

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jonna Härkin

ULKOMAAN PAKETTIMATKOJEN MAINONNAN MUUTOS
HELSINGIN SANOMISSA

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 2,
80200 JOENSUU

Tekijä
Jonna Härkin

Opinnäytetyö

**ULKOMAAN PAKETTIMATKOJEN MAINONNAN MUUTOS
HELSINGIN SANOMISSA**

Tiivistelmä

Opinnäyte työssä tutkittiin ulkomaan pakettimatkojen mainonnan muutosta Helsingin Sanomissa 1970-luvulta aina 2010-luvulle. Tutkimus keskittyi ulkomaan pakettimatkojen mainonnan muutokseen yleisellä tasolla, ja pyrkimyksenä oli tuoda havainnointiin mukaan mahdollisimman havaittua seikkaa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin lähinnä kvalitatiivista tutkimusotetta, jota tuki kvantitatiivinen ote. Tällöin tutkimuksen metodia voidaan kutsua Mixed Methods – tutkimustyyppiä. Aineiston keräämiseen käytettiin apuna satunnaisotantaa, aineiston laajuuden vuoksi.

Tärkeimpinä tutkimustuloksina tutkimus toi esille mainonnan muuttuneen hyvin monin erilaisin keinoin. Suurimpana muutoksena tutkimuksessa havaittiin mainoksien määrän, annetun palstatilan sekä sijoittelun muutos. Lisäksi iso välillisesti mainontaan vaikuttanut muutos oli taittoteekniikan ja tietotekniikan kehitys tutkitulla ajan jaksolla.

Jatkotutkimus aiheeksi tutkimuksessa esitetään tuloksien vertaamista kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksen vertaamiseen samalla ajanjaksolla. Lisäksi laajemman ymmärryksen saamiseksi kehitysideana olisi painottaa seuraavia tutkimuksia johonkin tutkimuksessa esitettyihin aiheisiin.

Kieli
suomi

Sivuja 36

Asiasanat
Markkinointi, matkailu, viestintä



THESIS
October 2013
Degree Programme in
Business Economics
Karjalankatu 2,
80200 JOENSUU

Writer
Jonna Härkin

Thesis

**CHANGES IN ADVERTISING OF PACKAGE HOLIDAYS IN THE
HELSINGIN SANOMAT**

Abstract

This thesis analyses the changes in advertising of package holidays in the Helsingin Sanomat in 1970 - 2010. The study focuses on the changes at the general level. The aim has been to describe as many change factors as possible.

The study was mainly qualitative, but it was supported by a quantitative approach. This kind of study is called Mixed Methods. Random sampling was used to collect material for the study.

The most important finding was that advertising had changed in many ways during the research period. The biggest changes had occurred in the number of advertisements, the amount of advertising space and in the positioning of advertisements in the Helsingin Sanomat. Furthermore it was concluded that the major changes in advertising were indirectly caused by the improvement of printing technology and information technology.

The thesis suggests that future research could compare the results of this study to the changes in consumer behavior during the same time period. Secondly, it would be reasonable to study some of the arguments of the present research independently to have better understanding of them.

Language
Finnish

Pages 36

Glossary
Marketing, tourism, communications

Sisältö

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Aineisto	6
1.2	Tutkimuskysymykset sekä menetelmät	8
2	MAINONTA MUUTOKSESSA.....	10
2.1	Mainonnan määrittely	10
2.2	Mainonnan trendit	11
2.2.1	Mainonta 1970-luvulta 1980-luvulle	13
2.2.2	Mainonta 1990-luvulta 2010-luvulle	14
3	MARKKINOINTIOIKEUDELLISET MUUTOKSET	16
3.1	Kuluttajan suojaaminen.....	16
3.2	Erityispiirteet ulkomaan pakettimatkojen markkinoinnissa ja hinnoittelussa.....	16
4	MAINONNAN MUUTOKSET TARKASTELLULLA AJANJAKSOLLA	22
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
5.1	Tutkimuksen arvionti	24
5.2	Sunnuntaipainosten mainonta	25
5.3	Markkinointioikeudelliset muutokset	26
5.4	Mainokset 1970-luvulta 1980-luvulle.....	29
5.5	Mainokset 1990-luvulta 2010-luvulle.....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET.....	35

1 Johdanto

Matkailu on kiinnostanut suomalaisia kautta 1900-luvun. Ajoittain se on ollut suositumpaa, paikoin se on herättänyt jopa yhteiskunnallista närkästymistä. Nyt elämme kuitenkin aikaa, jolloin kansainvälisyys ja globaalisuus ovat läsnä paitsi matkustelussa myös liiketoiminnassa, ja jopa ideologisella tasolla. Toisaalta maailman pienentyminen on avannut uusia ovia matkatoimistoille, mutta se tuo myös haasteita; varsinkin mainonnassa. 1970-luvulla matkatoimisto tarjosi yksinkertaisesti keinon päästä arjesta lomalle, nyt vuonna 2013 matkailu on paljon muuta. Se on extremeä, se on elämyksellistä sekä ennen kaikkea se on helppoa ja edullista. Kuvista 1 sekä 2 voi havaita jo tietynlaisia eroja vuosikymmenten välillä. Aurinkomatkojen Finntoursit -mainos on julkaistu Helsingin Sanomissa 20.5.1971 ja Tjäreborgin mainos julkaistiin 8.11.2009. Tekniikan ja tietotekniikan kehittyminen on helpottanut matkakohteiden valintaa, lisännyt tarjontaa ja ennen kaikkea vähentänyt matkatoimistojen tarpeellisuutta. Tämä on pääteltävissä esimerkiksi TNS Gallupin julkaisemista mediamainonnan kehittymisen mittareista. Viimeisimmässä 23.9.2013 julkaistussa tiedotteessa ainoastaan elokuva- ja verkkomediamainonnan kumulatiivinen muutos oli ollut positiivinen.

aurinkomatkat
edulliset suomalaiset

RHODOS

Rhodos on kesän suosituin lomakohde. Uudet lennot 11.7. alkaen joka sunnuntai. Lennä edulliselle aurinkomatkalle Rhodokseen. Viikon matkat alkaen 495,-, kahden viikon 695,-.

Asu viihtyisässä hotellissa. Tunne eläväsi. Elä Rhodoksen iloisten ihmisten kanssa. Koe Rhodoksen kuuma aurinko ja värikkäät kansantavat.

Käy neuvottelemassa jo huomenna.

Finntourist

Kansakoulukatu 5
Isc Roöbertinkatu 26
vaihde 650488

TjäreborgFlex
- matka kuten haluat.

Rooma	3 vrk alk.	274,-
Barcelona	3 vrk alk.	276,-
Istanbul	3 vrk alk.	281,-
Lontoo	3 vrk alk.	286,-
Budapest	3 vrk alk.	292,-
Pariisi	3 vrk alk.	299,-
Lissabon	3 vrk alk.	355,-
Bangkok	7 vrk alk.	887,-
Miami	7 vrk alk.	939,-

Paljon lisää kohteita netissä, tutustu!

Hinnat sisältävät hotellivierakseen hotelliaikaa ja matkavakuutusmaksun 21 luokassa. Omavastuu on 1000 euroa. Lisäpalvelut erikseen. Paikat loppu 6.11. mukailu.

Nyt on aika varata talven Disneyland Resort Paris® Disneyland loma koko perheelle
3 yötä 2:n hinnalla!
Esim. 2 alk. ja 2 alle 12 v lasta, tammikuussa alk. 1.294,-

Tjäreborg.fi/Flex

Soita 0303 8080, ma 8.30-19.30, ti-pe 8.30-18, la 10-14
8,21 snt/puh. • 5,9 snt/min. (alkuperäisestä) • 16,9 snt/min. matkahuoneesta

Kuva 1. Finntourist. (HS 20.5.1971)

Kuva 2. Tjäreborg. (HS 8.11.2009)

Opinnäytteeni aiheena olivat mainonnan muutokset 1970-luvun lopulta nykypäivään sekä näiden muutoksien näkyminen Helsingin Sanomien pakettimatkojen mainoksissa. Tarkoituksena oli havainnoida erityisesti muutosten määrittämiä rajoituksia sekä haasteita mainontaan. Kansainväliset muutokset olivat tutkimuksessa mukana ideologisella tasolla, mutta käsittelyssä olivat myös Euroopan Unionin tuomat aspektit mainonnan kenttään. Jotta tutkimuksesta ei olisi tullut liian laaja, rajasin muutoksen käsittelyn koskemaan vain Helsingin Sanomissa mainostettuja ulkomaan pakettimatkoja. Pakettimatkojen mainonnan muutoksen tutkiminen oli samalla paitsi haastavaa myös mielenkiintoista. Esimerkiksi muutos lainsäädännössä sekä markkinoiden kasvu on ollut huomattava 1990- ja 2000-luvuilla. Kansainvälinen ote opinnäytetyössä oli välttämätöntä, sillä käsitellyllä ajanjaksolla Suomi ja Eurooppa kytkeytyivät yhä vahvemmin yhteen.

Suomessa on muutamia hyvinkin vanhoja ulkomaanpakettimatkoja tarjoavia yrityksiä, jotka luonnollisesti esiintyvät Helsingin Sanomien sivuilla yhä. Tutkimusta suorittaessani kävi selväksi, että jotkut näistä matkatoimistoista ovat mainostaneet ainakin 1970-luvulta lähtien Helsingin Sanomissa. Yksi suurimmista, edelleen olemassa olevista, on Tjäreborg, jonka mainoksia löytyi runsaasti tutkimuksen lähdeaineiston lähes jokaiselta sivulta. Tutkimuksen kannalta onkin tärkeää, että tämä seikka otetaan huomioon. Tjäreborgin mainoksien muutoksen kautta on selkeää havaita, millä tavoin ulkomaan pakettimatkan mainonta muuttuu vuosien saatossa. Päämääränä on löytää syy-seuraussuhteita matkailumarkkinoinnin muutoksessa ja lopuksi arvioida niiden mahdollista kulkusuuntaa tulevaisuudessa. Tutkimusongelmani voin tiivistää kahteen kysymykseen: Kuinka ja miksi ulkomaan pakettimatkojen mainonta on muuttunut ajanjakson aikana? Voidaanko muutoksista tehdä johtopäätöksiä tulevaisuuden mainonnan suhteen?

