus, Pakkaus 5/1974

C. Almarker ennustaa pakkauskustannusten huomattavasti kasvavan ja pakkausten määrän lisääntyvän.¹⁾ Suomen osalta ei ole saatavissa täysin vertailukelpoista tilastoa. Mutta muutaman vuoden takaiset tiedostot kertovat, että kuluttajapakkausmarkkinat jakautuivat materiaalityypittain seuraavasti:

- 1) Almarkerin ennusteen ymmärtää hyvin, kun tunnetaan pakkaus- ten raaka-aineiden, mm. öljyn ja puun nykyinen hinnankehitys. Myös energian hinnankehitys lisää pakkausten kustannuksia. Näin tapahtuu etenkin siinä tapauksessa, kun siirrytään entistä enemmän kertakäyttöhyödykkeisiin. Asian havainnollistamiseksi otettakoon esimerkki panimoteollisuudesta. Kun litra olutta palautuspullossa, jota käytetään 8 kertaa, vaatii energiaa 1.21 Kwh, sama määrä olutta peltitölkissä tarvitsee 1.99 Kwh ja kertakäyttöpullossa 3.35 Kwh energiaa (C. Almarker, Pakkaus 5/1974).

Taulukko 4

	milj. mk	%
Paperi/kartonki	255	53
Metalli	102	22
Lasi	30	6
Muovi	89	18
Muut	4	1
Yhteensä	480	100

(C. Almerkerin taulukon mukaan, Pakkaus 5/1974)

Ylivoimaisesti suosituimpia pakkausmateriaaleja näyttävät olevan paperi ja kartonki. Peräti yli puolet kuluttajatavaroista kääritään niihin. Jos kuluttajapakkausmarkkinoiden osuus lasketaan BKT:sta, saadaan luvuksi 1.1 %. Ruotsalaisissa arvioissa, jotka on tehty vuodelta 1966, on vastaavaksi luvuksi saatu 1.3 %. Siten pakkauskustannukset nousevat lähelle mainonnan kustannuksia (ks. s. 33). Mutta kuten edellä jo huomautettiin, on vaikea arvioida, mikä osa pakkauskustannuksista tulisi liittää mainonnan kustannuksiin ja mikä osa olisi pidettävä niistä erillään.

4.3 Myymälämainonta

Myymälämainonnan tarkastelu ei ehkä oikein kuulu tähän yhteyteen. Mutta koska sen kustannusten laskemiseen sisältyy samankaltaisia ongelmia kuin pakkauskustannusten ja markkinointikustannusten laskuun yleensä, tarkastelu on sijoitettu tähän.

Myymälämainonnan kustannusten mittaamisen vaikeus johtuu lähinnä kahdesta syystä. Toisaalta sen kuten markkinointikus-

tannustenkin rajaaminen on sopimuksenvaraista. Toisaalta on erittäin vaikeaa arvioida rahana mainosten sijaintipaikkojen arvoa ja mainosten viemän tilan arvoa. Tästä syystä monissa maissa, mm. Englannissa ja Saksan Liittotasavallassa, ei edes pyritä selvittämään myymälämainonnan kustannuksia.

Kansainvälisen Kauppakamarin suositukset myymälämainonnan kustannusten laskemiseksi ovat hyvin puutteelliset. Suosituksiin ei mm. sisälly mainosikkunoiden puhdistusta, tuottajien omien konsulttien ja myyjien työtä kaupoissa, näytteillä olevien tavaroiden arvon alennusta jne. Tämän ja monien muiden epävarmuustekijöiden vuoksi olemassa olevat tiedot ovat vaihtelevia ja arvionvaraisia.

Kjaer-Hansenin Tanskassa 1963 tekemät selvitykset myymälämainonnasta tuottavat tulokseksi sen, että myymälämainonta kuluttaisi n. 28 % mainonnan kokonaiskustannuksista (De danske afsætnings- og reklameomkostninger, 1965, s. 115). Eräs toinen tanskalainen tutkimus vuodelta 1968 arvioi vastaavaksi luvuksi 25 % (Reklam II SOU 1972:7, s. 45). Jos näihin arvioihin on luottamista, tanskalaisessa myymälämainonnassa olisi tapahtunut laskua. Kjaer-Hansenin tekemät vertailut antavat tukea sille, että tällainen trendi olisikin todella olemassa (s. 115).

Ruotsin mainoskomitea on saanut myymälämainonnan osuudeksi mainonnan kokonaiskustannuksista (v. 1967) vain 9 %. K-E. Friberg puolestaan on arvioinut vastaavaksi luvuksi 13 %, mutta hänen arvionsa perustuvat v:n 1961 tietoihin. Tänä aikana se olisi siis laskenut 4 %.

Suomessa on Liiketaloudellisen Tutkimuslaitoksen työryhmä määritellyt myymälämainonnan osuudeksi v. 1960 27 %. (Tutkimus mainonnan kustannuksista Suomessa 1960). V:n 1970 on arvio ollut 22 %:n luokkaa. Siis vähennystä on tapahtunut myös Suomessa.

Kun vertaa myymälämainonnan kustannuksia eri Pohjoismaissa, Tanskan ja Suomen luvut eroavat selvästi ruotsalaisista arvioista. Mistähän tämä voisi johtua? Vastaus saadaan oikeastaan jo edellä esitetystä. Arviointiperusteet ovat olleet erilaisia. Nähtävästi ruotsalaisten selvitysten tarkastelukulma on ollut suppeampi kuin vastaavissa suomalaisissa ja tanskalaisissa arvioissa.

Kokoavasti todettakoon vielä, että mainonnan ja muiden markkinointitoimien välille on vaikeaa vetää tarkkoja rajoja. Tämän ja tilastojen puutteellisen keruun johdosta saatavilla oleva tieto on niukkaa, puhumattakaan siitä, että se olisi kansainvälisesti vertailukelpoista. Siitä syystä joudutaan sekä mainonnan että markkinoinnin kustannuksia esiteltäessä turvautumaan arvionvaraiseen tietoon.

5. MAINONNAN LAAJUUS ERI MAISSA

5.1. Mainoskustannukset eri maissa

Mainonnan kustannukset ovat jo aikaisemmin osoittautuneet suhteellisen vaatimattomiksi verrattuna markkinointikustannuksiin yleensä. Mutta mikä mahtaa olla niiden osuus BKT:sta ja yksityisestä kulutuksesta ja miten nämä kustannukset ovat kehittyneet suhteessa samaisiin suureisiin? Saadaksemme vastauksen näihin kysymyksiin joudumme suorittamaan joko ajallisia pitkittäisvertailuja mainoskustannuksista joissakin maissa tai poikittaisvertailun usean maan osalta. Koska varsin harvoista maista on olemassa aikasarjoja mainoskustannuksista, niiden perusteella olisi aika uskaliaasta lähteä tekemään yleistyksiä mainonnan kustannusten kehityksestä suhteessa mainittuihin kansantalouden suureisiin. Sen vuoksi on tyydyttävä tekemään poikittaisvertailuja.

Mainoskustannusten vertaaminen annettuna vuonna maittain edellyttää ilman muuta sitä, että eri maista olemassa olevat tilastot ovat vertailukelpoisia. Mainonnan kustannuserien on maittain vastattava toisiaan. Onneksi Yhdistyneissä Kansakunnissa on tehty työtä tällaisten vertailujen mahdollistamiseksi. Valitettavasti vain A-medioista on olemassa vertailukelpoisia tietoja. Siten on tähdennettävä sitä, että vertailut eivät koske mainonnan kokonaiskustannuksia.

Taulukosta 5 ei ole paljonkaan nähtävissä.

Taulukko 5

Mainoskustannukset maittain. Luvut kansallisina valuuttoina miljoonia. Osuudet BKT:sta ja yksityisestä kulutuksesta

Media	Maa						
	USA 1969	Englanti 1969	Saksan liittot. 1969	Ranska 1968	Italia 1968	Ruotsi 1965	Suomi 1968
<u>A-mediat</u>							
Lehtimainonta	7 978	364	4 717	1 803	109.9	880	198
Ulkom.	206	21	258	310		47	13
Filmim.		6	60	401		25	3
Radiom.	1 270	1	187	60	17.0		
TV-m.	3 585	129	641	90	25.1		56
Yhteensä	13 039	521	5 862	2 664	151.9	952	270
A-media							
% BKT:sta	1.4	1.5	1.0	0.4	0.3	0.9	0.9
% yksit.k.	2.2	1.8	1.8	0.7	0.5	1.6	1.4

Lähde: World Advertising Expenditures 1968, liiketaulukkojen 1 a-g mukaan

Oikeastaan siitä voi sanoa ainoastaan sen, että A-medioiden aiheuttamien kustannusten osuus BKT:sta ja yksityisestä kulutuksesta vaihtelee maittain jonkin verran.

Mahdollisten riippuvuuksien selville saamiseksi voi olla järkevää taulukoida ristiin A-medioiden prosenttinen osuus kansantuotteesta ja kansantuote henkeä kohti. Vastaavasti kannattaa menetellä myös yksityisen kulutuksen osalta. Tulokseksi syntyvät diagrammat sivulla 34.

Diagrammoista voi havaita, että mainonnan kustannusten ja toisaalta BKT:n sekä toisaalta yksityisen kulutuksen välillä ei ole maininnan arvoista yhteyttä. Sen mukaan mainonnan kustannukset olisivat näistä kansantalouden suureista jokseenkin riip-

Diagramma 1

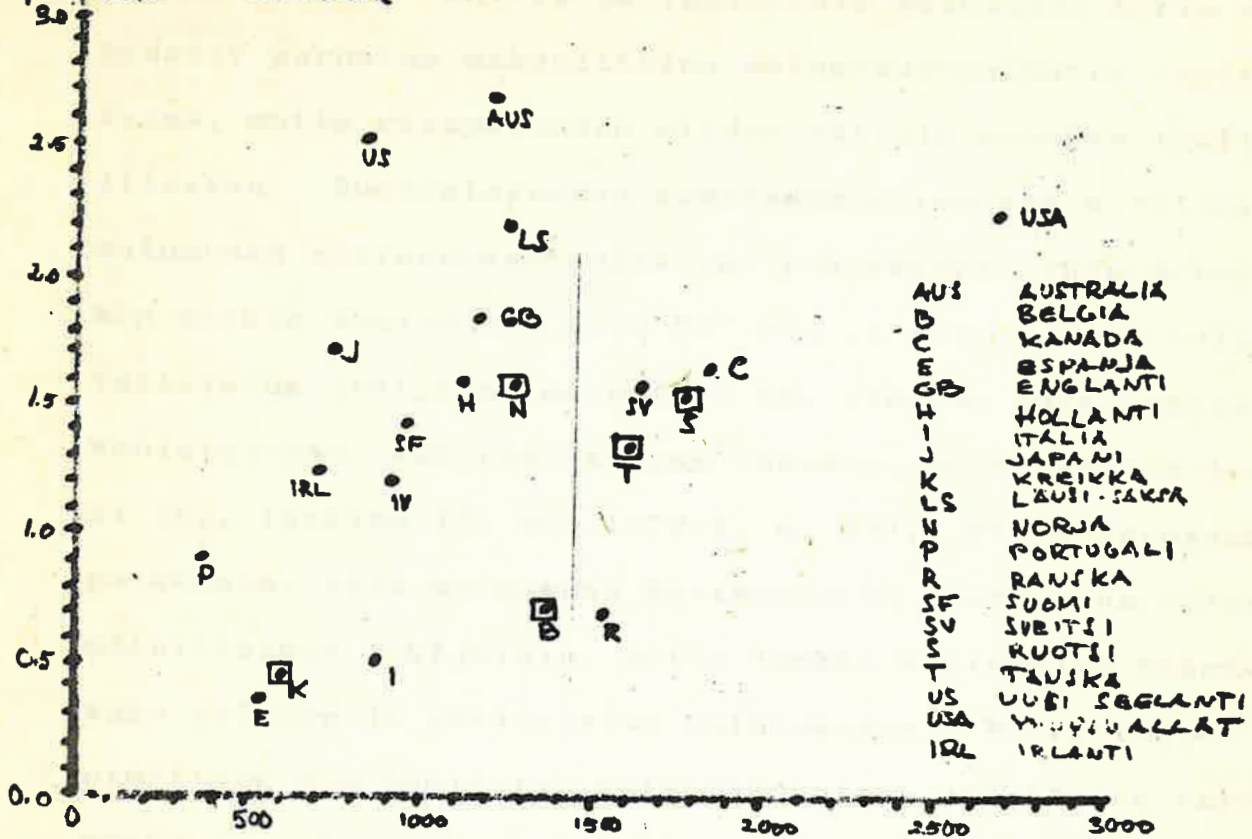
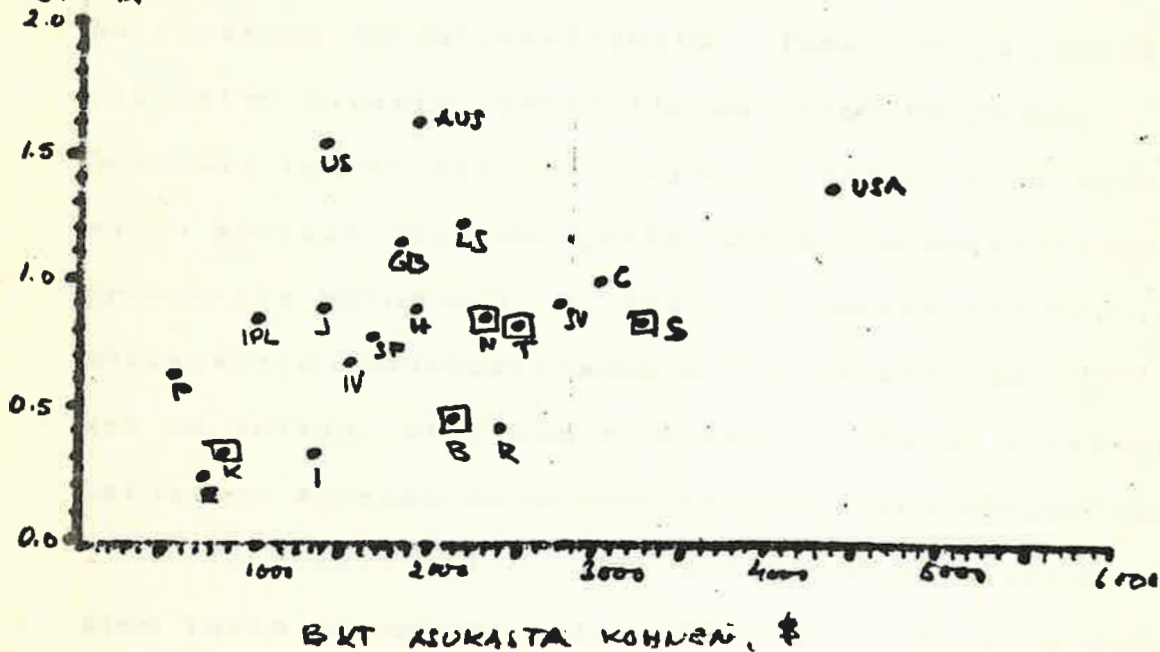
A-mediat prosentissa
yksityisessä kulutuksesta