1.1 Aineisto

Keskeisenä kirjallisuutena toimivat seuraavat yleis teokset: Suokon *Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu* 2003, Majaniemen *Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja* 2007, Heinosen ja Konttisen *Nyt Utta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia* 2001 sekä Von Hertenin, Melgin sekä Åbergin toimittama *Vuosisata suhdetoimintaa, Yhteisöviestinnän historia Suomessa* 2012. Markkinointioikeudella oli tärkeässä osassa tutkimuksessa. Kirjallisuutta markkinointioikeudesta sekä sen historiasta löytyy paljon, mutta

tutkimusta tukemassa olivat seuraavat lähteet: *Markkinointioikeus*, Erme vuodelta 1992 ja *Markkinointioikeus*, Paula Paloranta vuodelta 2008.

Tutkimusaineistona toimivat seuraavien Helsingin Sanomien julkaisujen pakettimatkojen mainokset:

- Helsingin Sanomat 10.4.1995–14.4.1995
- Helsingin Sanomat 15.3.1979 & 16.3.1979 & 18.3.1979
- Helsingin Sanomat 16.10.–22.10.1999
- Helsingin Sanomat 2.11.–8.11.2009
- Helsingin Sanomat 20.3.–25.3.1985
- Helsingin Sanomat 20.5.1971 & 22.5.–27.5.1971
- Helsingin Sanomat 22.1.–28.1.1990
- Helsingin Sanomat 24.2.2013
- Helsingin Sanomat 24.9.–30.9.2003
- Helsingin Sanomat 28.2.–9.3.1982
- Helsingin Sanomat 5.8.–9.8.1987 & 11.8.1987

Lisäksi vertailupohjaa tutkimukseni yhteiskunnalliselle aspektille antoi Virpi Tiilin kirja *Harhaanjohtava mainonta* vuodelta 1979, joka kuvaa hyvin 1970-luvun lopun skeptisistä suhtautumista mainontaan. Metodikirjallisuutta tutkimukseen oli valittu sekä suomen- että englanninkielellä. Keskeisin teos oli kuitenkin Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran *Tutki ja Kirjoita* 2009.

Tutkimuksen lähtökohtana oli kvalitatiivinen tutkimus, jota toteutin havainnollisella syväanalyysillä ulkomaan pakettimatkojen mainonnan muutoksesta Helsingin Sanomissa. Kuitenkin tutkimuksen tukena oli myös kvantitatiivinen tutkimusote. Laadullista ja määrällistä tutkimussuuntauksia voidaan käyttää samanaikaisesti, jolloin puhutaan *Mixed Methods* –tyyppisestä tutkimuksesta, joka nimenomaisesti pyrkii hyödyntämään sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta (Silverman & Marvasti 2008, 56–58). Tutkimukseni kannalta oli tärkeää hahmottaa, että tässä määrällinen toimii lähinnä tukena laadulliselle tutkimukselle. Tällainen ote tutkimukseen on myös omanlaisensa tapa: määrällistä metodia ei nähdä vastakohtana laadulliselle, vaan tukena, joka auttaa

hahmottamaan laadullisen tutkimuksen kehukset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137.)

Tutkittava ajanjakso oli aineiston keruun kannalta hyvin pitkä, ja kaikkea ajanjakson aikana ilmestynyttä materiaalia ei voida tutkimuksen laajuuden rajoissa ottaa mukaan havainnointiin. Päätin käyttää hyväksi satunnaisotantaa aineiston suhteen. Alkuperäisaineiston valitsin sattumanvaraisesti laajasta Itä-Suomen Yliopiston mikrofilmi arkistosta Helsingin Sanomien osastosta poimimalla yllä mainitut lehdet tutkimusaineistoksi noudattamalla ainoastaan sääntöä, että vuosikymmenen parilta vuodelta tutkimukseen valittiin lehdet yhdeltä viikolta. Näin tutkittavia lehtiä kertyi noin 70 kappaletta.

Alkuperäisaineisto koostuu painetuista mainoksista, joten tutkimustyypeiksi, jotka auttavat tutkimustehtävän ratkaisussa, on valittu sekä sisältöanalyysi että diskurssianalyysi. Nämä kaksi menetelmää tarkoittavat kielen piirteiden kommunikaatiollista tutkimista. Kun sisältöanalyysillä voidaan tulkita esimerkiksi mainoksien sisältöä, diskurssianalyysi auttaa tulkitsemaan mainoksien antaman viestin merkitystä tai muutosta. (Hirsjärvi 2009, 166.) Molemmat menetelmä tukeutuvat omaan havainnointiini alkuperäisaineistosta.

1.2 Tutkimuskysymykset sekä menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmuoto oli siis laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa luotetaan omiin havaintoihin, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa käytetään erilaisilla mittausvälineillä tiedonhankintaan. Laadullisessa menetelmässä tutkimussuunnitelma muotoutuu usein tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Tutkimuksessani olin varautunut siihen, että menetelmät, joiden avulla tutkimustulokset saadaan nähtäväksi, tulisivat kehittymään tutkimuksen edetessä.

Kattavan havainnoinnin onnistumiseksi tulee minun ensin rajata seikat, joihin tulee kiinnittää huomiota mainoksia tutkiessani. Pyrin vastaamaan tutkimusongelmaan seuraavien seikkojen kannalta:

- Muuttuiko mainonnan määrä?
- Miksi mainonta muuttui?

- Ovatko yhteiskunnalliset vaikutteet muovanneet mainoksia?
- Miten kansainvälisyys ja kehittyminen vaikuttavat mainoksien muotoon?
- Mitä ovat oikeudelliset vaikutukset?
- Tekniikan ja tietotekniikan vaikutukset mainontaan?

Näiden seikkojen lisäksi tutkimuksessa käsiteltävänä oleva ajanjakso on jaettu kahteen sektoriin: mainonta 1970-luvulta 1980-luvulle sekä mainonta 1990-luvulta 2010-luvulle. Molempien ajanjaksojen aikana suomalainen sanomalehtimainonta koki murroksia. Tutkimuksessa kävikin selville, että ensimmäisen ajanjakson muutokset olivat pitkälti ideologisia sekä yhteiskunnallisia muutoksia kun taas 1990–2010 mainontaan ovat vaikuttaneet tietotekniikan ja tekniikan nopea kehittyminen. Oikeudelliset muutokset ovat koskettaneet molempia ajanjaksoja.

Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää millaisia muutoksia ulkomaan pakettimatkojen mainonnassa on tapahtunut 1970-luvulta alkaen. Mahdollisuuksien mukaan tutkimus pyrki tarkkailemaan myös kausaalisuhteita näiden muutoksien välillä: ovatko kansainväliset, oikeudelliset tai teknilliset muutokset kehittäneet mainontaa huomattavasti? Vai ovatko nämä muuttajat kenties vähentäneet tai heikentäneet ulkomaanpakettimatkojen mainontaa Helsingin Sanomissa

Tärkeimpään käsitteistöön tutkimustyössä kuuluivat matkailumarkkinointi, kansainvälinen markkinointi sekä markkinointioikeus. Puhuttaessa sanomalehtimainonnan muutoksessa on kuitenkin otettava huomioon jo se, että pelkästään termin *mainonta* käsitys on muuttunut vuosikymmenten aikana hyvin paljon. Tätä seikkaa tullaan käsittelemään lisää tutkimuksen edetessä. Termi *pakettimatka* on myös suhteellisen uusi käsite. Matkailua on harrastettu aina, mutta varsinaisen massaturismin koetaan alkaneen toisen maailmansodan jälkeen. 1950-luvulla idea pakettimatkojen järjestämisestä lähti Vladimir Raitzilta, kun hän vuokrasi lentokoneen, jolla viedä turisteja telttalomille Korsikaan. (Kostiainen & Ahtola & Koivunen & Korpela & Syrjämaa 2004, 224.) Tutkimuskysymyksen syvällisen tutkiskelun mahdollistamiseksi on siis ymmärrettävä ulkomaan pakettimatkailun konseptin suhteellisen nuoruus matkailumarkkinoinnin kentässä.

Tutkimukseen valitun ajanjakson kannalta oli tärkeää käsitellä markkinoinnin oikeudellista kenttää mainonnan osalta, sillä 1970-luvulta alkaen mainontaan alettiin kiinnittää yhä enemmän huomiota lainsäädännössä. Pakettimatkojen kannalta ajanjakso 1970–

2010 on myös sopiva, sillä erityisesti 1980-luvulla kiinnostus matkailuun lisääntyi Suomessa. Ulkomaan pakettimatka mainonnalla tarkoitetaan tutkimuksessa mainoksia matkoista, joissa matkatoimistot houkuttelevat asiakkaita siten, että matkan kokonaishintaan kuuluvat esimerkiksi lennot sekä majoitus.

2 Mainonta muutoksessa

2.1 Mainonnan määrittely

”Historioitsijat ja arkeologit tulevat vielä jonain päivänä huomaamaan, miten tarkasti ja monipuolisesti mainonta heijastaa aikaansa. Mainonta on kuin peilikuva ihmisten päivittäisten ajatusten ja toimien kirjosta” Marshall McLuhan totesi näin jo vuonna 1964, ja määrittelyllään hän tiivistää hyvin tutkimuksen taustalla vaikuttavan ideologian mainonnan tutkimisesta historian kautta. Mainonta on kirjallisuutta, liiketaloutta, kulttuuria, taidetta, kuvataidetta, grafiikkaa ja niin edelleen. Mainonta on vaihtelevaa, nopeampoa, älykästä ja värikästä. Moniosaaminen on mainonnan kentässä ainoastaan hyve, sillä mitä enemmän ymmärtää erilaisista asioista, pystyy mainostaja luomaan ja kohdentamaan onnistunutta mainontaa. Mainonnan termin historiikki on monimuotoinen: 1900-luvun alussa puhuttiin reklaamista (propaganda) ja vasta 1930 alettiin käyttää termiä ”mainos”.

Mainonta on ennen mielletty yläkäsitteeksi, mutta nykyisin se kuuluu alakäsitteenä markkinointiviestinnän kenttään. (Raninen 2009, 15.) Uusi suomen kielen sanakirja (1998) määrittelee mainonnan seuraavasti: ”hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä lähinnä joukkotiedotusvälineissä sillä tarkoituksella, että kuluttaja muodostaa hyödykkeestä myönteisen mielikuvan.”¹ Vuonna 1970 mainonta määriteltiin hieman eri tavalla, ei niinkään kuluttajan kannalta katsottuna: ”Mainonnalla tarkoitetaan tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, joukkotiedotusvälineen muodostamaa informaatiokanavaa pitkin julkaistua esitystä, jonka tarkoituksena on edistää hyödykkeen myyntiä.” Mainon-

Uusi suomen kielen sanakirja 1998. Gummerrus Kustannus Oy.
<http://mot.kielikone.fi.ezproxy.uef.fi:2048/mot/uef/netmot.exe?motportal=80> (Luettu 11.11.2013)

ta nähtiin 1970- ja 80-luvuilla hyvin kriittisessä valossa ja sen totuudellisuutta pohdittiin paljon. Pinnalla olivat myös ajatukset siitä, että mainonta oli korvaamassa normaalin myyntitilanteen myyjän ja kuluttajan välillä: kaiken pystyi lukemaan lehdestä. (Tiili 1979, 1–2.)

Mainontaan liittyy olennaisesti myös strategia. Strategia-ajattelu on ollut liiketoiminnassa mukana jo vuosikymmenien ajan ja sitä on sovellettu myös mainonnan suunnitteluun. Vahvaselkä erittelee mainonnan erilaisia strategioita kirjassaan *Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi*, 2009. Suurelta osin mainontaan, ja varsinkin sanomalehtimainontaan, kuuluvat grafiikka- ja taitto-osaaminen. Pesonen (2007, 5–7.) mukaan vielä 1970-luvulla nämä taidot olivat ykkössijalla, kun punnittiin hyvän mainostajan piirteitä. Nykyisin taitojen merkitys on kuitenkin vähentynyt, sillä sadat, jopa tuhannet, erilaiset valmisohjelmat tarjoavat vain minuuteissa taitto- ja grafiikkaratkaisuja mainontaa varten. Toisaalta näiden ohjelmistojen lisääntyminen edellyttää myös uudenlaista ammattitaitoa grafiikka-alan työntekijöiltä.

2.2 Mainonnan trendit

Mainonta aloitti hurjan kasvuvaiheen Suomessa jälleenrakennusvuosien jälkeen 1950–1970-luvuilla. Karkeasti voisi sanoa, että näiden vuosikymmenien aikana mainonta muotoutui kaikella tapaa: sille alkoi muodostua säännöt, painon laadullisuus parantui ja mainonta lisääntyi määrällisesti. (Heinonen 2001, 17)

Mainonta on osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jossa se käyttää eri välineitä, kuten sanomalehtiä apunaan. Tätä seikkaa havainnollistamaan olen luonut kuvion, joka on nähtävissä kuvassa 3 ”Markkinoinnin pilkkominen”, markkinoinnin mahdollisesta pilkkomisesta pienempiin osiin. Tärkeimpiä seikkoja markkinointiviestinnässä on tunnistaa kohderyhmät ja osata segmentoida nämä oikein, jotta yrityksen viestintäkin kohdistuu oikein. Esimerkiksi nuorten, nuorten aikuisten ja keski-ikäisten tavoittaminen mainonnassa voi tapahtua hyvin erilaisin keinoin. Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna mainonta on näkyvintä sekä julkisinta ja se voi tavoittaa suuriakin kohderyhmiä (Vuokko 2003, 193).

Mainonnalta on hyvin hankala välttyä kasvun ja innovatiivisuuden Suomessa. Pienillä paikkakunnilla ollaan vielä valopylväsmainoksien tasolla, kun taas esimerkiksi Joensuuassa käytetään Led-valotauluja, jotka ovat olleet maailmalla suosittu mainonnan väline jo vuosien ajan. Tällaisten tietoteknisten luomuksien saapuminen markkinoitvies-tinnän kenttään vie luonnollisesti tilaa perinteisiltä mainonnan välineiltä, kuten sanoma-lehdiltä. Pulkkinen (2009 37–38) toteaa kirjassaan *Näin Näin: Kirjoituksia journalismista*, että 1900-luvun alussa juuri sanomalehdet olivat muodikkuuden ja modernismin ilmaisutapa, niin kulttuurissa kuin mainonnassa.



Kuva 3, Markkinoinnin pilkkominen (Härkin 2013.)

TNS-Gallup osoitti lehdistötiedotteessaan vuoden 2013, että kaikesta mediamarkki-noinnista 42 prosenttia tapahtuu sähköisenä markkinointina. Vuonna 2002 samaisen yhtiön tiedotteessa tämä prosentti oli vain yhden prosentin verran (Vuokko 2002, 200). Kymmenessä vuodessa mediamarkkinoinnin kenttä on muuttunut hyvin radikaalisti. Periaatteet parhaimmista tavoista tavoittaa asiakas ovat tälläkin hetkellä murroksessa ja esimerkiksi perinteinen markkinointimix on saanut kaupallisessa tutkimuksessa osakseen paljon kritiikkiä: se kyllä toimii, mutta ei kaikissa kanavissa. (Puusa & Hirvonen 2012)

Sähköinen mediamainonta on viimeisien vuosien aikana kasvattanut osuuttaan mainonnan kentässä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että yrittäjät tiedostavat sen mahdollisuudet. Kymmenisen vuotta sitten verkkomainonta oli vielä ikään kuin tuntematon tie, jolle ei uskallettu kääntyä, koska sen vaikutuksista oltiin hyvin epävarmoja (Vuokko

2002, 201). Lisäksi nyt uutena mainonnan kenttään on tullut sosiaalinen media, jonka todellista potentiaalia mainonnan väylänä ei vielä ehkä ole havaittu.

Sanomalehdet ovat siis olleet suosittu tapa harjoittaa mainontaa ja keino tavoittaa kuluttajia erilaisistakin kohderyhmistä. Onko painettu mainonta menettänyt Pulkkisen sanojen mukaan seksikkyytensä, ja tulee kadottamaan vääjäämättä arvonsa kasvavan IT-viidakon joukkoon? On hyvin mahdollista, että jotkin sanomalehdet ovat menettäneet ja menettävät mainostulojaan verkkomainonnalle. Mahdollisuuksia kuitenkin on, koska esimerkiksi Helsingin Sanomat lanseerasi ensimmäisenä Suomessa vuoden 2013 alussa kämmentietokoneille ja älypuhelimille sopivan verkkolehden, joka on siis painetun sisärensä näköispainos. Informaatio teknologia, tutummin tietotekniikka, voidaan siis nähdä mahdollisuutena myös sanomalehtimaailmassa.

2.2.1 Mainonta 1970-luvulta 1980-luvulle

Suomalainen yhteiskunta alkoi 1970-luvulla lähestyä ihannetta, jota kutsutaan hyvinvointivalttioksi. Vauraus sekä yhteiskunnallinen hyvinvointi lisääntyivät vuosikymmenen alussa huomattavasti ja tämä niin sanottu kulutusjuhla näkyi myös mainonnan kentässä, esimerkiksi kodinkoneiden omistaminen kuului keskiluokkalaisen perheen oletusarvoihin. Vuosikymmenellä mainonta myös vapautui arvollisesti, sille esimerkiksi alastomuus ei ollut enää tabu, niin kuin se oli vielä 1960-luvulla ollut. Tämä on esimerkiksi havaittavissa vuosikymmenen lopun mainoksissa (HS 18.3.1979). Mainonta alkoi myös lisääntyä huomattavasti, sillä kilpailu eri toimialoilla kasvoi vauhdikkaasti: perustettiin uusia mainostoimistoja, postimyynti sai nimekseen suoramainonnan ja väreillä sekä kuvilla mainostaminen sanomalehdistössä lisääntyi. (Heinonen & Konttinen 2001, 210–233.)

Koska mainonta lisääntyi, muotoutui ja alkoi kokeilla rajojaan, tarkoitti tämä myös kritiikin määrän lisääntymistä: 1970-luvun lopulla kirjoitettiin useita julkaisuja, jopa kirjallisuutta, mainonnan petollisuudesta ja harhaanjohtavuudesta. (Tiili 1979) Mainonnan sääntöihin oli alettu kiinnittää huomiota jo edellisellä vuosikymmenellä. Esimerkiksi vuonna 1968 suomalaiset mainosalan järjestöt yhdessä allekirjoittivat säännöt, joilla

mainonnassa voidaan toimia. (Heinonen 2001, 243.) Vuosikymmenellä sanomalehdet siirtyivät moduulitaittoon ja lehtien suunnittelusta tuli graafista työskentelyä (Pulkkinen 2009, 95).

Juuri kun edellisellä vuosikymmenellä sekamelskaisesta mainosten lehteen mahdolluttamisesta oli siirrytty organisoidumpaan sanomalehti mainontaan, alkoi TV-mainonta kasvattaa suosiotaan yritysten, varsinkin isompien yritysten silmissä. Sanomalehtien mainontaa alkoi leimata paikallisuus, tv-mainontaa kansainvälisyys. (Heinonen 2001, 216–218.) Ulkomaanpaketti matkojen osalta tilanne oli kuitenkin hieman toinen, sillä matkailu kosketti paikallisesti, mutta mainonta oli toteutettavissa painettuna mainontana, koska se kosketti kaikkia. Varsinkin 1980-luvulla kansainvälisyys, kulttuuri ja matkailu alkoivat kiinnostaa ihmisiä enemmän (Heinonen 2001, 214).

2.2.2 Mainonta 1990-luvulta 2010-luvulle

Vuosikymmenen alku tunnetaan 1990-luvulla suomalaisessa historiassa lamansa sekä sen tuoman taloudellisen sekä yhteiskunnallisen ahdingon vuoksi. Lama vaikutti paljon myös mediamainontaan: medioiden investoinnit kääntyivät jyrkkään laskuun ja nousuun se lähti vasta vuonna 1997. Vaikka 1990-luku ei ollut mediamainonnan kasvunaikaa, on huomattavaa, että painettu media piti Suomessa tosi hyvin pintansa yhä sähköistyvässä maailmassa: 1995 sanomalehtien kustannusosuus mediamainonnasta oli peräti 54,3 prosenttia. (Heinonen 2001, 279)

Ranisen ja Raution (2003, 9-11) pohtivat kirjassaan *Mainonnan ABC*, kuinka mainonta mielletään aina nuorekkaaksi. He kyseenalaistavat tilastojen avulla tämän nuorekkouden, sillä 2010-luvun Suomen ikäjakauman perusteella ei itse asiassa kannattasi keskittyä löytämään mainonnan kohderyhmiä 25-44 -ikäisten keskuudesta, vaan tiedostaa potentiaali, joka löytyy 50+ ikäisten joukosta. (2003, 9-11.) Tutkimuksen kannalta tämä kyseenalaistus vaikuttaa juuri sanomalehti mainontaan ja matkojen mainontaan: 36 prosenttia eläkeläisistä lukee sanomalehteä yli tunnin päivittäin (Raninen 2009, 9.) ja eläkkeelle jäätyään heillä on aikaa matkustella. Esteet matkustamiselle voivat olla pääosin taloudellisia tai tahdosta riippuvia. Tahtoon kuitenkin mainonnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan.