Diagramma 2

Yksityinen kulutus asukasta kohden, \$

A-Media %
BKT:stä

BKT ASUKASTA KOHTAIN, \$

□ ilman mainos-TV:tä tai juuri saanut sen

(Lähde: World Advertising Expenditures 1968)

pumattomia. Tulos tuntuu varsin kummalliselta ja vaikeasti tulkittavalta. BKT:ta ja yksityistä kulutusta tosin ei ole pidetty parhaina mahdollisina mainoskustannusten vertailukohteina, mutta riippuvuuden niiden välillä sentään luulisi valitsevan. Ruotsalaisessa komiteanmietinnössä arvellaan, että mainonnan kustannukset olisivat pikemminkin yhteydessä joihinkin muihin tekijöihin kuin BKT:hen ja yksityiseen kulutukseen. Tällaisina tekijöinä mainitaan mm. väestön kasautumisen aste, koulutustaso, vähittäiskaupan rakenne, päivälehtien levikki jne. (Reklam II, SOU 1972:7, s. 59). Pitää varmaankin paikkansa, että mainonnan kustannusten suuruus on yhteydessä mainittuihin tekijöihin, mutta tuskin kuitenkaan kiinteämmin kuin BKT:hen ja yksityiseen kulutukseen. Monet näytöt puhuvat nimittäin sen puolesta, että mainontaan uhrattujen rahojen määrä on selvästikin yhteydessä mm. BKT:hen (ks. esim. diagramma 9). Mainontaan menneet rahasummat noudattelevat melko tarkkaan suhdannekehitystä. Tämä johtuu yksinkertaisesti yritysten tavasta perustella mainosmäärärahansa. A. Aution Suomessa tekemä selvitys esim. osoittaa, että noin 50 % yrityksistä käyttää mainosbudjetin määräytymisperusteena tiettyä prosenttia myynnistä (A. Autio, Suomalaisten yritysten mainosmäärärahojen määräämistavoista, Mainostaja 1957). Silloin kai on selvää, että kun myyntiedellytykset heikkenivät, se heijastuu suoraan mainosbudjettiin määrärahojen supistumisena.

Tuntuukin siltä, että kuvioiden hajallisuus on näennäistä. Aina tosin on mahdollista, että esim. BKT:n ja mainosmääräraho-

jen riippumattomuus johtuu BKT:n erilaisista rakentumistavoista eri maissa. Kaikki tuotanto ei suinkaan vaadi tuekseen voimakasta markkinointia. Siten maissa, joissa BKT rakentuu suhteellisen suuren sotatarviketeollisuuden ja raaka-aineiden tuotannon varaan, tarvitaan mainontaan suhteellisesti vähemmän kuin maissa, joissa BKT perustuu pitkälle jalostetun kulutustavaratuotannon tai vaikkapa matkailun varaan. Toisaalta kannattaa myös muistaa, että A-mediat on määritelty eri maissa eri tavoin, ja tämä saattaa aiheuttaa kuvioiden suuren hajanaisuuden. Sen lisäksi tulokset olisivat voineet muuttua ratkaisevasti, jos vertailussa olisivat olleet mukana mainonnan kokonaiskustannukset ja kehitykset. Lopuksi kannattaa vielä ottaa huomioon mahdollisuus, että kuviot ovat seurausta mittavirheestä.

5.2 Mainonnan kustannusten kehitys

Entä miten sitten mainonnan kustannukset ovat kehittyneet eri maissa? Valitettavasti pitkän aikavälin systemaattiset tiedot puuttuvat. Viime vuosisadalta ja tämän vuosisadan alusta on vain satunnaistietoja. Mm. P. Baran ja P. Sweezy tietävät kertoa, että "1890-luvulle tultaessa mainonnan sävy ja laajuus ... muuttuivat. Vuonna 1890 mainoskulut olivat noin 360 milj. dollaria eli noin seitsemän kertaa enemmän kuin vuonna 1867. Vuoteen 1929 mennessä tämä luku oli kasvanut lähes kymmenkertaiseksi eli 3 426 milj. dollariin" (P. Baran-P. Swwzy, Monopolipääoma 1971, s. 112).

Systemaattisempia tietoja eri maiden mainoskustannuksista alkaa olla vasta 30-luvulta. Parhaiten niitä löytyy USA:sta, Englannista ja Tanskasta. Mutta nämäkään tilastot eivät ole täysin vertailukelpoisia. Mm. tanskalaisissa tilastoissa myymälämainonta on ymmärretty laajempaan kuin muissa maissa. Tämäntapaisista erilaisuuksista ja monista puutteellisuuksista huolimatta tilastoista on nähtävissä joitakin yleisiä kehityskulkuja.

Diagrammeista sivulla 39 voi havaita, että mainonnan kokonaiskustannukset ovat nousseet tasaista tahtia kaikissa tarkastelluissa maissa. Eritelty tarkastelu paljastaa, että Yhdysvalloissa mainoskustannusten nousu on ollut suhteellisen pysyvää. Vuosien 1935 ja 1950 välillä kasvuvauhti on ollut runsaat 10 % ja sen jälkeen lähellä 6 %:a. Tanskassa kehitys on kulkenut jokseenkin samaa latua kuin USA:ssa. Vuosien 1935-1953 aikana mainoskustannukset ovat kohonneet 8 %:n vauhtia. Sen jälkeen kasvu on hieman kiihtynyt ja on ollut 10 %:n paikkeilla. Englannissa kasvuvauhti oli aluksi muita nopeampaa (12 %), mutta myöhemmin se on hidastunut ja asettunut 5 %:n seutuville (Reklam II, SOU 1972:7, s. 48).

Edellä on mainoskustannusten kehitystä tarkasteltu absoluuttisina lukuina. Kehitys näyttää jokseenkin samanlaiselta, jos lasketaan mainoskustannukset henkeä kohti. Tosin kasvu on pysytellyt koko ajan muutamaa prosenttiyksikköä pienempänä kuin laskettaessa absoluuttisina lukuina.

Diagramma 9 puolestaan osoittaa mainonnan kustannusten kehitystä suhteessa BKT:hen. Siitä näkyy, että mainonnan osuus

BKT:stä on kaikissa tarkastelluissa maissa pysytellyt jokseenkin samansuuruuisena. Toisen maailmansodan aikoihin se tosin jonkin verran laski, mutta sen jälkeen käyrä on nopeasti palautunut ennalleen.

Mainonnan kustannuksia on maittain vertailtu kunakin vuonna käypiin hintoihin. Toisin sanoen vertailukohteina ovat olleet nimelliset suureet. Nimellisten hintojen vertailu ei tietenkään heijastele tyydyttävästi mainonnan laajuutta ja kehitystä eri maissa. Tämä johtuu siitä, että mainoshintojen tason erilaisuudet ja hintojen erilainen kehitys voivat merkitä mainonnan volyymin erilaista vaihtelua, kuin tarkastelu käypiin hintoihin antaisi olettaa. Mainonnan hinnankehityksestä ja volyyminvaihteluista on kuitenkin tietoja vain niin harvoista maista ja niistäkin satunnaisesti, ettei yleisiä tarkasteluja ole mahdollista tehdä.

Kuriositeettina mainittakoon, että J. Backman on rakentanut Yhdysvaltoja varten hintaindeksin mainonnan kokonaismenoille ja eri medioiden hinnoille. Hänen laskemansa indeksisarjat osoittavat, että mm. TV-mainonnan hinnat ovat huomattavasti laskeneet verrattuna muihin mainosmenoihin. Yleensä mainonnan hinnat ovat Backmanin mukaan noudatelleet USA:n muuta hinnankehitystä (J. Backman, Advertising and Competition, 1967, s. 194-198). Siten mainoskustannukset laskettuna käypiin hintoihin heijastanevat tyydyttävästi mainonnan volyymin sikäläistä kehitystä.

Diagrammat 3-8.

Mainoskustannukset 1935-69 USA:ssa, Englannissa ja Tanskassa

Käypiin hintoihin. Kansalliset rahayksiköt.