3 Markkinointioikeudelliset muutokset

3.1 Kuluttajan suojaaminen

Mainonnan alkaessa runsastua ja yritysten keksiessä yhä erilaisempia keinoja saavuttaa markkinointikohteensa aina 1960-luvulta lähtien, alettiin kiinnittää myös huomiota kuluttajanoikeuksiin. Kuluttajasuojalaki säädettiin vuonna 1978, jonka jälkeen siihen on tullut useita lisäyksiä. (Hertzen 2012, 164.) Tämän jälkeen kuluttajansuojaan vaikuttavia laki uudistuksia on tullut lähes vuosittain, suurimpia yksittäisiä uudistuksia ovat vuoden 1987 tuoteturvallisuuslaki sekä vuoden 1988 tietosuojalaki (Erme 1992, 26). Kuluttajasuojan turvaamisen täytyykin elää mukana kehityksessä, esimerkiksi sähköinen mainonta tuo 2010-luvulla uusia haasteita kuluttajien oikeuksien valvontaan.

3.2 Erityispiirteet ulkomaan pakettimatkojen markkinoinnissa ja hinnoittelussa

Kuluttajavirasto valvoo kuluttajan oikeuksia ja taloudellista turvaa Suomessa. Esimerkiksi yritysten markkinointia valvotaan paitsi lakien ja asetusten kautta, mutta tarjolla on myös tarkennettuja ohjeita, joiden pyrkimys on helpottaa yrittäjän oikeudenmukaista markkinointia. Näitä ohjeita, jotka ovat tarjolla kuluttajasuojaviraston internetsivustoilla, kutsutaan kuluttajaoikeuden linjauksiksi. Yksi tärkeä teema kuluttajaoikeuden valvonnassa on hinnan ilmoittaminen ja esittäminen markkinoinnissa. Kuluttajaoikeuden linjauksessa *Hinnat esille selkeästi* tärkeimpänä sanomana on, että tavarán tai palvelun markkinoinnissa on aina ilmoitettava todenmukainen myyntihinta² tai yksikköhinta³, joka ei johda kuluttajaa harhaan ostopäätöstä tehtäessä. Tarkemmat perusteet hinnan ilmoittamisesta löytyvät hintamerkintäasetuksesta 1359/1999. Tavaroiden tai palveluiden hinnat on ilmoitettava kaikessa markkinoinnissa, niin verkossa, televisiossa, radioissa kuin sanomalehdissäkin. Linjaus *Hintailmaisut markkinointikeinona* ohjaa Hinnan esittämistä markkinoinnissa. Hintatietojen luotettavuus markkinoinnissa on kuluttajan

² ”Myyntihinta on se hinta, jonka asiakas tavarasta tai palvelusta maksaa. Se on kokonaishinta, joka sisältää kaikki verot ja maksut, kuten arvonlisäveron ja tuotteesta perittävät pantit” Kuluttajavirasto, kuluttajaoikeuden linjauksia; *Hinnat esille selkeästi*, 2007.

³ ”Yksikköhinta tarkoittaa kilo-, litra- metri-, neliometri- tai kuutiometrihintaa. Myös yksikköhintaan lasketaan mukaan arvonlisä- ja muut verot ja maksut, mutta ei tuotteesta perittäviä pantteja.” Kuluttajavirasto, kuluttajaoikeuden linjauksia; *Hinnat esille selkeästi*, 2007.

taloudellisen turvan kannalta hyvin olennaista. Hinnan ilmoittamisesta on lisäksi hyötyä paitsi kuluttajille myös yrityksille, sillä hintojen ilmoittaminen edistää kilpailua helpottamalla kuluttajien hintavertailua. Hintojen ilmoittamisessa noudatetaan kuluttajasuojalain yleisiä markkinointisäännöksiä, sekä mahdollisia erityissäännöksiä.

Edellä mainitut linjaukset koskevat hinnan esittämistä markkinoinnissa yleisellä tasolla. Kuluttajavirasto tarjoaa myös linjauksia erityistä huomiota vaativiin tavaroiden ja palveluiden markkinointiin. *Matkojen markkinointi* sekä *lentojen markkinointi* ovat tällaisia linjauksia. Erityisen mielenkiintoista näissä linjauksissa on niiden yhä kasvava tärkeys kuluttajan suojan valvonnassa. Matkailupalveluiden tarjoaminen on nykyisin iso liikealue, joka on kasvanut viimeisen kahden vuosikymmenen aikana huomattavasti. Lentojen markkinoinnissa suurin muutos on ollut juuri hinta – nykyisin lennot Suomesta ulkomaille voivat olla kotimaista junamatkaa halvempia. Lentojen markkinoinnin ajankohtaisuus näkyikin linjauksen julkaisuvuodessa 2011. Vaikka nämä säännökset ovatkin olemassa ja täsmennyksiä tehdään jatkuvasti, porsaanreikiä löytyy.

Hinta täytyy aina ilmoittaa kokonaisuudessaan, ilman että asiakas joutuu suorittamaan lasku-toimenpiteitä, olivatpa ne sitten kuinka helppoja tahansa. Kokonaishintaan tulee aina sisältyä mahdolliset verot ja maksut. Erilliset maksut tulee aina kertoa kuluttajalle, tai muuten niitä ei ole oikeutta periä. (Kuluttajavirasto, Hinnat esille selkeästi, 2007) Esimerkiksi lentojen markkinoinnissa tällaisia erillismaksuja ovat varausmaksut sekä matkatavaroista perittävät maksut. Lentojen pääasiallinen ostokanava on Internet, jolloin kuluttajan suojan ylläpitämisessä on mielestäni vielä paljon kehitettävää. Esimerkkinä mainittakoon eläkeikäiset, jotka vasta opettelevat tietokoneen ja internetin käyttöä. Lentojen markkinoinnin linjauksessa kerrotaan, että erillismaksut on ilmoitettava joko suoraan hinnan yhteydessä, tai erikseen avautuvalla linkillä. Jos kuluttaja ei tiedä tätä ohjetta sekä hänellä on vaikeuksia käyttää internetsivustoa, luultavin lopputulos on, että kun hän pitkään jatkuneiden klikkausten jälkeen on maksu vaiheessa, huomaa on hinnan muuttuneen hyvinkin oleellisesti siitä, mikä se ensimmäisessä mainoksessa hänen eteensä avautui. Tällainen menettely on kuluttajasuojan mukaan kielletty, mutta kokematon internetin käyttäjä voi silti päätyä vastaavanlaiseen tilanteeseen. Tässä vaiheessa vastaan tulee kuitenkin yleisempi ongelma: kuinka pitkälle kuluttajasuojassa ja sen asetuksissa voidaan, mennä vaikuttamatta kuitenkaan vapaaseen kilpailuun ja markkinoinnin sekä mainonnan omaperäisyyteen? Todellisuus on kuitenkin se, että internet on val-

litseva markkinointialue juuri matkojen ja lentojen markkinoinnissa, joten ilmeisemminkin kuluttajalta tulee mielestäni odottaa tiettyä tietoisuutta ja osaamista, silloin kun hän tekee päätöksen ostaa verkosta.

Alennusmyynnin markkinoinnissa tulee mainostajan olla tarkkana. Markkinoinnissa on ilmoitettava tarkkaan ja helposti havaittavasti mihin tuotteeseen tai palveluun alennus on rajattu, jos se on rajattu. Alennusmyynti on aina rajattu ajallisesti. Hintamerkintäasetus edellyttää, että alennettu hinta ilmoitetaan selkeästi, siten että tuotteen kokonaishinta alennuksen jälkeen on selkeästi ilmoitettu kuluttajalle valmiiksi. Alkuperäistä hintaa ei velvoiteta ilmoittamaan alennuksen yhteydessä. (Kuluttajavirasto, Hintailmaisut markkinoinnin keinona, 1993/2010.) Lentojen ja matkojen kohdalla noudatetaan samaa asetusta tarjousten markkinoinnista. Kuluttajaviraston internetsivuston matkojen markkinoinnin ohjeistuksen mukaan esimerkiksi erityistä huomioitavaa tarjousmatkojen mainonnassa on selkeästi ilmoittaa kuluttajalle, jos tarjoushinta koskee vain tiettyjä lähtöpäiviä, nopean varaajan edun rajoituksia tai tarjoukselle on muita edellytyksiä. (Kuluttajavirasto, Matkojen markkinointi, 2007.)

Ajallisesti erittäin rajattu, erityisen edullinen hinnoittelu tai muuta tarjottua taloudellista etua kutsutaan markkinoinnissa erityistarjoukseksi (Kuluttajavirasto, Hintailmaisut markkinoinnin keinona, 1993). Tällaisessa markkinoinnissa on noudatettava poikkeavaa ohjeistusta verrattuna normaaliin alennusmyyntiin. Tuote tai palvelu, joka on tarjouksessa, on markkinoinnissa selvästi yksilöitävä ja tarjouksen kesto ilmoitettava selkeästi. Matkojen ja lentojen kohdalla erityistarjouksia esiintyy, hyvin yleisiä ovat kausittaiset ja sesonkiin painottuvat tarjoukset. Tärkein noudatettava ohjeistus matkojen sekä lentojen erityismatkojen mainonnassa on, että matkoja on tarjolla tarvittava määrä. Jos näin ei kuitenkaan ole (matkoja tarjolla 10 kappaletta tai alle), tulee mainostajan ilmoittaa mainoksessaan tämä määrällisesti. (Kuluttajavirasto, Matkojen markkinointi, 2007.)

Matkojen hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös alkaen-hintojen sekä hintahaarukojen käyttäminen mainonnassa. Alkaen-hintaa ei saa käyttää houkuttelukeinona, vaikka alkaen – sana liitetäänkin edullisimman hinnan eteen. Harhaanjohtavuus vältetään tarjoamalla alkaen-hintaisia matkoja tarvittava määrä, eli taasen mainonnassa on ilmoitettava, jos matkoja on 10 kappaletta tai alle. Hintahaarukkaa käyttäessä on muistettava samat periaatteet ja matkoja on oltava tarjolla riittävästi hintahaarukan kummastakin

päästä. (Kuluttajavirasto, Matkojen markkinointi, 2007) Myös pelkkien lentojen markkinoinnissa käytetään samaa ohjeistusta. Linjaus hintailmaisut markkinoinnin keinona kertoo, että alkaen -sanon käyttöön liittyvät ohjeet koskevat paitsi ko. palveluita myös tuotteita. Tuoteryhmiä ei saa markkinoida alkaen-hinnalla.