a) Absoluuttisina lukuina b) henkeä kohti

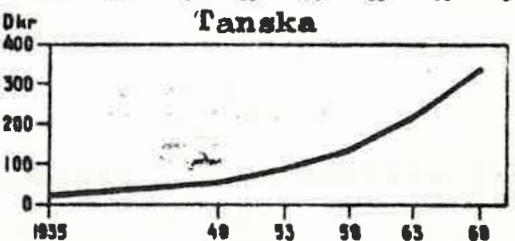
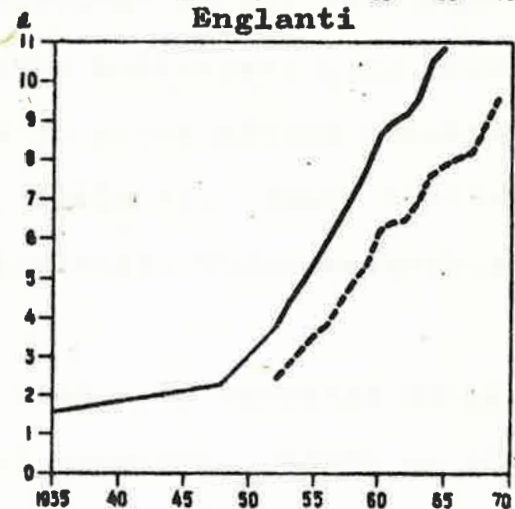
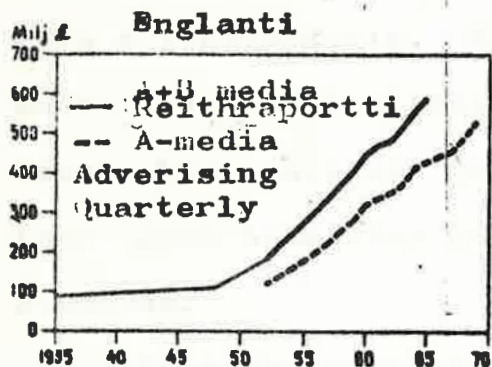
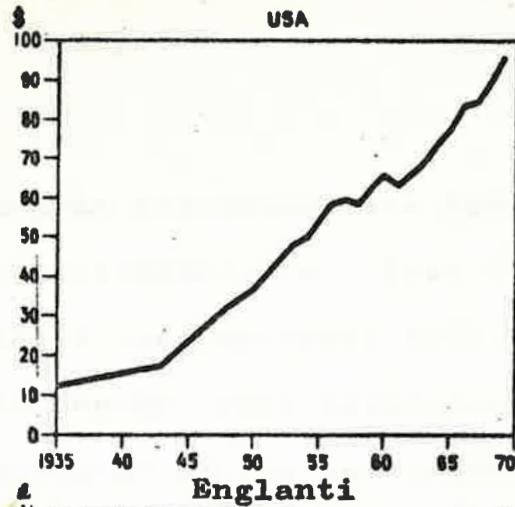
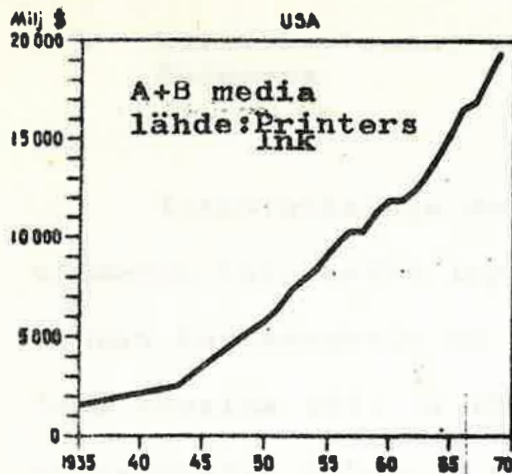
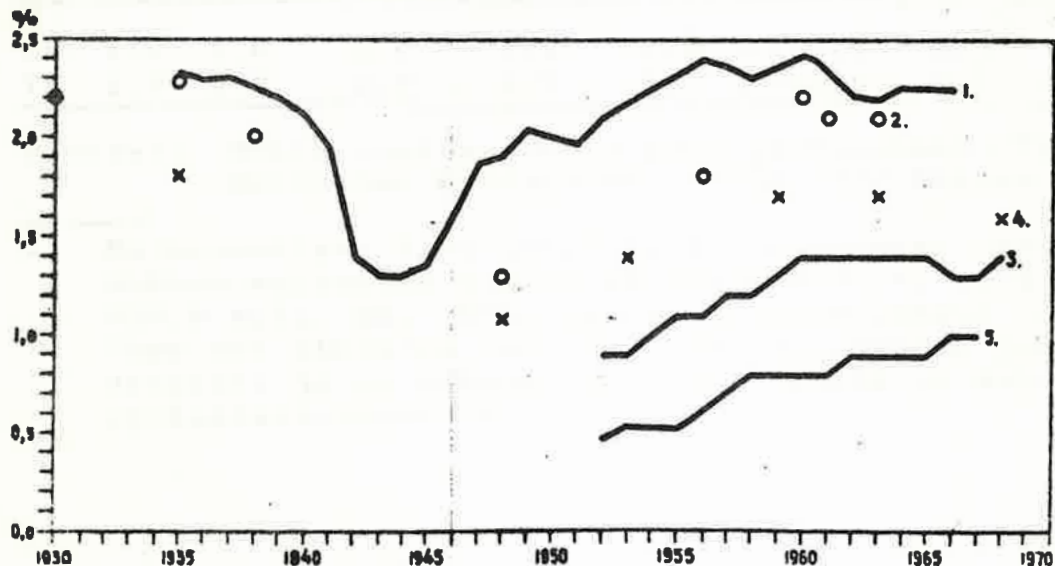


Diagramma 9

Mainoskustannusten %:nen osuus BKT:stä USA:ssa, Englannissa, Tanskassa ja Saksan Liittotasavallassa.

1. USA(A+B-media) Printers Ink, 2. Englanti(A+B) Reith-raportti, 3. Englanti(A) Adv. Quarterly, 4. Tanska(A+B) M.Kjaer-Hansen, 5. Saksan Liittotasavalta (A) Werbung 1970



5.3 Mainoskustannusten kehitys Suomessa

Tilastotietoja mainonnan kustannuksista Suomessa on olemassa vain melko lyhyeltä aikaväliltä. Itse asiassa mainonnan kustannuksia on täällä varsinaisesti tutkittu ainoastaan vuosina 1953 ja 1960. Kaikki muut mainonnan kokonaiskustannusten tilastot perustuvat näihin tutkimuksiin ja ovat vain arvionvaraisia. Kaiken kukkuraksi nämä molemmat tutkimukset ovat puutteellisia ja monet niissä tuloksina esitetyt tiedot kyseenalaisia (ks. lukua 3). Tästä huolimatta yritetään tässä hahmottaa jonkinlaista kuvaa mainoskustannuksista Suomessa.

Taulukko osoittaa, että myös Suomessa mainonnan kustannukset ovat säännöllisesti nousseet. Kasvu on ollut keski-

Taulukko 6

Mainonnan kustannukset Suomessa, osuus BKT:sta ja yksityisestä kulutuksesta, milj. mk

	1953	1960	1962	1964	1966	1968	1970	1972 ¹⁾	1973
	63	250	315	400	435	450-480	540	720	836
%									
BKT	1.0	1.8	1.9	1.9	1.8	1.5-1.6	1.4	1.5	
YK	1.2	2.7	2.8	2.9	2.7	2.4-2.5	2.4	2.6	

Lähteet: MTL:n vuosikertomus 1972 ja Mainonnan Tietopalvelu, Mainonnan kustannukset 1970-1973 mukaan

- 1) Mainosuutiset 5/74 antaa tässä poikkeavan tiedon. Sen mukaan mainonnan kokonaiskustannukset v. 1972 olivat 620.6 milj. mk. Eroa edellä olevaan lukuun tulee 100 milj.mk. Tämä ero aiheutuu lähinnä myymälämainonnan jne. erilaisista arvoista ja se olkoon samalla esimerkkinä mainostilastojen epäluotettavuudesta.

määrin 10 %. Mainonnan osuus BKT:sta on noussut 1960-luvun alkuun ja sen jälkeen se on pysytellyt ennallaan laskeakseen laskusuhdanteen myötä samaisen vuosikymmenen loppuun mennessä. Yksityiseen kulutukseen verrattuna kehitys on ollut samankaltainen. Mainonnan osuus siitä on kasvanut aina 60-luvun puoliväliin saakka, minkä jälkeen se on vähentynyt kohotakseen uudelleen 70-luvun puolella.

Saattaisi olla hyödyllistä verrata mainonnan kustannuksia myös muihin kuin kansantaloudellisiin tilastoihin. Mainostoimistojen henkilökunnan muutoksia kuvaava tilasto voisi olla yksi järkevä vertailukohde. Se osoittaa, että mainonnan parissa puuhaavien henkilöiden määrä on kasvanut vuoden 1964 l 296:sta vuoden 1970 l 549:ään. Kasvu on ollut hieman hitaampaa kuin mainonnan kustannusten kasvu (Kuluttajatietoa 2/1971). Ruotsissa on tapahtumien kulku ollut päinvastainen. Henkilökunta on lisääntynyt mainonnan kustannuksia nopeammin. Tästä ruotsalainen mainoskomitea on saanut "sen vaikutelman, että tuotantokustannukset ja muut kuin A-mediakustannukset ovat lisääntyneet suhteessa A-mediakustannuksiin" (Reklam II, SOU 1972:7, s. 53). Olisiko tuotantokustannusten osuus Suomessa vähentynyt suhteessa mediakustannuksiin? Vaikea sanoa.

Edellä on käsitelty mainonnan kustannuksia käypiin hintoihin mitattuna. Käyvät hinnat puolestaan koostuvat, kuten jo epäsuorasti on todettu, toisaalta hintatekijästä ja toisaalta volyymitekijästä. Mainonnan kustannukset saattavat ts. nousta ilman mainittavia volyymin muutoksia sen vuoksi, että

mainoshinnat nousevat. Sen tähden kustannuskehitys voisi näyttää toisenlaiselta, jos niitä tarkasteltaisiin kiinteisiin hintoihin mitattuna. Valitettavasti Suomestakaan ei ole kuin hajatietoja mainonnan volyymin kehityksestä. Tämä johtuu siitä, ettei täysin tunneta koko mainonnan hinnankehitystä. Joidenkin medioiden hinnankehityksestä sitä vastoin on tietoja.

Taulukko 7

TV- ja lehtimainonnan arvo ja volyymi v. 1964-1972

	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972
Merkkitavara- ilm.arvo	72.7	85.2	89.3	87.8	88.3	96.0	193.9	161.2 ¹⁾	200.6
Muutos %		17.2	4.8	-1.7	0.6	8.7	-2.2		24.4
MTV:n mainos- ajan arvo	18.5	22.0	28.5	34.1	41.3	41.8	42.0	44.7	50.7
Muutos %		18.9	29.5	19.6	21.1	1.2	0.5	6.4	13.4
Sanomalehtien ilm.tila indeksi 1969 = 100	97	89	99	92	91	100	115	114	117
TV:n mainosaika indeksi, 1966 = 100			100	101	106	110	117	107	107

Taulukko 7 kertoo TV-mainonnan ja merkkিতavarailmoittelun arvon ja volyymin kehityksestä yhdeksänvuotiskautena 1964-1972. Siitä näkee kummankin mainostyyppin volyymin ja arvon lisääntyneen tuona aikana. Etenkin MTV:n myymän mainosajan arvo näyttää nousseen roimasti, keskimäärin 15 % vuodessa. Suurin osa tästä noususta on ilmeisesti aiheutunut inflaatiosta, mutta osa johtuu myös volyymin lisäyksestä. Viime vuosina on

TV-mainonnan hintoja nostanut värillisestä filmistä peritty lisäveloitus, joka kasvattaa TV-mainonnan hintaa 3 %.

Merkkitavarailmoittelun arvo on myös noussut, muttei siinä määrin kuin TV-mainonnan arvo. Missä määrin tämä kasvu edustaa bruttoarvon lisäystä verrattuna inflaatioon, on jokseenkin vaikeaa päätellä. Joka tapauksessa ilmoitustilaindeksi ilmaisee, että joskaan lehdistöilmoittelun määrä ei kenties olekaan lisääntynyt, ainakin ilmoituskoko on kasvanut.

Myös suoran mainonnan volyymistä on olemassa hajatietoa. Posti- ja lennätinlaitoshan kehitti 1950-luvulla joukkolähetyspalvelua suoranaisesti liike-elämän tarpeisiin. Tämän tuloksena suora mainonta vakiintui maahamme varsin nopeasti.

Posti- ja lennätinlaitoksen mukaan n. 90 % maan osoitteettomista lähetyksistä (joukko- ja ryhmäristisiteet) kulkee postin jakelun kautta. Niinpä tarkastelemalla osoitteettomien lähetysten määrän kehitystä saadaan karkea käsitys suoran mainonnan volyymin kehityksestä.

Vuosien 1958 ja 1970 välisenä aikana on erilaisten joukkolähetysten määrä yli kaksikymmenkertaistunut ja oli ajanjakson päättyessä 152 milj. kappaletta.¹⁾ Joukkolähetysten osuus kirjelähetyksistä kasvoi samana aikana 3.7 %:sta aina 28.6 %:iin (L. Salminen, Suora mainonta, Kuluttajatietoa 6/72). Näissä joukkolähetyksissä ryhmäristisiteiden määrän lisääntyminen oli nopeinta.

Sivumennen todettakoon tässä yhteydessä, että joukko- ja ryhmäristisiteiden postimaksut ovat 10-20 % pienempiä kuin vastaavanpainoisten tavallisten kirjeiden maksut (J. Partanen,

1) P. Tavaila ilmoittaa vastaavaksi luvuksi 154 milj. kpl (Sosiologia 3/1972)

Informaatiopolitiikka, Suomen Akatemia 1971). Siten postin tariffirakenne suosii postimyyntiä ja mainontaa yleensä sekä monopoliyritysten laajoja kampanjoita erityisesti. Kun lisäksi otetaan huomioon, että erilaisten ristisiteiden jakelu joka kotiin aiheuttaa postille lisäkustannuksia, valtio subventoi tässä suhteessa melkoisesti suuryritysten toimintaa.

Edellä oleva antaa selviä viitteitä siitä, että mainonnan volyymi olisi viime vuosina kasvanut. Miten paljon tätä kasvua on tapahtunut, on vaikea arvioida.

Yhteenkokoavina johtopäätöksinä mainonnan kustannuksista eri maissa sanottakoon, että

1. mainonnan kokonaiskustannukset - sikäli kuin niitä on edes käypiin hintoihin kyetty arvioimaan - ovat nousseet sekä absoluuttisesti että asukasta kohti laskettuna,
2. mainoskustannusten osuus BKT:sta ja yksityisestä kulutuksesta on pysynyt ennallaan ja
3. kiinteisiin hintoihin tehdyt arviot eivät ole olleet mahdollisia.

Tosin erään USA:ssa tehdyn tutkimuksen mukaan mainonnan hinnankehitys olisi vastannut muuta hinnankehitystä. Siten kiinteisiin hintoihin tehdyt selvitykset eivät muuttaisi tulosta USA:n kohdalla. Ruotsalainen komitea puolestaan arvelee, että mainonnan hinnat olisivat nousseet Ruotsissa yleistä hintatasoa nopeammin. Näin ollen mainonnan volyymi olisi kiinteisiin hintoihin mitattuna pysynyt vakioisena suhteessa yksityiseen kulu-

tukseen, kun se sen sijaan käypiin hintoihin laskettuna olisi noussut (Reklam II, SOU 1972:7, s. 56). Suomessa mainonnan hintatason kehitystä ei tunneta riittävästi, jotta vastaaviin arvioihin voitaisiin uskaltautua.

6. MAINONNAN KUSTANNUKSET JA TUOTTEET

6.1 T-tavarat ja K-tavarat

Mainonnan ensisijaisena tehtävänä on myynnin edistäminen. D. Bernstein määrittelee: "Mainonta on liiketoimintaa." Sen "tarkoituksena on motivoida kuluttaja ostamaan". (D. Bernstein, Mitä mainonta on, M. Smelt, (ed.). Mitä mainonta on 1974, s. 37). Hieman yleisemmin sanottuna mainonnan tarkoituksena on kulutuksen lisääminen. Jos siis tuotteet jaettaisiin kahteen ryhmään, kulutus- eli K-tavaroihin ja tuotanto- eli T-tavaroihin, voitaisiin olettaa, että mainontaa käytetään nimenomaan K-tavaroiden myynnin tehostamiseen.

Olettamus pitääkin paikkansa, jos tarkastellaan mainonnan intensiteettiä. Mainonnan intensiteetillä tarkoitetaan mainonnan osuutta tuotteen liikevaihdosta tai myynnistä. Erään ruotsalaisen tutkimuksen mukaan K-tuotteiden mainonta on neljä kertaa niin intensiivistä kuin T-tavaroiden mainonta. Kun mainonta vei n. 2.4 % K-tuotteiden myynnistä, vastaava T-tuotteiden luku oli 0.6 % (Reklam II, SOU 1972:7, s. 232). Eräs toinen erittely tuottaa samantapaisia tuloksia. Taulukosta 8 käy ilmi,

Taulukko 8

Liikevaihto ja mainoskustannukset kaupassa ja teollisuudessa Ruotsissa 1967

Ala	Liikevaihto milj. kr	Mainonta milj. kr	Mainonta % liikevaihdosta
<u>Teollisuus</u>			
Kokonaisuudessaan	64 800	692	1.1
Siitä K-tuotteet	24 300	450	1.9
T-tuotteet	40 500	242	0.6
<u>Tukkukauppa</u>			
Kokonaisuudessaan	52 300	342	0.6
Siitä K-tuotteet	30 200	252	0.8
T-tuotteet	22 100	90	0.4
<u>Vähittäiskauppa</u>			
Kokonaisuudessaan	30 400	284	0.9
Siitä K-tuotteet	30 200	283	0.9
T-tuotteet	200	1	0.5

lähteen Reklam IV, SOU 1973:11, s. 20 mukaan

että teollisuudessa mainosintensiteetti on K-tavaroissa kolme kertaa niin suuri kuin T-tavaroissa. Kaupan puolella K-tuotteet ovat kaksi kertaa intensiivisemmin mainostettuja kuin T-tuotteet. Näitä tuloksia katsellessa kannattaa kuitenkin muistaa, ettei T-tuotteidenkaan mainonta ole aivan vaatimatonta. "Teollisuudessa on enemmän kuin kolmasosa (35 %) kaikista mainoskustannuksista tuotantotavaramainontaa" (Reklam IV, SOU 1973:11, s. 20). Tämä luku on ymmärrettävissä jo sitä taustaa vasten, että teollisuudessa T-tavaroiden osuus liikevaihdosta on Ruotsissa kaksi kertaa suurempaa kuin K-tavaroiden osuus.

Mistä sitten mahtaa johtua, että K-tavaroita mainostetaan enemmän kuin T-tavaroita? Syitä on monia. Ennen niihin paneu-

tumista on kuitenkin hyvä muistaa, että mainosintensiteetin vaihtelut ovat jo kummassakin ryhmässä varsin suuret. On K-tavaroita, joita ei käytännöllisesti katsoen mainosteta lainkaan (esim. lakanakangas). Toisaalta taas on T-tavaroita, joita mainostetaan runsaasti. Juuri jälkimmäisten luonteen selvittäminen antaakin ensimmäisen vihjeen siitä, miksi K-tavaroiden mainonta on T-tavaroiden mainontaa intensiivisempää. Paljon mainostettujen T-tavaroiden potentiaallinen kysyntä näyttäisi olevan melko laajaa. Näin on esim. monien maanviljelyyn liittyvien kojeiden laita. Sen sijaan vähän mainostetulla T-tavaroilla on pieni kysyntä, suppea mahdollinen ostajakunta. Toisin sanoen ostajakunnan koko näyttäisi säätelevän mainonnan intensiteettiä.

Toinen tärkeä syy lienee T-tavaroiden erilainen luonne K-tavaroihin verrattuna. Edelliset ovat kalliita ja usein varsin monimutkaisia rakenteeltaan, kun taas jälkimmäiset ovat enimmäkseen halpoja ja olemukseltaan yksinkertaisia. T-tavaroita ostettaessa niistä tarvitaan paljon tietoa ja niiden toimintaperiaatteita joudutaan mahdollisesti käytännössä esittelemään. Niiden markkinointiin ei mainonta ole oikea väline. Pikemminkin siihen tarvitaan myyjäpuolen henkilökohtaista painostusta, joten T-tavaroiden markkinoinnissa henkilökohtainen myynti onkin tärkeämmässä asemassa kuin mainonta (Reklam II, SOU 1972:7, s. 62).

Myös eräs toinen K- ja T-tavaroiden välinen eroavuus on yhteydessä niiden erilaiseen mainosintensiteettiin. K-tavaroiden elinikä, ts. markkinoillaoloaika ja käyttöaika, on lyhyempi kuin T-tavaroiden. Niinpä alati uusia K-tavaroita virtaa mark-

kinoille. Ja on ilmeistä, että juuri tuotteen markkinoille tuontivaihe vaatii erityisen suuria mainosponnistuksia.

Kolmas syy K-tavaroiden T-tavaroita intensiivisempään mainontaan kätkeytyy vähittäiskaupan rakenteeseen ja K-tavaroiden markkinointiin vähittäiskaupassa. Vähittäiskauppahan on Suomessa kuten muistetaan erittäin keskittynyttä. Se ilmeisesti pakottaa tuottajat ponnistelemaan yhä enemmän saadakseen tuotteensa myymälöihin. Onnistuakseen tässä pyrkimyksessä he joutuvat turvautumaan mainontaan. T-tavaroissa ei ole tällaista ongelmaa, koska vain pieni osa niistä kulkeutuu kuluttajalle vähittäiskaupan välityksellä.

Vähittäiskaupan keskittyessä kauppa on siirtynyt toimimaan itsepalveluperiaatteen mukaisesti. Tästä on ollut seurauksena, että tavarankiertokulun perinteinen nopeuttaminen kalliilla henkilökohtaisella palvelulla on korvattu erilaisilla myyntikikoilla. Se lisää tietenkin K-tavaroiden mainontaa. Niinpä tavarataloissa, tyypillisissä nykyaikaisissa myyntiyksiköissä, mainonnan osuus liikevaihdosta on suhteellisen suuri, 2 % (Mainonnan Tietopalvelu, Mainonnan kustannukset 1970-1973).

6.2 Mitä tuotteita mainostetaan?

Kerroimme edellä, että kaikkia K- ja T-tavaroita ei mainosteta samassa määrin. Vastaavasti erilaisissa medioissa mainostetaan erityyppisiä tavaroita erilaisessa määrin. Esim. MTV:ssä mainostetaan enimmiten merkkিতavaroita ja pitkälle jalostettuja tuotteita. Tällä hetkellä tosin näyttää siltä kuin

jakelukaupan monopolisoituessa myös kauppaketjujen imago-mainonta, kauppaketjusta mielikuvaa luova mainonta, olisi lisääntymässä (Reklam II, SOU 1972:7, s. 244).

Taulukko 9

Merkkitavaramainonta TV:ssä eri maissa

	Saksan Liittot.	Englanti	Hollanti	Sveitsi	Suomi
	1968	1968	1968	1968	1967
Elintarvikkeet	27.7	40.2	35	30.3	30.3
Alkoholi, savukk.	8.7	8.9	3		2.6
Puhdistusaineet	20		20	14.5	12.4
Hygienia, kauneud.	12.2	8.5	9	14.4	13.9
Kodin tarvikkeet	6.3	5.1	8	10.9	4.6
Kuljetusvälineet	1.6	3.6	3	4.0	5.2
Vaatetus, tekstiili	5.9	2.7	6	6.2	4.3
Sekalaiset tavarat	13.6	4.3	13	8.6	10.3
Tavaratalot, väh.k.	10.7	18.4			
Investointih.		1.1			1.9
Palvelut	3.1	5.3	3	3.1	5.5
Muut		1.9			9.3
Yhteensä	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Lähde: Reklam II, SOU 1972:7, s. 75

Taulukon mukaan elintarvikkeet ovat joka maassa ylivoimaisesti eniten mainostettuja TV:ssä. R. Hedlund puhuu siitä "600 miljoonan mainonnasta, jolla meidät houkutellaan syömään" (R. Hedlund, Så drabbar oss reklamen, 1969, s. 25). Ruokamainonta vaikuttaakin kieltämättä irvokkaalta maailmassa, jossa suuri osa ihmiskuntaa näkee nälkää, Jos elintarvikemainontaan sisällytetään vielä tupakka- ja alkoholimainonta, niin mm. Englannissa noin puolet TV-mainonnasta on elintarvikemainontaa. Toisen suuren ryhmän TV-mainonnassa muodostavat kaikissa tarkas-

telluissa maissa hygienia, kosmetiikka ja muut puhdistusaineet.

Taulukon tiedot ovat kuusi vuotta vanhoja. Ruotsalainen komiteanmietintö arvelee kuitenkin, että TV-mainonnan jakauma tavararyhmittäin on pysynyt entisellään (Reklam II, SOU 1972:7, s. 60). Tätä arviota tukevat tiedot Suomen TV-mainonnasta. Jakauma oli niiden mukaan vielä 1972 jokseenkin samanlainen kuin edellä olevassa taulukossakin.

Entä miten mainoskustannukset kokonaisuudessaan jakautuvat eri tuoteryhmien osalle? Suomesta ei ole olemassa tätä koskevia selvityksiä, mutta voidaan olettaa, etteivät suomalaiset olosuhteet paljon poikkea ruotsalaisista (vrt. A. Autio, Markkinoinnin perusteet, 1968, s. 196). Ruotsissa tehdyn tutkimuksen mukaan mainonnan kustannukset jakautuvat tuoteryhmittäin seuraavasti:

Taulukko 10

	%
Elintarvikkeet, juomat, tupakka	29.3
Metalli- ja tehdastuotteet	20.7
Tekstiili ja vaatetus	13.5
Raaka-aineet, puolituotteet	2.1
Urheilu, kello, kultasepäntuotteet	7.1
Huonekalut, asuntoartikkelit, lasi	5.5
Puutavara, paperimassa, paperi	7.3
Kumi, kemialliset tuotteet	11.2
Voiteluaineet, bensiini jne.	3.3
Yhteensä	100.0
(1 375 milj. kr)	

(Reklam II, SOU 1972:7, s. 64)

Luettelon jakauma poikkeaa jonkin verran TV-mainonnan jakautumasta. Mutta elintarvikkeet näkyvät myös mainonnan kokonaiskustannuksista vievän leijonanosan. Mainonnan kustannusten epätasaista jakautumista eri kulutustavaroiden osalle kuvaavat myös laskelmat kulutustavaroiden mainosintensiteetistä. Niinpä tavararyhmät, jotka vastaavat arviolta 10 % yksityisestä kulutuksesta, ovat mainosintensiteetiltään yli 5 %:n. Sitä vastoin 70 %:ia yksityisestä kulutuksesta vastaava tavaramäärä on mainosintensiteetiltään alle 2 %:n (Reklam II, SOU 1972:7, s. 68).