Yleisen matkojen markkinoinnin linjauksen lisäksi kuluttajavirasto tarkentaa lentojen markkinointia omalla linjauksellaan, jossa keskitytään nimenomaan lentojen markkinointiin ja varaamiseen internetissä. Tämä linjaus ei siis kosketa pakettimatkoja. Lentojen markkinoinnissa on aina ilmoitettava lennon lopullinen hinta⁴. Jos matkan ostaja voi omilla päätöksillään vaikuttaa hinnan muodostumiseen, nämä valinnat eivät kuulu lopulliseen hintaan. Tällaisia maksuja ovat esimerkiksi luottokorttilisämaksu, joka tulee sisällyttää lopulliseen hintaan vain silloin kuin muita maksuvaihtoehtoja ei ole käytettävissä. Kun maksutapoja on erilaisia, on lopulliseen hintaan sisällytettävä halvin tapa. Lopulliseen hintaan ei tarvitse myöskään sisällyttää erillismaksuja, joiden suuruus riippuu matkanvaraajan päätöksestä. Erillishinnat tulee kuitenkin ilmoittaa selkeästi. Edellä mainitun esimerkin tapaan, erilliseen välilehteen avautuva hinnasto on selkeä tapa ilmoittaa erillishintojen suuruudesta. Sekä lopullisesta hinnasta, erillishinnoista ja näiden kokonaishinnasta on oltava mahdollista saada erittely joko suoraan internetsivustolla, tai ohjauksella sivulle, josta nämä tiedot löytyvät. (Kuluttajavirasto, Lentojen markkinointi, 2011)

Korkeimman oikeuden ratkaisulla KKO 2006:6 tulee ilmi, että lentolippujen tarjoutumisen mahdollisten ehtojen ja rajoitusten on oltava kuluttajan saatavilla ja nähtävillä selkeästi ja vaivattomasti. Kuluttajansuojalain 2. luvun 8. §:n säännöksen mukaan palvelun tai tuotteen tarvittavat ominaisuudet on ilmoitettava, kun palvelua tai tuotetta markkinoidaan yksilöidysti ja tiettyyn hintaan. Lentolippujen tarjoutumisen kohdalla on ilmoitettava seuraavat asiat: voimassaoloaika, rajoitukset koskien matkustamista ja/tai perilläoloaika, mitä hintaan kuuluu sekä ehdollinen varaustapa. Lisäksi kuluttajalle havaittavasti on ilmoitettava lennon tyyppi (suora vai välilaskullinen) sekä peruutus- ja muutosoikeudet ostotapahtuman jälkeen. Näiden lisäksi on tarjouksen mainokseen sisällytettävä

⁴ "Lopullinen hinta tarkoittaa kuluttajan lentolipusta maksamaa kokonaishintaa, joka sisältää lentohinnan lisäksi kaikki lippuun sovellettavat pakolliset verot, maksut, lisämaksut ja palvelumaksut." Kuluttajavirasto, kuluttajaoikeuden linjauksia: Lentojen markkinointi, 2011.

viittaus, mistä lentolipun ostaja voi nähdä täydelliset ehdot ja rajoitukset. (Kuluttajavirasto, Lentolippujen markkinointi, 2011).

Saatavuus on markkinoinnissa iso huomioitava asia. Kuluttajalla on mainoksen nähtyään oikeus uskoa, että ilmoitettua tuotetta tai palvelua on todella tarjolla. Markkinoinnin suuruudesta ja laajuudesta riippuu, kuinka paljon voidaan olettaa, että tuotetta tai palvelua on tarjolla. Tämän suhteen määrittämisen tulee olla osa myyjän tai markkinoijan ammattitaitoa. Loppuunmyytyä tuotetta tai palvelua ei saa enää markkinoida. (Kuluttajavirasto, Hintailmaisut markkinointikeinona, 1993/2010). Lentoliput ja matkapaketit kuuluvat markkinointialueeseen, jossa ei voida määritellä tarkkaa rajaa normaali- ja tarjoushintaisten lippujen välillä. Kuluttajaviraston linjauksen mukaan puhutaan hintamielikuvasta, jonka mukaan lentolippu on joko normaali- tai tarjoushintaisten.

Nykyisin monen hyvän tarjouksen ehtona on, että kuluttajan täytyy toimia nopeasti saadaakseen tuotteen tai palvelun tarjouksen hinnalla. Tästä ovat esimerkkinä matkojen sesonkeihin kohdistuvat kampanjat. Valitsemieni linjausten mukaan kuluttajalle onkin aina selkeästi ilmoitettava ajankohta, jolloin tarjous tuotetta tai palvelua on saatavilla. Esimerkiksi jos kampanjassa myytäviä matkoja on tarjolla erityisen vähäinen määrä, on kuluttajalle ilmoitettava mainonnassa tämä.

Matkoja markkinoidaan ja myydään vahvasti internetin kautta. Tämän vuoksi on oleellista, että matkantarjoajien varausjärjestelmät noudattavat markkinoinnissa ja mainonnassa ilmoitettua tarjousta. Esimerkiksi kaikkien hintatietojen ja erittelyjen on oltava nähtävissä varauksen alkuvaiheessa eikä kuluttajalle saa tulla yllätyksiä hinnassa, kun hän siirtyy suorittamaan maksua. Myös mahdolliset lisäpalvelut, joita lentolippujen ostaja voi halutessaan ostaa, on esitettävä varausjärjestelmässä aluksi ja selkeästi. Lisäpalveluiden on oltava valittavissa itse, eikä niissä saa olla automaattista rastiusta, jotta kuluttaja ei joutuisi tietämättään ostamaan palveluita. Seuraavat erittelyt ovat pakollisia ilmoitettavia lopullisen hinnan lisäksi: lentohinta, verot (eri veroluokat eriteltyinä), lentoasemamaksut sekä mahdolliset muut lisä- tai palvelumaksut. Paitsi, että tämä erittely näkyy varausjärjestelmässä, tulee sen myös näkyä lentolipussa. Kuluttajavirasto näkee erittelyn ilmoittamisen tärkeiden varsinkin niissä tapauksissa kun kuluttaja joutuu peruuttamaan oston. (Kuluttajavirasto, Lentojen markkinointi, 2011).

Matkojen markkinoinnissa ja ostamisessa kuluttajan on myös hyvä tietää, että linjaus pohjautuu EU direktiiviin 2005/29/EY. Lentoliikenteen harjoittamisen pelisäännöistä tuli vuonna 2008 voimaan myös asetus 1008/2008, joka sisältää paljon sääntöjä juuri hinnoittelusta ja niiden erittelystä. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka lentolippu ostettaisiin jostain muusta kuin EU-maasta, direktiivi ohjaa myös näitä muita maita. Tämä luo lisää turvallisuutta lentolippujen ostamiseen. Muun muassa Englannissa markkinoitu lentolipun hinta ei saa muuttua kansalaisuuden mukaan, olitpa sitten suomalainen tai ruotsalainen.

Myös yrittäjät tekevät virheitä markkinoinnissaan. Tällöin virheet pitää tietenkin mahdollisuuksien mukaan korjata. Esimerkiksi nettimarkkinoinnissa havaittu virhe on hyvin nopeasti korjattavissa, mutta TV-mainoksen esittämisen jälkeen, on mainosta enää vaikeaa lähteä muuttamaan. Kuluttajaviraston kaikissa neljässä mainitussa ohjeistuksessa virhetilanteen korjaamisesta on lähestulkoon samanlainen ohjeistus. Palvelun tai tuotteen myyjällä on vastuu markkinoinnistaan, ja jos hän laiminlyö tätä vastuuta, voi hän joutua korvausvastuuseen aiheuttamastaan virheellisestä mainonnasta. (Kuluttajavirasto, hintailmaisut markkinointikeinona 2010.) Tämän takia jokaisen yrityksen tulisi varautua mahdollisiin virhetilanteisiin kehittämällä reklamaation hoitoaan, jotta kuluttajat saavat asiallista ja oikeudenmukaista palvelua myös virheen satuttua.

Kaiken kaikkiaan linjauksia löytyy paljon ja joillakin toimialoilla markkinointia on rajoitettu enemmän kuin toisilla, vaikka samat peruspiirteet, kuten hinnoittelu, ovat sovellettavissa kaikkeen mainontaan ja markkinointiin. Haastavimpana osa-alueena on tietenkin internetmainonnan valvominen: suomalaisella kuluttajalla, joka käyttää internetiä ostokanavanaan, on valittavana lukemattomia vaihtoehtoja, joista iso osa EU:n ulkopuolella. Hyvänä esimerkkinä on juuri matkojen ostaminen internetistä. Suomalaiselta matkayhtiöltä on kohtuullisen turvallista ostaa, sillä kuluttajansuojan valvonta Suomessa on vahvaa. Toiselta kannalta katsoessa tämä valvonta voi herättää kritiikkiä juuri sen tiukkuuden vuoksi. Kuluttajansuojan valvonta sekä sen ylläpitäminen lakien ja asetusten avulla johtaa väistämättä kysymykseen, milloin liikutaan rajapinnassa, jossa toisella puolella on vapaan kilpailun ja yrittämisen kanta vastassaan kuluttajan suojaaminen mahdollisilta huijausyrittäjiltä. Yleisesti ottaen suomalainen kuluttajansuoja on tällä hetkellä hyvin kattava, vaikkakin välillä vaikeaselkoinen.

4 Mainonnan muutokset tarkastellulla ajanjaksolla

Matkailu on muodikasta ja ajankohtaista, mutta millä tavoin? Tämä aspekti on vuosikymmenien aikana muuttunut paljon. Vielä vuosisadan puolessa välin matkailu oli ennemminkin varakkaan kansalaisen luksusta, kuin kaikille mahdollista kulutushyödykettä. Yksilöllisistä herrojen matkoista alettiin hiljalleen siirtyä matkailuun, johon lähes kaikilla oli varaa: hinnat tulivat alas ja tekniikan kehittyminen nopeutti maailmalla liikumista. Matkailun määrän räjähdettyä 1960- ja 70-luvuilla on matkailuntutkimuskin lisääntynyt, esimerkiksi WTO julkaisee nykyisin ennusteen tulevasta matkailun kehityksestä. Tämä on tärkeää myös mainostajan kannalta, sillä se voi ennusteiden avulla pyrkiä kohdentamaan mainontaa paremmin. Nykyisin suosittuja matkatyyppejä ovat lyhyet lomat, kongressimatkailu sekä luonto- ja kulttuurimatkailu. (Kostiainen ym. 2004, 284–286 & 294–296.)