Miksi joitakin kulutustavaroita ja -tavararyhmiä mainostetaan enemmän kuin muita, siihen on vaikea antaa yksioikoista vastausta. Yleensä näyttää siltä, että tavarankilpailutilanne on tärkeimpiä tavarankilpailun vaikuttavia tekijöitä. Kun tavararyhmän kilpailutilanteen monopolistisuuden aste on suuri, kun kilpailevia tuottajia on vähän, mainonta on intensiivisempää kuin jos kilpailevia tuottajia on useita tai ei lainkaan. Etenkin kun tavarankilpailun lisäys on pysähtynyt tai myynti kääntynyt laskusuuntaan, tämä pitää paikkansa.

Kirjallisuudessa tunnutaan myös korostavan yritysten kustannusrakenteen merkitystä mainonnan käytössä. Mitä suurempi osa yrityksen kustannuksista on kiinteitä, sen tärkeämpää yrityksen on käyttää hyväksi kapasiteettiaan. Mainonta puolestaan saattaa taata nopeasti pysyvän kysynnän hyödykkeille. Siksi juuri paljon kiinteitä kustannuksia valmistukseensa vaativia hyödykkeitä on pakko mainostaa paljon. Siten nimenomaan pitkälle jalostetut tavarat, joiden kiinteiden kustannusten osuus

arvatenkin on suuri, ovat intensiivisemmin mainostettuja kuin vähän jalostetut tavarat.

Lisäksi vaikuttaa ostotiheys ja markkinoiden koko mainostamisen useuteen. Jokapäiväisiä tavaroita kuten elintarvikkeita mainostetaan enemmän kuin harvoin ostettavia tuotteita. Vastaavasti markkinoiden koko on suorassa suhteessa mainonnan intensiteettiin. Mitä suuremmat markkinat, sitä enemmän tavaraa tavallisesti mainostetaan. Niinpä monikansallisten yritysten tuotteita mainostetaan suhteellisen paljon (Reklam IV, SOU 1973:11, s. 45-83).

6.3 Esimerkkitapauksia hyödykkeen hinnanmuodostuksesta

Vaikka summittaisesti tiedämmekin jo, minkätapaisia tuotteita ja tavararyhmiä mainostetaan paljon, emme vielä tiedä, mitä tuo mainonta tuotteissa maksaa. Kuten tiedetään mainonnan kustannukset siirtyvät tuotteiden hintoihin. Jotta voisimme tietää mainonnan tuotteen hintaa korottavan vaikutuksen, meidän on tunnettava tuotteen hinnanmuodostus.

Etukäteen voisi tietenkin ajatella, että paljon mainostetuissa tuotteissa mainonnan osuus tuotteen lopullisesta hinnasta on suurempi kuin vähän mainostetuissa tuotteissa. Näin ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla. Tavarahan lopullinen hinta koostuu varsin monista osatekijöistä ja riippuu myös siitä, miten monien välikäsiensä kautta tavara kulkee tuottajalta kuluttajalle.

Erityisesti mainonnan osuutta tuotteen hinnasta on vaikeaa laskea. Tämä johtuu jo yritysten tavasta perustaa laskel-

mansa katetuoton periaatteeseen. Silloinhan mainoskustannukset lasketaan periaatteessa yrityksen kaikelle tuotannolle ja myynnille. Mainonnan erillisten tavaralajien hintaa lisäävää vaikutusta, erillisistä tuoteyksiköistä puhumattakaan, on erittäin hankala selvittää. Tämän lisäksi on syytä muistaa mitattaessa mainonnan osuutta tuotteen lopullisesta hinnasta, että mainonnan osuus määräytyy aina paljolti sen mukaan, miten suurista tuote-eristä on kysymys.

Mainonnan osuutta hinnanmuodostuksessa ja mainonnan määrän sekä suurten tuote-erien suhdetta kuvastaa seuraava taulukko:

Taulukko 11

USA:n autoyritysten kansalliset mainoskustannukset
(keskiarvot vuosilta 1954-1957)

Yhtiö	Kokonais- kustannuk- set	Henkilöautoihin uhratut liki- määräiset kust. milj. \$	Likimääräiset kust. myytyä autoa kohti \$/auto
GM	106.2	80.7	26.56
Ford	55.1	49.0	27.22
Chrysler	48.5	47.0	47.76
Studebaker-			
Packard	8.5	7.3	64.04
American Motors	7.9	6.6	57.89

Lähde: M. Utton, Industrial Concentration, Manchester 1970,
s. 23

General Motorsin mainoskustannukset olivat puolta suuremmat kuin sen lähimmän kilpailijan Fordin. Kuitenkin mainonnan kustannukset myytyä autoa kohti olivat pienemmät kuin kenelläkään GM:n

kilpailijoista. Valmistettua yksikköä kohti GM:n mainoskustannukset olivat suhteessa vieläkin pienemmät kuin kilpailijoilla.

Ehkä loppujen lopuksi onkin väärin laskea mainonnan osuutta jokaista tuoteyksikköä kohti. Ainahan ei kaikkia yksiköitä suinkaan saada kokonaan myydyksi. Tämä arvatenkin otetaan huomioon yrityksen hinnoittelussa ja siten se kaiketi tulisi ottaa lukuun myös selvitetessä mainonnan vaikutusta tuotteen hintaan. Mainonta pitäisikin toisin sanoen ehkä laskea vain myytyä tuoteyksikköä kohti. Tämä puolestaan olisi erittäin pulmallista jo senkin vuoksi, että myynti itsessään vaikuttaisi yksikkökustannuksiin. Kysyntää tehokkaasti luova mainonta siis saattaisi pienentää tuoteyksikön kohdalla mainonnan hintaa ja päinvastoin. Tällaiseen johtopäätökseen antaisi aiheen ainakin edellä oleva taulukko.

Jos mainonnan osuus laskettaisiin vain myytyä yksikköä kohti, laskenta voisi tapahtua vasta sitten, kun tuote-erä on poistunut myynnistä. Laskennan ajankohta on myös tärkeä silloin, kun laskentaperusteet ovat toiset. Laskennassa on aina osattava ottaa huomioon tuotteen mainonnan vaihe. Hyödykkeen mainonnassa on erotettavissa kolme vaihetta: pioneerivaihe, kilpailuvaihe ja muistutusvaihe. Kussakin vaiheessa tuotteen uhratut mainosrahat ovat erisuuruiset. Pioneerivaiheessa, silloin kun tuote saatetaan markkinoille, käytetään sen mainontaan tietysti eniten rahaa. Kun tuotteelle lähdetään luomaan tiettyä suunniteltua markkinaosuutta, siirrytään mainonnassa kilpailuvaiheeseen. Mainonta nielee tällöin vähemmän rahaa kuin pioneerivaiheessa. Kun tuote lopuksi on saavuttanut hyväk-

syttävän markkinaosuuden, tyydytään enää muistutusmainontaan. Tuotteen mainoskustannukset ovat tuossa vaiheessa enää suhteellisen pienet. Siten mainonnan vaihe on merkittävä laskettaessa mainonnan osuutta tuotteen hinnasta, ts. mainonnan vaikutus hinnanmuodostukseen olisi aina laskettava melko pitkältä aikaväliltä.

Mainonnan vaikutus tuotteen hinnanmuodostukseen on siis varsin hankala selviteltävä. Ylimalkaan voidaan turvallisesti sanoa vain, että mainonnan hintaan kohdistama paine on silloin pieni, kun jonkin tuotteen mainoskustannukset ovat melko olemattomat. Kuitenkin tuntuu järkeenkäyvältä, että etenkin paljon jalostettujen ja mainostettujen merkkitarvikkeiden hinnasta mainoskustannukset vievät suhteessa suuremman osan kuin vähän jalostettujen ja vähän mainostettujen tuotteiden hinnasta.

J. Pennanen on tehnyt v. 1969 selvityksen joidenkin tuotteiden hinnanmuodostuksesta. Seuraavassa on mukaelma hänen laatimastaan taulukosta. Sen laskentaperusteita ei tunneta, mutta taulukko kannattaa kuitenkin esittää - ellei muuten, niin kuriositeetin vuoksi. Taulukko osoittaa, että paljon mainostettujen tuotteiden hinnanmuodostuksessa on suuria vaihteluja juuri mainonnan osuudessa. Niinpä mainoskustannukset vievät pesujauheiden hinnoista noin seitsemän kertaa suuremman osuuden kuin sillimainonta sillisäilykkeiden hinnoista. Tai deodorantin mainonta lisää deodorantin keskimääräistä hintaa neljä kertaa enemmän kuin farmarien mainonta farmarin keskimääräistä hintaa. Kaikkein suurimmat erot syntyvät kuitenkin

silloin, kun verrataan taulukossa pesujauheiden ja deodorantin, ts. pitkälle jalostettujen merkkitarvaroiden, hinnanmuodostusta ei-merkkitarvaraan, lakanakankaaseen. Lakanakankaan lopullista hintaa mainonta ei lisää yhtäkään prosenttiyksikköä, kun deodorantin ja pesujauheen hinta kasvaa sen ansiosta peräti 9 %.

Mainos näyttää siis kasvattavan tuntuvastikin joidenkin merkkitarvaroiden vähittäismyyntihintaa. Lisäksi ennustetaan, että mainoskustannusten osuus hyödykkeen vähittäishinnasta lisääntyy Suomessa. Mm. M. Lahdenpää arvelee, "että markkinoinnin kustannukset, tai mieluummin markkinoinnin arvonlisä, tuotteen lopullisesta hinnasta on jatkuvasti kasvamassa" (Mainonnan Tietopalvelu, Mainonnan kustannukset 1970-1973). Mitä tämä merkitsee yksityiskohtaisesti, sitä on vaikea sanoa. Mutta kuluttajien näkökulmasta katsoen tuntuu siltä, että he joutuvat maksamaan yhä enemmän siitä tarpeettomasta mainonnasta, jolla heitä itseään houkutellaan ostamaan "esineitä, joita he eivät tarvitse, rahalla, jota heillä ei ole, että he voisivat tehdä vaikutuksen muihin, jotka eivät välitä" kuten V. Papanek asian ilmaisee (V. Papanek, Turhaa vai tarpeellista, 1973, s. 7). Samalla kuluttajakunnan enemmistö, vähävaraiset, tulevat entistä suuremmin summin tukeneeksi sellaista lehdistöä ja tv-ohjelmistoa, jonka ideologinen kärki on suunnattu heitä itseään vastaan.

7. MAINONNAN KUSTANNUSTEN JAKAUTUMINEN VÄLINEITTÄIN

Mainonta on myyjän yritys puhua ostajalle, pyrkimystä saada kuluttaja vakuuttumaan myyjän tuotteen erinomaisuuksista ja hankkimaan tuote. Puhetorvena myyjä joutuu käyttämään useammanlaisia medioita. Mutta mikä hyvänsä kanava ei ole kelvollinen. Kanavan käyttö mainostarkoituksiin edellyttää, että sen kautta voidaan saavuttaa mahdollisimman suuri julkisuus tietyin kustannuksin tai suuri julkisuus pienimmin mahdollisin kustannuksin. Näitä edellytyksiä eivät kaikki kommunikaatiokanavat täytä yhtä hyvin. Lisäksi erilaiset tuotteet vaativat mainonnassaan erilaisia kommunikaatioväyliä.

Jos kohta mainonnan kustannukset jakautuvat erittäin epätasaisesti eri tuotteiden osalle, myös mainonnan eri mediat lohkaisevat erisuuruisen osan mainonnan kokonaiskustannuksista. Kansainväliset vertailut (ks. liitetaulukot) osoittavat lehtimainontaan kuluneen ja yhä kuluvan suurimman osan mainonnan kokonaiskustannuksista. Sen viemä osuus tuntuu olevan kaikkialla siinä 50 %:n paikkeilla. Lehtimainonnassa puolestaan sijoittuu valtaosa päivälehtiin. Peräti 60-70 % kaikesta lehtimainonnasta on niissä. Siten lehdistö ylimalkaan ja sanomalehdistö nimenomaan hyötyy valtavasti mainonnasta ja elää itse asiassa sen varassa.

Seuraava suuri mainoskustannusten kasvattaja on myymälämainonta. Edellä jo viitattiin sen laskentaperusteiden epätarkkuuteen ja laskemisen vaikeuteen. Mainituista syistä myymälämainonnan viemiä kustannuksia ei monissa maissa ole edes

ryhdytty arvioimaan. Siellä missä laskelmia on tehty, ne osoittavat myymälämainontaan käytetyn runsaan neljäsosan mainonnan kokonaiskustannuksista. Ruotsista tulee poikkeava tieto. Siellä tehtyjen selvitysten mukaan myymälämainonnan osuus kokonaiskustannuksista olisi vain n. 10 %. Mutta kuten edellä jo on todettu, tämä poikkeama johtuu laskentaperusteiden erilaisuudesta.