Mainonnan onnistumisen kannalta on tärkeää, että printtimainostaja tietää matkailun trendit: mitä eri matkailijat haluavat. Tässä tärkeää on ottaa huomioon sijoittelun tärkeys sanomalehtimainonnassa. Kuvitellaan tilanne esimerkiksi ulkomaan pakettimatka, jota markkinoidaan sen tuoman rentoutuksen vuoksi: tulisiko mainos sijoittaa kotimaan poliittisten uutisten joukkoon? Entä eikö sopivin aika mainokselle olisi juuri julkaista se sunnuntaina, ennen raskaan työviikon alkamista? Mainonta on muun muassa mielikuvien luomista, ja näiden mielikuvien kautta myynnin tekemistä, varsinkin nykyisin hinta ei ole enää se ratkaiseva tekijä, kun myydään matkoja, eli elämyksiä.

Pulkinen (2009, 96) kyseenalaistaa kirjassaan ”*Näin Näin: Kirjoituksia journalismista*” suomalaisen taiton ammattitaidon. että jo 1970-luvulta lähtien lehtien painoon on käytetty moduulitaittoa, mutta Pulkkisen mielestä sitä ei ole osattu käyttää oikein Suomessa, ja täällä tulisi ottaa mallia ulkomaalaisten lehtien moduulitaiton käytöstä.

Helsingin Sanomat muuttui 1970-luvulla suuresti; lehden ulkoasuun sekä taittoon liittyen tehtiin paljon uudistuksia. Ensiksi lehti muutti suurempiin tiloihin vuonna 1977, jonka jälkeen käsiladonta jäi täysin historiaan ja lehti siirtyi uuden painokoneen avulla värien ja valokuvien maailmaan: ”*Sanomalan uuden offsetpainokoneen rullatelineen ää-*

ressä valmistauduttiin tiistai-iltana painamaan ensimmäistä jakeluun menevää Helsingin Sanomien numeroa.” (HS 17.11.1977)

Suomesta kehittyi kulutusyhteiskunta 1960-luvulta alkaen ja tämä näkyi myös yleisesti mainonnassa 1970- ja -80-luvuilla (Hertzen, Melgin & Åberg 2012, 162). Vielä 1980-luvulla sanomalehdet tavoittivat tärkeimmän osan mainonnan kohteista ja painetulla mainonnalla tavoitettiin potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Paisuvan ja kiihtyvän mainonnan tahdin saattoi nähdä esimerkiksi siitä kun ”EI MAINOKSIA” – tarrat alkoivat ilmestyä postiluukkujen pieliin. (Hertzen ym. 2012, 163)

Hertzen ym. kertovat kirjassaan myös, että kun vuosikymmen vaihtui, laman vaikutusten lisäksi suuria muutoksia mainonnan kentässä tapahtui verkon ja internetin alkaessa yleistyä (2012, 160). Helsingin Sanomat otti käyttöön internetin 1996 toukokuussa julkaisemalla siellä *Verkkoliitettä*, jolla oli alkuun vain muutamia tuhansia lukijoita (HS 16.5.1996). Sivusto muuttui vasta vuonna 2006 muotoon www.hs.fi (HS 12.1.2006). Nämä muutokset ovat johdonmukaisia mediamainonnan kentän muutoksen kanssa. Kuten kappaleessa 2.2 ilmeni, oli verkkomainonta vielä hyvin pientä vuonna 2002, mutta reippaassa kymmenessä vuodessa on tultu paljon eteenpäin. Helsingin Sanomat julkaisi 2.5.2013 uutisen, jossa se kertoo tämän hetkisestä verkkomainonnan tilanteesta: ”*Verkkomainonnan osuus Suomen mediamainonnasta on noussut jo 19,4 prosenttiin. Verkkomainontaan käytettiin alkuvuonna 51,7 miljoonaa euroa, kertoo mediamainontaa seuraava markkinointiviestintäyhdistys IAB Finland.*”

Verkkomainonnan lisääntyminen tarkoittaa toisaalta myös painetun mainonnan vähentymistä. Ulkomaan pakettimatkojen osalta vaikutus ei ole ollut radikaali ja mainoksia löytyy niin verkosta kuin painetusta lehdestäkin.

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen arvionti

Jo 1970-luvulta alkaen on mainonnan kentässä tiedostettu, että mainoksien sijoittelulla lehden sivuilla on merkitystä. Ilmoittaja on maksanut saamastaan mainostilasta, joten on lehden tehtävä huolehtia, että taitto mainoksen osalta onnistuu. Tutkimusta tehdessä osasin hetken selailtuani etsiä tietynä vuosikymmenenä matkojen mainontaa eri osioista. Esimerkiksi 1970-luvun alussa mainokset keskittyivät lehden alkuun, kun taas uudistumisen vuodesta 1979 lähtien Helsingin Sanomissa on kulkenut mukana osio nimeltä ”matkailu”, jonka alta ulkomaan pakettimatkojen mainoksetkin yleensä löytyvät. Tämän osion sijainti lehdessä on vuosien mittaan vaihdellut.

Tämä on uuden lehden rakenne

<p>Sää, lehden yhteystiedot ja Lue huomenna -palsta</p> <p>► Sivulla A 2 ovat Sää, lehden yhteystiedot sekä Lue huomenna -palsta.</p> <p>Pääuutissivu</p> <p>► Pääuutissivulla A 3 on stabiiville viikkoyhteydelle alustavan painotuksen ryhmittely mukainen, viikkoyhteydelle ryhmittely mukainen.</p> <p>Pääkirjoitussivu</p> <p>► Pääkirjoitussivu ja Mielipide ovat entisillä paikallaan sivulla A 4 ja A 5.</p> <p>Mielipide</p> <p>► Keskustelua ja poliittista kommentointia sivulla A 6 käsitellään, mutta nyt painotuksella on yhteinen sivun otsikko.</p> <p>Kotimaa (ja Poliittika)</p> <p>► Kotimaan ja poliittisen kommentoinnin sivulla A 6 käsitellään, mutta nyt painotuksella on yhteinen sivun otsikko.</p> <p>Ulkomaat</p> <p>► Ulkomaat ovat nyt A-osassa Kotimaan sivujen perään.</p> <p>Nimiä tänään</p> <p>Kuolin- ja muut perheilmoitukset</p> <p>► A-osan päättyä Nimiä tänään -sivulle on sekä kuolin- ja muut perheilmoitukset. Ohan tällä sivulla on ilmoitus.</p>			
<p>Talous ja Urheilu</p> <p>► B-osassa ovat viikoin jokaisena päivänä Talouden ja Urheilun sivut. Ohan alussa ovat tilastot, lauantai-iltojen uutisointi ja maanantain urheilusivut.</p> <p>ti-la su-ma</p> <p>Talous Urheilu Urheilu Talous</p>			
<p>Kaupunki ja Kulttuuri</p> <p>► C-osassa ovat kaikkina viikkopäivinä Kaupunki ja Kulttuuri sivut sekä Kaupunkipaikka, Kulttuuri, Kaupunki ja Minne mennä -sivut. C-osan alku on C-osan alku, Kaupunkipaikka, Kulttuuri, Kaupunki ja Minne mennä -sivut, lauantai- ja sunnuntai-iltojen uutisointi.</p> <p>ma-pe la-su</p> <p>Kaupunki Kulttuuri Kaupunkipaikka Kaupunkipaikka Kulttuuri Kaupunki Minne mennä Minne mennä</p>			
<p>Vaihtuvat teemat</p> <p>► D-osan alku on jokaisella viikkopäivällä oma teema: Maanantai: Elämä & Terveys, tiistai: Tiede & Luonto, keskiviikko: Elämä & Terveys, torstai: Elämä & Terveys, perjantai: Koti & Työ, lauantai: Mies & Pää & nautinto, sunnuntai: Sanomalehti.</p> <p>► Sarjakuvat julkaistaan perjantain aamun uutisointi-ohjelmassa.</p> <p>► Lauantai: Aute & Työ jatkavat E-osassa.</p> <p>Oikotie</p> <p>► Kaikki Oikotien ilmoitukset ovat maanantain perjantain D-osassa.</p> <p>► Lauantai: Oikotien ilmoitukset ja sunnuntai: Oikotien ilmoitukset ovat maanantain perjantain E-osassa.</p> <p>► Aikuisuusilmoitukset ovat sunnuntai-iltojen F-osassa.</p> <p>Sarjakuvat</p> <p>► Sarjakuvat ovat maanantain torstain viikkoyhteydellä ja perjantain aamun uutisointi-ohjelmassa edellä sivulla.</p> <p>Radio ja televisio</p> <p>► Radio- ja tv-ohjelmat pyydyt esittely ja ohjelmat. Viikkoyhteydellä julkaistaan sunnuntai-iltojen uutisointi-ohjelmassa.</p> <p>Lapset ja nuoret</p> <p>► Perjantain radio-ohjelmien viikkoyhteydellä on lauantai-iltojen uutisointi-ohjelmassa.</p>			

Kuva 4, Uusi ulkonäkö. (HS 30.11.2003)

Sanomattakin on selvää, että on vain järkevää, että lehti säilyttää tietyn muotin ja rakenteensa, varsinkin kun puhutaan näinkin laajasta lehdestä kuin Helsingin Sanomat. Lehden järjestyksen muuttaminen on hyvin riskaabelia, eikä sitä tehdä hyvin usein. Neljänkymmenen vuoden aikana Helsingin Sanomat on uudistunut pariin otteeseen, mutta laajentanut toimintojaan useammin (Helsingin Sanomat, Aikajana⁵). Tutkimusta suorittaessani huomasin, että muutoksia tehdessään Helsingin Sanomat on aloittanut ennen muutoksien tekemistä oman markkinointiprosessinsa, jotta lukijat tietävät muutoksen olevan tulossa (kuva 4(HS30.10.2003)), joka osaltaan kertoo myös lehden rakenteen tärkeydestä lukijan miellyttämisessä. Mainonnassa tämän tyyppisellä strategisella ajattelulla on hyvin suuri merkitys: mainokset eivät päädy vain siihen kohtaan lehteä, mistä tilaa löytyy.