Muista mainonnan lajeista kannattaa vielä mainita TV-mainonta ja suora mainonta. TV-mainonta on uusi tulokas mainonnan mediavalikoimassa. Se on otettu käyttöön eri maissa eri aikaan. Siksi on ymmärrettävää, että sen osuus mainoskustannuksista vaihtelee suuresti maasta toiseen. Mutta myös samankaltaisuuksia on nähtävissä. TV-mainonnan osuus kokonaiskustannuksista on kasvanut 1960-luvulla kaikissa niissä maissa, joissa siitä on tietoa. 1970-luvulle tultaessa kasvu tuntuu tyrehtyvän. Lisäksi on useiden maiden tilastoista havaittavissa, että TV-mainonta on ilmeisesti kalleutensa vuoksi hyvin herkkä suhdannevaihteluille.

Myös suora mainonta on merkittävä mainoskustannusten lisääjä. Arviot eri maissa vaihtelevat 15 %:n kummankin puolen. Joissakin maissa suora mainonta on lisäksi kasvattanut osuuttaan (esim. Saksan Liittotasavalta, Tanska).

Suomessa mainonnan kokonaiskustannukset jakautuvat eri medioiden osalle jokseenkin samalla tavoin kuin muissa kehittyneissä kapitalistisissa maissa. Lehdistö kuluttaa niistä noin puolet eli vuonna 1973 n. 400 milj. markkaa. Myös myymälämainontaan kanavoituu suuri osa mainoskustannuksista. Sen

Taulukko 12

Mainonnan kustannukset mainoslajeittain Suomessa

media	1960 %	1962 %	1964 %	1966 %	1968 %	1970 %	1972 %	1973 %
lehdistö	47.5	47.3	44.5	44.5	44.0	47.0	46.7	47.0
TV-mainonta	2.3	4.8	10.0	11.0	12.0	9.4	9.4	9.6
suora mainonta	9.5	9.3	10.0	10.0	10.0	9.2	10.4	10.8
ulko- ja liikenne	3.9	3.6	3.0	3.0	3.0	2.7	2.5	2.4
elokuvamainonta	1.2	1.0	0.5	0.5	0.5	0.2	0.3	0.4
myymälämainonta muu	35.6	35.0	32.0	31.0	30.5	32.0	30.5	29.9
yhteensä	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.5	98.8	100.1
milj.mk	250.0	315.0	400.0	435.0	450-80	540.0	720.0	836.0
% BKT:sta	1.8	1.9	1.9	1.8	1.5-1.6	1.4	1.5	
% yksit.kul.	2.7	2.8	2.9	2.7	2.4-2.5	2.4	2.6	

osuus vaihtelee 25 %:n ja 30 %:n välillä. (Sitä tosin ei näe edellä olevasta taulukosta, koska siinä on myymälämainontaan liitetty muitakin mainoskustannuksia.)

TV-mainonta on kasvanut 1960-luvun puoleenväliin mennessä 10 %:iin ja sen jälkeen hitaammin pudotakseen sitten laskusuhdannetta seuraten. Suora mainonta näyttää Suomessa osoittavan tasaista, mutta lievää nousua. Ulko- ja liikennemainonnassa sekä filmimainonnassa on puolestaan tapahtunut laskua. Edellinen vähentynee edelleen energia- ja liikennepoliittista syistä. Etenkin tienvarsimainonta todennäköisesti vähenee. Filmimainonta pysyy oletettavasti nykyisissä jokseenkin vaatimattomissa puitteissa, koska elokuvien katsojamäärissä ei ole odotettavissa sen paremmin suurta lisäystä kuin vähentymistäkään.

8. MAINONNAN ORGANISAATIOISTA

8.1 Mainostoimistoista ja niiden omistussuhteista Suomessa

Mainostoimisto on suomalaisen mainonnan keskeisin organisaatio. Sen kautta kulkee ja siellä syntyy suurin osa suomalaista mainontaa ja tietenkin myös valtaosa mainonnan kustannuksia. Sen vuoksi on paikallaan lopuksi tarkastella tätä mainonnan keskeistä toimintayksikköä yksityiskohtaisemmin.

Varsinaisten mainostoimistojen ja erilaisia mainonnallisia palveluja myyvien toimistojen lukumääristä ei ole olemassa tark-

koja tietoja. Arviolta niitä on ehkä muutama sata (ks. Sininen kirja, 1973). Auktorisoituja, ts. tietyt normit täyttäviä toimistoja oli vuoden 1974 puolessavälissä 58 kappaletta. Suurin osa niistä sijaitsee Etelä-Suomessa, pääasiallisesti Helsingissä.

Kuten muukin talouselämä Suomessa myös mainosala on pitkälle keskittynyttä. Siitä antavat vihjeen Mainostoimistojen Liitto r.y:n (MTL) tilastot. Tähän liittoon kuului vuoden 1972 lopulla 39 toimistoa. Kahdeksan suurimman toimiston liikevaihto vastasi tuona vuonna noin puolta MTL:oon kuuluvien toimistojen kokonaisliikevaihdosta (MTL:n toimintakertomus v. 1972).

Huolimatta mainosalan keskittyneisyydestä ei toimistojen lukumäärissä ilmeisesti kuitenkaan tapahdu sanottavaa vähentymistä, vaan pikemminkin lisäystä. Tämä omituiselta tuntuva ilmiö selittyy sillä, että mainosalalle on melko helppo päästä. Toimiston perustamiseen tarvitaan suhteellisen vaatimattomia pääomia. Mainosalan keskittyneisyys ja suhdannevaihtelut sitä vastoin saavat aikaan, että vaihtuvuus alalla on suuri. Pienen toimiston elinikä tai ainakin itsenäinen taival on kovin lyhyt.

Mainostoimistojen toimeentulomahdollisuuksia on nykyisin kaventamassa paitsi niiden välinen kilpailu, suhdannevaihtelut ja toimistojen provision nousu 15 %:sta 20 %:iin, myös vähittäiskaupan voimakas keskittyminen ja tavaratalokaupan lisääntyminen. Vähittäiskaupan ketjut turvautuvat entistä enemmän omiin mainostoimistoihinsa ja tavaratalojen mainontaa kulkeutuu suoraan, ilman toimistojen välitystä, mainosmedioihin. Tämä heijastuu tietenkin jo nyt mainostoimistojen tarjoamissa palveluissa ja näkyy niissä entistä selvemmin. Suuret täyden palvelun (full

service) toimistot luopuvat joistakin omista palveluksistaan ja ryhtyvät käyttämään pienten erikoispalveluja tarjoavien toimistojen ("hot shop") ja työryhmien palveluksia (S. Liljeström, Mainosyhtiöiden omistussuhteista, Sosiologia 3/1972).

Liikevaihdon tavoin mainosyritysten omistussuhteet kertovat omaa kieltään mainosalan keskittymisestä ja sen yhteyksistä suurpääomaan. Ottakaamme tarkastelun kohteeksi pari suurta mainosyritystä.

Liikevaihdoltaan maamme suurin auktorisoitu mainostoimisto oli v. 1972 Oy Mainos Taucher Reklam Ab. Sen hallitukseen kuuluvat P.H. Taucher, E. Wulff, Ann-Mari Taucher (os. Wulff) ja H.G. Snellman. Kaupparekisterin mukaan osake-enemmistö on P.H. Taucherilla. C.-H. Taucher (P.H:n ja A.-M:n poika) on perustanut yhdessä E. Wulffin ja B. Ahlströmin kanssa (A. Ahlström Oy:n hallintoneuvoston jäsen) Interplan-nimisen mainostoimiston. Sen hallituksen muut jäsenet ovat G. Helme ja L. Hammaren, jolla on vankat yhteydet PYP:hen.

Liikevaihdoltaan toiseksi suurin toimisto 1972 oli Mainosyhtymä Oy, joka on oiva esimerkki kokonaisen pääomaryhmittymän mainostoimistosta. Se on ns. OKO-ryhmittymän mainospiste. Toimiston takana ovat osin jopa riitaisat osapuolet, SOK, Hankkija ja Pellervo-Seura. Lisäksi osuuksia on Sokoksella, Tuottajain Lihakunnalla, Karjakunnalla, Valiolla, Vientikunta Munalla, Metsäliitolla ja Vakuutusyhtiö Auralla. Eniten Mainosyhtymän osakkeita on Pellervo-Seuran hallussa.

Kolmas suuri suomalainen toimisto, josta vielä kannattaa mainita, on Erva-Latvala Co. Sen hallituksessa istuivat 1969

E. Viima, M. Vierumäki, E. Hirvonen, M. Keijola, L. Kirves ja V. Paananen. Heillä on hallituksen jäsenyyksiä mm. Suomen Sokerissa, KOP:ssa, Huhtamäki Oy:ssä jne.

Myös ulkomainen pääoma on tunkeutunut Suomen mainosmarkkinoille. Suurista maininnan arvoisista toimistoista STB-mainos, Finnad-Gumaelius¹⁾ ja Ervaco kuuluvat ruotsalaisen pääoman haltuun. STB-mainoksessa on lisäksi tanskalaisia osakkuuksia. Muista suurista toimistoista mainittakoon Lintas Oy, jonka osake-enemmistöä hallitsee Lintas NV Rotterdam. Muita osakkeenomistajia ovat Lumivalko Oy ja Gibbs Oy. Jälkimmäisen hallituksen puheenjohtajana toimii O. Lehmus, joka on samalla Suomen Unilever -yhtiöiden pääjohtaja. Suomessa on vielä viideskin suuri ulkomainen toimisto, Mainonta McCann Oy. Sen omistaa käytännössä Interpublic Group of Companies Inc. (S. Liljeström, Mainosyhtiöiden omistussuhteista, Sosiologia 3/1972).

Suomalaisista mediayrityksistä on ehkä kiinnostavin ja eniten keskustelua herättänyt Mainos Televisio Oy. Sen yhteydet maan suurpääomaan ovat yrityksen luonteen vuoksi suuremmat ja voimakkaammat kuin muilla mainosalan yrittäjillä. MTV:ta koskee säädös, joka asettaa 5 %:n ylärajan osakkaan hallitsemille osakkeille. Tämä estää tietenkin MTV:n omistusta keskittymästä yksiin käsiin ja takaa teollisuuden ja kaupan melko laajan osallisuuden MTV:hen. Säädös ei kuitenkaan estä osakkuuksien keskittymistä kiertoteitse. Yritykset voivat omistaa tytär-

1) Finnad-Gumaeliuksen omistussuhteissa tapahtui v. 1975 muutos. Se siirtyi suomalaisen pääoman haltuun.

yhtiöidensä välityksellä MTV:n osakkeista paljonkin yli 5 %. Niinpä mm. Amer-Tupakka omistaa Golden-Leaf -yhtiön kautta 9.7 % MTV:n osakkeista (ks. liitteet).

Kouriintuntuvan kuvan saamiseksi MTV:n omistussuhteista luettelaa lopuksi sen hallintoneuvoston jäsenet ja yritykset, joita he edustavat. Vuonna 1972 MTV:n hallintoneuvoston kokoonpano oli seuraava: J. Mäntylä (Salama), F. Castren (Strömberg), J. Jalava (KK, Kansa, Tammi, OTK, Haka), W. Jensen (Säteri, Suomen Trikoo), J. Järvi (Hankkija, Union, Labor) G. Korhonen (Aero), O. Lehmus (Unilever), F. Pettersson (HOP), F. Saalaste (SEK, Unimark, Levikintarkastus Oy), K. Sinivuori, V. Sjöblom (Huhtamäki, Tehomainos), O. Solhberg (Kaleva, KOP, Sampo), A. Tammivuori (Upo-Asko), H. Timonen (Machinery, Erva-Latvala) ja M. Viherjuuri (Viherjuuri).

8.2 Mainostoimistot ja mediavalinta

Mainonnan nielemien rahavirtojen kanavoinnissa lienevät tärkeimmät mainostoimistojen tehtävistä toimeksiantojen hankkiminen, markkinointiin ja mainosvälineen valintaan liittyvä neuvonta ja mainostilan välittäminen. Kahta jälkimmäistä tehtävää hoitaessaan mainostoimisto toimii mainostajan ja mediayrityksen välissä. Toisaalta se myy mediayrityksen ilmoitus- ja mainostilaa. Niin tehdessään mainostoimisto keventää mediayrityksen kustannuksia, helpottaa sen rahoitus- ja markkinointiongelmia. Sen tähden mediayritys pyrkii myymään mainostoimiston välityksellä niin paljon mainostilaa kuin mahdollista. Mainostoimisto

katsoo tällaista toimintaa suopeasti, koska se hyöttyy siitä; mainostoimisto saa provision myymästään mainostilasta.

Toisaalta mainostoimisto palvelee mainostajaa. Tämä haluaa tuotteelleen menekkiä ja vaatii sen vuoksi mainonnalta tehokkuutta. Mainonta A-medioissa ei suinkaan aina ole kustannuksiinsa nähden tehokkainta. Siksi tarvitaan valintaa. Säilyttääkseen asiakassuhteen toimeksiantajaansa mainostoimiston on valinnassaan ajateltava sen etuja. Mainostajan ja mediayrityksen edut saattavat kuitenkin olla ristiriitaisia. Miten mainostoimisto ratkaisee mahdollisen ristiriidan?

Mainostoimistojen alkuperäisimpiä tehtäviä on ollut mainostilan myyminen erilaisissa julkaisuissa (esim. Turner, The Shocking History of Advertising). Mainostoimistot ovat saaneet tulonsa pääasiassa juuri tuon välitystoimen hoitamisesta. Siten mainostoimistot ovat olleet suuresti riippuvaisia mediayrityksistä, lähinnä lehdistä ja niiden kyvystä laajentaa levikkiään.

Myöhemmin mainostoimistojen tehtäväkenttä on laajentunut. Riippuvuus mainostilan myynnistä saaduista provisioista on heikentynyt, mutta jäänyt monessa tapauksessa edelleenkin suureksi. Tämän vuoksi on mahdollista, että mainostoimistoissa ei enää houkutella mainostajia ilmoittelemaan A-medioissa siinä määrin kuin aikaisemmin. Tosin pyrkimystä tällaiseen houkutteluun vielä ilmenee. Ehkäpä juuri lehtimainonnan korostunut asema verrattuna muuhun mainontaan saa osittaisen selityksensä tästä pyrkimyksestä?

A-medioiden käytön suosittaminen näkyy myös mediayrityksissä. Kun mainostoimiston elinehtojen kytkeytyminen mediayrityk-

siin on höltynyt, riippuvuus toimeksiantajasta on pysytellyt ennallaan. Mainostajan toivomukset on toimistoissa otettava hyvinkin yksityiskohtaisesti huomioon. Kun siis mainostaja vaatii tuotteidensa mainonnalta suurta tehokkuutta, ei mikä hyvänsä mediayritys kelpaa mainossanoman välittäjäksi. Tehokkuusperiaate asettaa mediayritykselle vaatimuksia melkoisesta julkisuudesta. Lukijakunnan koko ja katsojamäärät ovat yrityksen valinnan keskeisiä mittapuita. Mainonta valikoituu paljon luettuihin ja katsottuihin mediayritysten tuotteisiin. Tämän seurauksena pienet yritykset surkastuvat tai sulautuvat viimeisenä henkiinjäämisekeinonaan suuriin. Mediayritykset keskittyvät.

Välittäjän asemassaan mainostoimistot siis edistävät mediayritysten monopolisoitumista. Tämä ei ole ainoastaan seurausta toimeksiantajien toiveiden orjallisesta noudattamisesta. Tehokkuus ei suinkaan ole ainoa peruste, jolla mediayritys valitaan. Muita perusteita ovat mediayrityksen poliittiset ja sosiaaliset kytkennät. Edes paljon luettu ja katsottu mediayrityksen tuote ei kelpaa mainossanoman välittäjäksi, jos sen poliittinen sisältö ja käyttäjäkunnan sosiaalinen ja poliittinen koostumus eivät miellytä mainostoimistoa tai/ja mainostajaa. Niinpä M. Rinta-Valkama, joka työskentelee Mainostoimisto Turkama & Knit Oy:ssä, sanoo: "Syrjintää toki tapahtuu kaikkien lehtien kohdalla sekä poliittisesti että muutoin." (Demari 1.3.1975)

Mainostoimisto ei myöskään aina tyydy seuraamaan passiivisena käyttämänsä median toimituspolitiikkaa. Samalla kun media-

yritysten riippuvuus mainostoimistoista on pysynyt ennallaan, mainostoimistot ovat saavuttaneet niihin nähden suhteellista itsenäisyyttä ja samalla mainosmarkkan kanavoijina valtaa.

Sen nojalla mainostoimistoille tarjoutuu mahdollisuus vaikuttaa esim. lehden sisältöön. Tilaisuus lienee niin houkutteleva, että sitä käytetään silloin tällöin, vaikka tällainen toiminta julkisesti pyritäänkin kieltämään.

8.3 Mainostoimistot ja mainonnan kustannukset

Edellä on jo todettu, että suuri osa mainonnan kustannuksista syntyy mainostoimistoissa ja kanavoituu niiden kautta. On mahdollista, että ilman erillisiä mainostoimistoja mainonnan kustannukset olisivat nykyistä pienemmät. Tämä merkitsisi käytännössä sitä, että mainostoimistot erillisinä laitoksina kasvattavat mainonnan kustannuksia. Onhan oikeastaan luonnollista, että ne pyrkivät muiden yritysten tavoin lisäämään kannattavuuttaan ja voittojaan.

Mainostoimistojen pyrkimys voittonsa lisäämiseen ilmenee uusien asiakkaiden ja toimeksiantojen hankintana ja nimenomaan sellaisten palvelusten myymisenä, jotka kuuluvat pysyvästi toimiston tehtäväkenttään ja joissa voittosuhte on suuri. Samalla mainostoimisto arvatenkin pyrkii korostamaan asiakkailleen mainonnan merkitystä niiden markkinointistrategiassa ja suosittelee tilaamaan kalliimpia mainoskampanjoita kuin asiakkaat muuten käyttäisivät.

Mutta on myös tekijöitä, jotka työskentelevät mainostoimistojen pyrkimysten vastaisesti. Mainosten tilaajat ovat erään mainostyöntekijän sanoin "entistä kriittisempiä" (anonyymi haastattelu). Mainosmarkalle halutaan saada täysipainoinen kate, toimistojen ehdotuksia tutkitaan tarkasti. Tämä tiedetään mainostoimistoissa, mikä luonnollisesti estää jo ennakolta liian kalliiden ehdotusten laatimisen. Lisäksi mainonnan vastaisen ilmapiirin tiivistyminen ja markkinointi- ja kuluttajansuojalainsäädäntö vaikuttanevat halukkuuteen mainostaa.

Lisäksi kannattaa muistaa, että mainonnan vaikutuksia ei kyetä nykyisin menetelmin ennustamaan. Tiedetään vain, että mainonta vaikuttaa, mutta juuri muuta ei sitten tiedetäkään. Mainonnan vaikutuksen määrää ja suuntaa on jopa mahdotonta edes arvioida. Tämä vaikuttaa tietysti mainoksen tilaajan päätöksiin, luo ehkä haluttomuutta käyttää mainontaa markkinoinnissa. Toisaalta taas epätietoisuus mainonnan vaikutuksista saattaa hyvinkin koitua mainostoimistolle eduksi taitavan mainoshankkijan käsissä. Mainonnanhan voidaan aina selittää vaikuttavan vaikka kuinka paljon mainostajan tuotteiden menekkiä lisäävästi.

Loppujen lopuksi on siis vaikea sanoa, miten hyvin mainostoimistot onnistuvat pyrkimyksissään kasata pääomia ja siten kasvattaa mainonnan kokonaiskustannuksia. Tutkittua tietoa asiasta ei ole. On tosin joukko tekijöitä, jotka puhuvat onnistumisen puolesta, mutta on myös tekijöitä, jotka ovat omiaan vaikuttamaan päinvastaisesti. Siten mainostoimistojen merkitystä

mainonnan kokonaiskustannusten kasvattajana on vaikea edes arvioida. Joka tapauksessa tuntuu selvältä, että kokonaiskustannukset kasvavat aina silloin, kun mainostoimistot onnistuvat houkuttelemaan asiakkaitaan lisäämään mainonnan volyyymiä.

9. LOPPUSANAT

Mainonta on kiinnostavimpia ja keskustelluimpia markkinointikeinoja. Sen kiinnostavuus perustuu siihen, että se on äärimmäisen julkinen ja yhteiskunnallisesti moniaineksinen ilmiö. Mainonta on kasauma kommunikaatiota, informaatiota ja suostuttelua. Sellaisena se niveltyy osaksi yhteiskunnallista ylärakennetta. Mutta se kytkeytyy myös tuotantoprosessiin ja vaikuttaa siten osana yhteiskunnan taloudellista alarakennetta.

Moniaineksisuutensa vuoksi mainonnan tiedollinen haltuunotto yhteiskunnallisena ilmiönä edellyttää tieteidenvälistä lähestymistapaa, monia näkökulmia. Tässä tutkielmassa on ainoastaan haluttu selvittää mainonnan kustannuksia ja sillä tavoin tarjota perustaa koko kyseisen ilmiön poliittis-kansantaloudelliselle tarkastelulle. Valitettavasti vain olemassa oleva tilastollinen aineisto on ollut varsin puutteellista.

Tätä selvitystä tehtäessä oli jälleen kerran hätkähdyttävää nähdä, miten vaillinaisia ja paljon virhelähteitä sisältäviä niin kansalliset kuin kansainvälisetkin tilastot ovat. Porvarillinen yhteiskunta pyrkii suojaamaan itseään keräämällä ja jakamalla paljon yhteiskunnallisesti epäolennaista ja vähän kes-

keistä tietoa. Saisimme varmaan nopeasti selville, miten päättyivät ottelut Ilveksen ja Tapparan välillä v. 1961, mutta kansantalouden ohjailun kannalta keskeistä tietoa on erittäin hankala hankkia. Sitä säilytetään yritysten kassaholveissa tai kuljetetaan ruskeissa attaseasalkuissa mustien mersujen takapenkeillä. Julkisuuteen niitä ei anneta. Tilanteen muuttuminen tutkimukselle suotuisaksi vaatisi muutoksia kirjanpitolakeihin. Yritysten kirjanpidosta pitäisi ilmetä nykyistä tarkemmin ja eritellymmän markkinoinnin kustannuserät, jotta täsmällinen tutkimus olisi mahdollista. Siihen saakka joudutaan tyytymään likiarvoihin.

Tämä selvitys on siis tehty epävarman tiedon varassa. On syytä olettaa, että esitetyt luvut ovat pikemminkin ali- kuin ylimittäisiä. Niiden pohjalta on silti pääteltävissä jotakin. Ne näyttävät, että mainonnan kustannusten kasvunopeus on erilainen eri kapitalistisissa maissa, mutta osuus BKT:sta on pysynyt koko ajan suunnilleen samana, 1-2 %:na. Vertailut BKT:hen osoittavat samalla, että mainonta on verrattain herkkää suhdanteille. Laskukausina yritykset supistavat tuntuvasti mainosbudjettejaan paisuttaakseen niitä taas nousukausina.

Kun mainontaa verrataan muihin markkinointikustannuksiin, nähdään, että mainonta vie siitä suhteellisen pienen osan. Tosin tulos riippuu paljolti siitä, miten markkinointi määritellään.

Mainoskustannusten vertailu tavaroittain osoittaa, että kulutushyödykkeet syövät leijonanosan kaikista mainonnan kustannuksista. Kulutustavaroidenkin mainonta keskittyy muutamiin harvoihin tavararyhmiin. Etenkin monet pitkälle jalostetut hyödyk-

keet ovat intensiivisesti mainostettuja. Erityisen huomion arvoista on, että mainonta moninkertaistuu silloin, kun alalla on harvoja yrittäjiä. Tämä tukee sitä ajatusta, että mainonta kilpailun keinona muuttuu tärkeäksi, kun kapitalismi siirtyy monopolistiseen vaiheeseensa.

Mainonta heijastuu myös tuotteiden hintoihin. Eri tuotteissa heijastuma on erikokoinen. Suuri mainosintensiteetti ei välttämättä merkitse, että mainonnan osuus aina olisi suuri tuotteen lopullisesta hinnasta, mutta useimmiten tämä pitänee paikkansa. Paljon mainostetuissa tuotteissa saattaa mainonta kohoittaa hintaa jopa 10 %. Huomattavasti suurempiakin prosentteja on tavattu (ks. E. Kefauver, *Dollarens imperium* 1965, s. 19-97).

Todettakoon lopuksi vielä, että koska selvitys perustuu epäluotettavaan ja puutteelliseen aineistoon, sen pohjalta on vaikea tehdä täsmällisiä käytännön johtopäätöksiä. Mutta jonkinlaisena suuntaa luovana, orientoivana tietona se toki voi toimia.