Tutkimusaineistosta ilmenee myös, että sunnuntain Helsingin Sanomat ovat olleet 1970-luvulta lähtien laajemmat, ja niiden sivuilla on luonnollisesti esiintynyt myös enemmän mainontaa. Jotta sunnuntaipainoksien sisältämän mainonnan määrän tulkitseminen olisi helpompaa, on havainnoinnissa käytetty apuna kvantitatiivisia menetelmiä. Määrällisesti kuvailtuna mainonnan muutos sunnuntaipainoksissa on kuitenkin hyvin yleismaallinen, sillä jo aiemmin mainitun mainonnan sijoittelun kannalta on olennaista, milloin ulkomaan pakettimatkoja kannattaa mainostaa. Yleistäen koko tutkimusaineiston perusteella voisi sanoa, että mainostamisen lisääntyminen loppukeväästä, huhti- sekä toukuussa, on ollut normaalia.

5.2 Sunnuntaipainosten mainonta

Sunnuntaipainokset ovat Helsingin Sanomissa olleet tutkitulla ajanjaksolla laajemmat kuin muiden viikonpäivien julkaisut. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia, miten pakettimatkojen mainonta näissä painoksissa on muuttunut. Tutkimuksen kannalta helpointa oli koota tiedot taulukoon ja luoda tästä taulukosta diagrammi ”Mainonta sivulla”, joka kuvailee paitsi mainoksien määrän muutosta, myös niille varattujen sivujen määrällistä muutosta. Oheiseen taulukkoon olen ottanut myös mukaan kaksi yritystä, jotka ovat olleet mukana pakettimatkojen mainonnassa tutkimuksen ajanjakson aikana. Taulukossa

⁵ <http://files.snstatic.fi/HS/2012/aikajanat/HShistoria/HShistoria.html>
(Luettu 5.5.2013)

”x” ilmaiseksi, että esiintyikö kyseisen yrityksen mainoksia sunnuntaipainoksessa. Vuodelta 1995 painos on itse asiassa julkaistu jo perjantaina pääsiäisen vuoksi, mutta konseptiltaan lehti on sunnuntaipainos.

Nopealla silmäilyllä näyttäisi siltä, että aktiivisin pakettimatkojen mainonnan aika on ollut 1990-luvulla. Aiemmin esitetyn teoreettisen viitekehyksen valossa tämä on myös loogista, sillä 1990-luvulla Suomi alkoi integroitua muiden Euroopan maiden kanssa. Liittyminen Unioniin helpotti ihmisten matkailua. Tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon, että päivät jotka tutkimukseen on valittu, vaikuttavat tuloksiin. Edellä esitetyn mukaan ulkomaan pakettimatkojen markkinointi on kausikohtaista. Tämä tarkoittaa sitä, että kun otollisin markkinointikausi on meneillään, ostavat matkatoimistot myös enemmän tilaa mainoksilleen lehdistä, ja myös lehti varautuu palstatilasuunnittelussaan tähän.

5.3 Markkinointioikeudelliset muutokset

Koko tutkittavalta ajanjaksolta on havaittavissa oikeudellisten muutosten tuoma kuva mainoksien asetteluun ja ilmaisutapaan. Hinnan esittäminen on viidessäkymmenessä vuodessa muuttunut hyvinkin paljon juuri siksi, että sen harhaanjohtavuutta mainonnassa on pyritty oikeudellisesti rajoittamaan. Esimerkiksi 1970-luvun Helsingin Sanomissa julkaistiin mainoksia, joissa oli hyvin monenlaisia hintoja, kun taas 2009 julkaistussa Helsingin Sanomissa hinnat ovat esillä varsin selkeästi. Pohdittavaksi jää kuitenkin, onko muutos enemminkin ulkonäöllisistä markkinoinnin keinoista johtuva kuin oikeudellisista.

Nopean varauksen etu jopa 50 euroa /hiöt!

Grand Makadi, Makadi Bay, Egypti

Kaikki kesän matkat ovat nyt myynnissä!

Vallittavaksi on tuttujen kohteidemme lisäksi kesän ihastuttava uutuus, Egypti.

27.4. Egypti ****+	1 vk alk.	769,-
20.5. Kreeta ***	1 vk alk.	469,-
12.8. Kultahietikko ***	1 vk alk.	429,-
20.8. Mallorca ****	1 vk alk.	529,-

Hotellikuljetus ja lentoateriat eivät sisälly hintoihin. Hinnassa on huomioitu mahdollinen nopean varauksen etu. Hinnat voimassa 11.11. asti.

Tjäreborg.fi

Asu paremmin, matkusta vihreämmin.

SOITA JA VARAA
0303 8080

MA 8.30 – 19.30
TI-PE 8.30 – 18
LA 10 – 14

8,2 snt/puh. + 5,9 snt/min. (lankapuh.) / +16,9 snt/min. (matkapuh.)

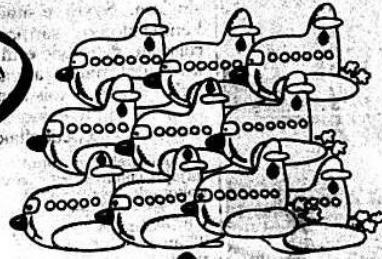
Kuva 5. Hintojen selkeys., (HS 8.11.2009)

TJÄREBORGIN LUPAUS: KUN VARAAT MATKASI NYT, ET MAKSA LISÄLASKUA ÖLJYSTÄ.

Asiakas, joka jo on varannut, tai varaa nyt etelänmatkan Tjäreborgilta, ei maksa nyt eikä myöhemminkään lisälaskua öljystä.

TÄNÄN
AVONNA 11-16

JO PÄÄSSÄNSÄ
EUROOPAN
NEPPOISILLE!



Lahdot joka viikko.
Hinnat eumerikkui.

Ahyennassa 28.4 - 29.9
Niikkalassa 21.10.2010
Hinnat/mokki
05.3 1 vko 295
26.5 1 vko 395
07.7 1 vko 1380
01.9 1 vko 395

Ateena 02.4 - 15.10
21.3 Poseidon
aamukahvi 1 vko 1145
11.6 Epidauron
aamukahvi 1 vko 995
30.7 Epidauron
aamukahvi 2 vko 1395
13.8 Poseidon
aamukahvi 2 vko 1595

Garda 04.4 - 14.10
11.4 Palmie
puolihoito 1 vko 995
09.5 Astoria
puolihoito 2 vko 1145
23.5 Astoria
puolihoito 2 vko 1145
18.7 Astoria
puolihoito 1 vko 995

Italian Riviera 06.5 - 30.9
27.5 Mayola
täysihoito 1 vko 1145
03.6 Terca
puolihoito 2 vko 1440
17.6 Mayola
täysihoito 1 vko 1190
29.7 Morasco
täysihoito 2 vko 1940

**Lisäksi 06.5 ja 13.5 suorat
lennot Varsaita.**

Kos 05.4 - 25.10
26.4 Ramira Beach
puolihoito 2 vko 1930
03.5 Oscar
puolihoito 3 vko 1995
14.6 Koala
aamukahvi 1 vko 1170
28.6 Continental
puolihoito 1 vko 1365
Myös 3 viikon matkoja Kosille!

**Kreetta/Agios Nikolaos
07.4 - 20.10**
28.4 Cronos
aamukahvi 2 vko 1630
19.5 Rea
puolihoito 2 vko 1670
16.6 Marigo
aamukahvi 1 vko 995
23.6 Mirabello
puolihoito 1 vko 1340

**Kreetta/Rethymnon
07.4 - 20.10**
07.4 Jo-An
aamukahvi 2 vko 1795
19.5 Jo-An
aamukahvi 1 vko 1045
30.6 Rithymna
puolihoito 1 vko 1445
28.7 Rithymna
puolihoito 1 vko 1490

Las Palmas 23.3 - 01.10
23.3 Banosol
aamukahvi 1 vko 1195
06.4 Banosol
aamukahvi 1 vko 1470
15.5 Faro
aamukahvi 2 vko 1095
23.7 Faro
aamukahvi 2 vko 1395

**Huom! Saimme lisää paikkoja
Las Palmasin läpi kesän!**

Limone 29.4 - 03.10
29.4 Villa Cristina
täysihoito 1 vko 895
06.5 Leonardo da Vinci
puolihoito 1 vko 995
13.5 Europa
täysihoito 2 vko 1190
16.5 Cristina
täysihoito 2 vko 1245

Lontoo 20.3 - 01.11
17.4 Buckingham
aamukahvi 1 vko 1155
24.4 West Centre
aamukahvi 1 vko 1250
22.5 West Centre
aamukahvi 1 vko 1190
26.6 St. James
aamukahvi 1 vko 1295

Madeira 22.3 - 05.4
29.3 Do Mar
aamukahvi 2 vko 1495
05.4 Do Mar
aamukahvi 2 vko 1695

Malcesine 26.3 - 14.10
11.4 Don Pedro
täysihoito 1 vko 1095
22.4 Italia
puolihoito 1 vko 795
13.6 Don Pedro
täysihoito 2 vko 1340
24.6 Italia
puolihoito 2 vko 1295

Mallorca 22.3 - 27.10
02.4 Boreno
täysihoito 1 vko 995
09.4 Honolulu
täysihoito 2 vko 1695
12.4 Madrid
täysihoito 17 pv 1730
19.5 Ayamans
täysihoito 1 vko 850

Marbella 22.3 - 26.10
22.3 Sport Club
aamukahvi 2 vko 1340
04.5 El Castillo
aamukahvi 1 vko 945
18.5 Sport Club
aamukahvi 1 vko 995
22.6 El Castillo
aamukahvi 1 vko 945

Parisi 03.4 - 23.10
10.4 Riboutte Lafayette
aamukahvi 2 vko 1745
29.5 Touring
aamukahvi 1 vko 1095
12.6 Opera Lafayette
puolihoito 1 vko 1545
26.6 Bergere
aamukahvi 1 vko 1370

Playa del Ingles 23.3 - 01.10
11.4 Donceel
aamukahvi 2 vko 1495
15.5 Donceel
aamukahvi 2 vko 1495
29.5 Donceel
aamukahvi 4 vko 2160
12.6 Donceel
aamukahvi 2 vko 1455

Porto Heli 02.4 - 15.10
16.7 Hinita
puolihoito 1 vko 1295
23.7 Cap D'Or
puolihoito 1 vko 1340
13.8 Hinita
puolihoito 1 vko 1145
27.8 Cap D'Or
puolihoito 2 vko 1640

Puerto Rico 23.3 - 01.10
30.3 Paz
aamukahvi 1 vko 1650
13.4 Paz
aamukahvi 1 vko 1710
14.5 Paz
aamukahvi 2 vko 1615
28.5 Paz
aamukahvi 4 vko 2460