Liitetaulukko 1. Mainoskustannukset medioittain USA:ssa

USA Milj. \$

Media	1935	1943	1948	1953	1960	1963	1965	1967	1968	1969	1970
A-media											
Sanomalehti	762	900	1 750	2 645	3 703	3 804	4 457	4 942	5 265	5 753	5 850
Aikakauslehti	140	284	533	698	976	1 068	1 232	1 312	1 351	1 408	1 353
Ammattilehti	51	142	251	395	609	615	671	707	714	752	714
Yhteensä lehti- mainonta	953	1 326	2 534	3 738	5 288	5 487	6 360	6 961	7 330	7 913	7 917
Ulko- ja											
liikennemainonta	31	42	132	176	203	171	180	191	208	213	237
Radiomainonta	113	314	562	611	693	789	917	1 032	1 190	1 264	1 278
TV-mainonta				607	1 591	2 032	2 515	2 909	3 231	3 585	3 660
Yht. A-media	1 097	1 682	3 228	5 132	7 775	8 479	9 972	11 093	11 959	12 975	13 092
B-media											
Suora mainonta	282	322	689	1 099	1 830	2 078	2 324	2 488	2 612	2 670	2 736
Muu 1)	312	493	947	1 525	2 328	2 551	2 959	3 285	3 556	3 837	3 887
Yhteensä	594	815	1 636	2 624	4 158	4 629	5 283	5 773	6 168	6 507	6 623
A + B-media	1 690	2 496	4 864	7 755	11 932	13 107	15 255	16 866	18 127	19 482	19 715
A-media % BKT:stä	1.5	0.9	1.3	1.4	1.5	1.4	1.5	1.4	1.4	1.4	1.3
Yksit. kul.	2.0	1.7	1.9	2.2	2.4	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2	2.1

Lähde: Printer's Ink (vuodesta 1967 Marketing/Communication)

1) Sisältyy elokuvamainonta

Liitetaulukko 2

Englanti, milj. £

Media	1952	1956	1960	1963	1963	1967	1968	1969	1970
A-media									
Sanomalehti	54	91	130	144	175	171	198	223	226
Aikakauslehti	23	32	40	44	48	46	50	53	51
Ammattilehti	22	24	33	37	43	48	52	59	64
Tuotantokust.	7	12	15	17	18	20	20	29	34
Yht. lehtimainonta	106	159	218	242	284	285	320	364	375
Ulko- ja lii- kennemainonta	17	26	29	31	33	33	35	21	22
Filmimainonta	3	6	5	5	6	6	6	6	6
Radiomainonta			1	1	2	2	1	1	1
TV-mainonta		11	72	91	106	124	132	129	125
Yht. A-media	126	202	325	370	431	450	494	521	529
B-media									
Suoramainonta		35	54	42	65				
Myymälämainonta		22	29	34	36				
Messut ja näyttelyt		12	16	17	20				
Muu	66	38	33	54	39				
Yht. B-media	66	107	132	147	160				
Yht. A + B-media	192	309	457	517	591				
A-media % BKT:stä	0.9	1.0	1.3	1.2	1.2	1.1	1.2	1.2	1.2
Yksit. kul.	1.2	1.5	1.9	1.8	1.9	1.8	1.8	1.9	1.7

Lähde: Advertising Quartely, Summer 1971

Huom. B-medioita ei ole laskettu v:n 1965 jälkeen

Liitetaulukko 3

Saksan Liittotasavalta, milj. DM

Media	1952	1953	1960	1963	1965	1967	1968	1969	1970
A-media									
Sanomalehti	333,3	432,9	1 187,6	1 510,6	1 932,6	2 190,7	2 770,2	2 986,8	3 117,3
Aikakaus- ja ammattilehti	173,4	212,9	744,3	1 244,7	1 507,0	1 717,9	2 099,6	1 730,1	2 005,3
Yht. lehtimainonta	206,7	645,8	1 931,9	2 755,3	3 439,6	3 908,6	4 869,8	4 716,9	5 122,6
Ulko- ja liikennemainonta	37,2	43,4	82,4	109,4	182,0	215,8	253,6	257,6	262,2
Elokuvamainonta			96,8	77,8	64,2	64,1	61,5	60,0	57,2
Radiomainonta	20,9	23,1	48,8	64,4	91,5	134,5	168,0	186,7	205,7
TV-mainos			132,1	366,0	470,9	557,6	604,3	641,0	645,5
Yhteensä A-media	564,8	712,3	2 292,0	3 372,9	4 248,2	4 880,6	5 957,2	5 862,2	6 293,2
Eräät B-mediat									
Suora mainonta				1 200,0	1 800,0	2 417,9	2 528,6	2 857,3	3 097,6
Viitejulkaisut				81,7	95,6	111,7	123,8	141,2	163,1
A-media % BKT:stä	0,4	0,5	0,7	0,9	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1
Yksityinen kul.	0,7	0,8	1,3	1,5	1,7	1,7	2,0	1,8	1,7

Lähde: Werbung 1970. Jahresbericht - Zentralausschuss der Werbewirtschaft

Liitetaulukko 4

Norja, milj.nkr

Media	1953	1959	1966	1968
A-media				
Sanomalehti	55			350
Aikakauslehti	4			65
Ammattilehti ym.	18			50
Yhteensä lehtimainonta	77	210	371	505
Ulko- ja liikennemainonta	7	15	30	25
Elokuvamainonta	3	10	15	20
Radiomainonta	-	-	-	-
TV-mainonta	-	-	-	-
Yhteensä A-media	87	235	416	550
B-media				
Suoramainonta	17	40		100
Myymälämainonta	63	140		
Messut ja näyttelyt	13	40		10
muu	14	45		
Yhteensä B-media	107	265		110
A- + B-media	194	500		660
A-media % BKT:stä	0.3	0.8	0.8	0.9
Yksit. kul.	0.7	1.3	1.4	1.6

Lähteet: 1953: Kjaer-Hansen, Salgs- og reklameomkostningerne i Noden, Köpenhamn, 1956
1959: Propaganda 1960 nr 5 och 7/8
1966: Kringkastningsutvalget, Innstilling om Reklame i Radio og Fjernsyn, 1968
1968: World Advertising Expenditures, 1968

Liitetaulukko 5

Ruotsi, milj. kr¹⁾

Media	1953	1960	1961	1965	1967
A-media					
Lehtimainonta	282 ²⁾	536 ²⁾	572 ²⁾	880 ²⁾	586 ³⁾
Ulko- ja liikenne- mainonta	5	27	30	47	41
Elokuvamainonta	7	18	19	25	13
Radiomainonta			4		
Yhteensä A-media	294	581	625	962	640
B-media					
Suoramainonta	102	192	226	390	255
Myymälämainonta	80	140	150	200	151
Messut ja näyttelyt	16	29	37	63	61
Tavaranäytt., lahjat, kilpailut	25	50	54	60	79
Muu	18	59	65	96	194
Yhteensä B-media	241	470	531	810	740
A- + B-media	535	1 051	1 156	1 762	1 379
A-media % BKT:stä	0.70	0.86	0.85	0.88	0.51
Yksit. kul.	1.13	1.49	1.49	1.61	0.94

1) Käytetyt tutkimukset eivät ole täysin vertailukelpoisia

2) Sisältää ei-kaupallisen mainonnan

3) Ei sisällä ei-kaupallista mainontaa

Lähteet: 1953: Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet
(Ocklind, Reklamens kostnader)

1960, 1961 ja 1965: Tidningsstatistik AB (Friberg,
Reklamens kostnader i Sverige 1960-61 resp.
Reklaminvesteringar i Sverige 1965)

1967: Reklamutredningens undersökning

Liitetaulukko 6

Tanska, milj. dkr.

Media	1935	1948	1953	1958	1963	1968
A-media						
Sanomalehti	27.9	58.7	106.5	163.0	332.0	511.0
Aikakauslehti	2.0	2.4	11.8	30.0	58.0	84.0
Ammattilehti	7.0	17.0	30.0	32.0	51.0	90.0
Muut julkaisut	4.3	11.1	16.2	19.0	23.5	41.0
Yht. lehtimainonta	41.2	89.2	164.5	244.0	464.5	726.0
Ulkomainonta	1.7	3.7	6.6	11.6	15.3	25.0
Elokuvamainonta	1.9	5.1	6.0	9.1	17.3	21.5
Yhteensä A-media	44.8	98.0	177.1	264.7	497.1	772.5
B-media						
Suoramainonta	8.5	16.9	40.0	81.0	150.0	320.0
Myymälämainonta	40.0	90.0	150.0	210.0	290.0	400.0
Messut ja näyttelyt	3.0	7.0	9.0	7.0	17.0	25.0
Muu	3.0	7.0	24.0	50.0	75.0	120.0
Yhteensä B-media	54.5	120.9	223.0	348.0	532.0	865.0
Yhteensä A + B-media	99.3	218.9	400.1	612.7	1029.1	1637.5
A-media % BKT:stä				0.8	0.9	0.9
Yksit.kulutuksesta				1.1	1.4	1.3
A + B-media % BKT:stä	1.8	1.1	1.4	1.7	1.7	1.6

Lähde: De danske afsætnings- og reklameomkostninger i 1968.
Köpenhamn 1971.

Liitetaulukko 7

Suomi, milj. mk

Media	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968
A-media									
Lehtimainonta	114.0	125.3	145.8	162.0	178.0	186.9	193.6	195.8	198.0
Ulkomainonta	9.3	10.0	11.3	10.5	12.0	12.6	13.1	13.2	13.5
Elökuvamain.	2.8	2.9	3.2	3.5	2.0	2.1	2.2	2.2	2.3
TV-mainonta	5.5	8.4	15.1	35.0	40.0	42.0	47.9	50.6	54.0
Yht. A-media	131.6	146.6	175.4	211.0	232.0	243.6	256.7	261.8	267.8
B-media	119.6	116.7	139.6	153.2	168.0	176.4	178.3	178.2	182.2
Yht. A+B-media	251.2	263.3	315.0	364.2	400.0	420.0	435.0	440.0	450.0
A-media % BKT:stä	0.8	0.8	0.9	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.8
Yksit. kul.	1.4	1.5	1.6	1.8	1.7	1.6	1.6	1.5	1.4

Lähde peräisin Oy Mainos Taucher Reklam Ab:ltä, joka on antanut tiedot julkaisuun World Advertising Expenditures 1968.

LÄHDELUETTELO

- Albinson G. - Tengelin S. Reklamens ekonomiska roll, Stm 1961
K-E. Wärneryd
- Almarker C. Miltä näyttää pakkausteollisuuden
tulevaisuus, Pakkaus 5/74
- Autio A. Markkinoinnin perusteet, Kuopio 1968
- " Suomalaisten yritysten mainosmäärä-
rahojen määrittämisestä, Mainostaja 1967
- Backman J. Advertising and Competition, NY 1967
- Baran P. - Sweezy P. Monopolipääoma, Hki 1971
- Bernstein D. Mainonta on liiketoimintaa, Smelt M.
(ed.), Mitä mainonta on, Tapiola 1974
Demari 1.3.1975
- Fagerlund B. - Larres M. Mainonnan tietokirja, Porvoo 1970
" Mainonnan merkityksestä nykyajan
yhteiskunnassa, Mainonnan tietokirja
1970
- Friberg K.-E. Reklamens kostnader i Sverige 1960-
1963
- Galtung J. Theory and Methods of Social Research,
Oslo 1967
- Harris R. - Sheldon A. Advertising and the Public,
London 1962
- Hedlund R. Så drabbar oss reklamen, Stm 1969
- Kaskimies M. Merkkিতavara nykyaikaisena markkina-
muotona, Liiketaloustieteellisen
tutkimuslaitoksen julkaisuja 23, 1958
- Kefauver E. Dollarens imperium, Stm 1965
- Kjaer-Hansen M. Det danske marked, Kopenhagen 1963
- " De danske afsætnings- og reklame-
omkostninger, Kopenhagen 1965
- " Kuluttajatietoa 2/1971
- Liljeström S. Mainosyhtiöiden omistussuhteista,
Sosiologia 3/1972

- Lindbeck A. Den nya vänstern i nationalekonomi, Ekonomisk politik i förvandling, Stm 1970
- Lähikaupan työryhmän raportti KK/1972
- Mainonnan tietopalvelu Mainonnan kustannukset 1970-1973
Mainosuutiset 5/1974
MTL Vuosikertomus 1972
- Mandel E. Marxist Economic Theory, London 1971
- Marx K. Pääoma II, Moskova 1974
- Nevalainen E. -
Peltonen M. Marxilainen kansantaloustiede, Tampere 1972
- Papanek V. Turhaa vai tarpeellista, Hki 1973
- Partanen J. Informaatiopolitiikka, Suomen Akatemia 1971
- Pedersen W. Omkostningen och prispolitik, København 1953
- Pennanen J. Hinnanmuodostuksesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kuluttajatietoa 3/1969
Sininen kirja 1974
- SOU 1972:7 Reklamen II
- SOU 1973:11 Reklamen IV
- Steffen W. Die Geldumlaufgeschwindigkeit in den Unternehmung, Berne 1948
- Tavaila P. Maan yleinen etu ja terveet liikeperiaatteet Sosiologia 3/1972
- Turner R. The Shocking History of Advertising, London 1953
Tutkimus mainonnan kustannuksista Suomessa Liiketaloudellinen tutkimuslaitos 1960
- Utten M. Industrial Concentration, Manchester 1970