Puerto Soller 30.3 - 22.10
07.5 Marina
täysihoito 1 vko 895
21.5 Generoso
täysihoito 2 vko 1430
04.6 Marbel
täysihoito 2 vko 1790
25.6 Marina
täysihoito 1 vko 1145

Rhodos/Helsinki 30.3 - 26.10
22.4 Lito
puolihoito 2 vko 1630
27.4 Alexia
puolihoito 1 vko 1290
11.5 Capiis Metropolitan
aamukahvi 1 vko 1190
20.5 Solemar
puolihoito 1 vko 1170
10.6 Parthenon
aamukahvi 2 vko 1410

Rhodos/Turku 03.4 - 23.10
17.4 Victoria
aamukahvi 2 vko 1385
22.5 Capiis Metropolitan
aamukahvi 1 vko 1120
05.6 Solemar
puolihoito 1 vko 1310
19.6 Alexia
puolihoito 1 vko 1190

Rooma 07.4 - 27.10
09.6 Gerber
puolihoito 1 vko 1195
07.7 Pace Elvezia
puolihoito 1 vko 1295

Saigona 20.3 - 26.10
27.4 Anisom
täysihoito 2 vko 1495
06.5 Anisom
aamukahvi 2 vko 1455

Torrevicentinos 29.4 - 01.11
22.3 El Dorado
ei aterioita 2 vko 1825
27.4 Mozart
puolihoito 2 vko 1490
11.5 Palacio del Sol
aamukahvi 1 vko 795
18.5 Panoramas
puolihoito 1 vko 995

Kiertomatkat
13.6 Italian
kiertomatka 2 vko 1640
13.8 Kreikan
kiertomatka 2 vko 1695
25.5 Marokon
kiertomatka 2 vko 1780
03.8 Suidan
kiertomatka 2 vko 1595

Russiamatkat
08.4 Euroopan kaupunki-
kierros 18 pv 2195
10.5 Kööpenhamina
5 pv 445
12.5 Gardajarvi 18 pv 1495
06.6 Lappu
Nordikap 7 pv 995
08.6 Costa Brava 18 pv 1995
22.6 Italian
Riviera 18 pv 1895
07.7 Berliini/Praha/
Wien 17 pv 2095

Pyydi uusi bussimatkaesitteemme!
Hintoihin ei sisälly lentokenttä-
vero ja perusturviamaksu
sitten 45 mk

NOUDA TJÄREBORGIN
MATKAOPAS ILMAISEKSI
R-KIOSKISTA



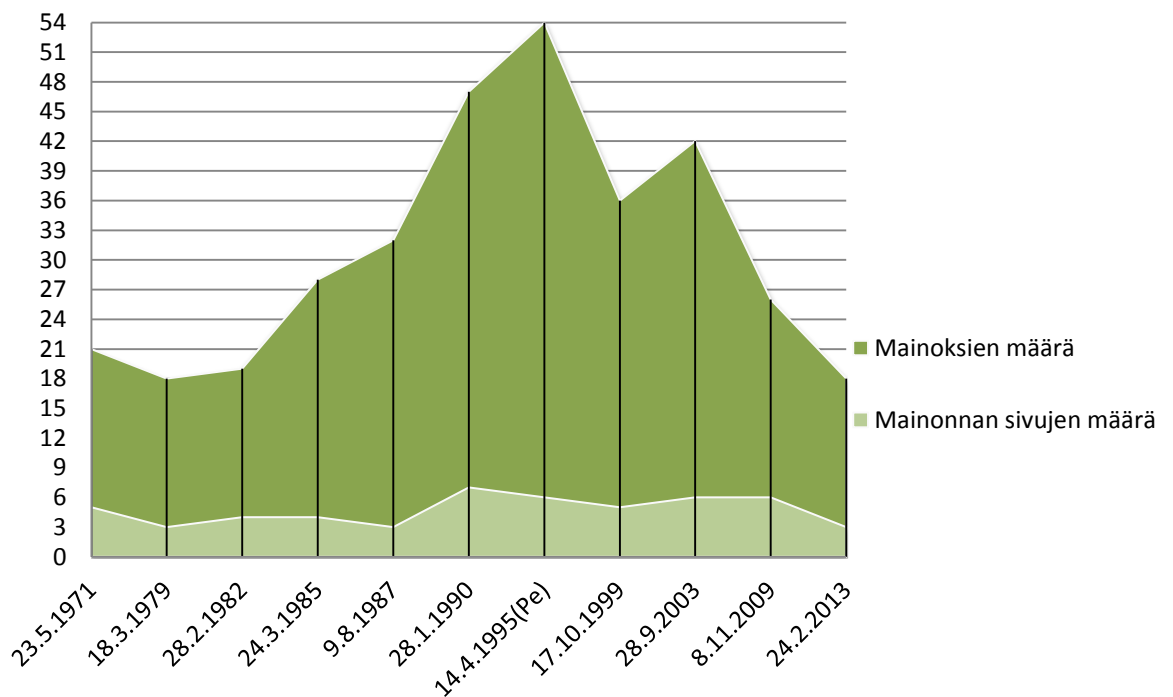
PUHELINPALVELU
90-170151

AVONNA TÄNÄN
11-16 ARK 9-19
LA 9-18

Kuva 6. Mainoksien listaus. (HS 18.3.1979)

Sunnuntai lehdet:	Mainoksi- en määrä	Mainon- nan sivu- jen määrä	Sijainti (s.nro.)	Tjäre- borg	Aurinkomat- kat
23.5.1971	21	5	3-7		
18.3.1979	18	3	11-13	x	x
28.2.1982	19	4	10, 34-36	x	x
24.3.1985	28	4	25-28	x	x
9.8.1987	32	3	20-22	x	
28.1.1990	47	7	A22-A25, A27-A29	x	x
14.4.1995(Pe)	54	6	B8-B13	x	
17.10.1999	36	5	B7-B11	x	x
28.9.2003	42	6	B6-B11	x	x
8.11.2009	26	6	A6,A20, B9-B12	x	
24.2.2013	18	3	B8-B10		x

Taulukko 1. Mainonnan määrä sunnuntaipainoksissa. (Härkin 2013)



Kuva 7. Mainonnan määrä graafisesti. (Härkin 2013)

5.4 Mainokset 1970-luvulta 1980-luvulle

Vuosikymmenen ilmoituksista on nähtävissä Helsingin Sanomien 1970-luvun kehitys: ilmoittelu alkoi standardisoitua tietyille paikoilleen; esimerkiksi ”*matkailu*” – osio alkoi vakiintua omaksi osiokseen, tutkimuksen lähteinä käytetyistä lehdistä huomaa, että vuosikymmenen alussa pakettimatkojen mainokset esiintyivät lehdessä milloin missäkin kohtaa, mutta vuosikymmenen loppua lähentyessä mainokset vakiintuivat osiin ”*matkailu*”. Helsingin Sanomat oli tällä vuosikymmenellä hyvin erilainen, kuin mihin lukijat ovat nykyisin tottuneet. Selvää osastoihin jakoa ei esimerkiksi ole havaittavissa ollenkaan vuosikymmenen alussa, ja lehdellä on vielä sivunumerot eri osioihin jakamisen sijasta.

Esitetyn teoriapohjan mukaan 1970-luku oli kehittymisen aikaa painoteknillisesti. Tekniikan kehittyminen mahdollisti mainonnan muutosta tekstipainotteisuudesta kuvien käyttämiseen mielikuvien luojana. Kuvista 4 ja 5 voi havaita, että mainoksissa olleen tekstin määrä alkoi vähentyä huomattavasti sekä piirroskuvat alkoivat vaihtua valokuviin. Aineiston mustavalkoisuuden vuoksi mainittua värien lisääntymistä on hankalaa havaita. Kuvat 4 ja 6 osoittavat myös, että 1970-luvun alussa matkojen mainonta oli myös hyvin tekstin täytteistä. Mainokset sisältävät paikoin useita lauseita, joskus jopa tarinoita kohdemaasta. Tämän tyylinen mainonnan tyyli alkoi hiipua kokonaan 1980-luvulle tultaessa.

Lupasimme edullisia matkoja eläkeläisille.
Tässä ne ovat!
MATKA-RASTIN MATKAT ELÄKELÄISILLE

Kesäloma-suuntana kaunis, sininen Mustameri!
SOTSHI
JALTA

Vingmatka kestää vertailun.

Palma de Mallorca lähellä joka perjantai klo 20.40. alk.375:-	Palma Nova lähellä joka perjantai klo 20.40. alk.475:-	Alcudia lähellä joka perjantai klo 20.40. alk.525:-	Riccione lähellä joka sunnuntai klo 17.00. alk.395:-	Cattolica lähellä joka sunnuntai klo 17.00. alk.355:-
--	---	--	---	--

Vingmatkat
Marrasku 9. Heinäk. 14. pö. 15.203
— Vingmatkailta voitte olla varma —

Kuva 8. Teksti mainoksessa. (HS 20.5.1971)



Kuva 9. Kuvat mainoksessa. (HS 18.3.1979)

1970-luvulla ulkomaan pakettimatkojen mainonnassa painotettiin selkeästi aurinkomatkoja, tämän huomaa ohessa olevien mainoksien otsikkojen lausahduksista. Tematiikka säilyi koko vuosikymmenen läpi ja suosituimpia mainonnan kohteita olivat Gran Canaria, Rhodos sekä Teneriffa. Mainokset ovat muutoinkin hyvin erilaisia siitä, mihin olemme nykyisin tottuneet Helsingin Sanomia selatessa. Esimerkiksi kuvasta 6 voi nähdä erään selkeän eron 2010-luvun mainontaan: internetosoitteen sijasta mainoksissa on tilauskortti, jonka avulla kiinnostunut asiakas voi tilata lisätietoa matkasta. Tällaiset tilauskortit olivatkin hyvin oleellinen osa 1970-luvun matkailun mainoksia. Puhelinnumeroiden ja tilauskorttien avulla tarjottiin mainonnan kohteille mahdollisuus lisätietoihin, joita mainokseen ei saatu sisällytettyä.

Ideologisella tasolla ulkomaan pakettimatkojen mainonnan 1970-luvulla täytyi olla tarkkaan harkittua. Siitä kun mainos oli painoa varten luotu, saattoi kulua päiviä siihen, että asiakas otti yhteyttä matkatoimistoon, tai siihen että matka lopulta varattiin. ”Viimeisiä viedään” lausahdus onkin tämän valossa enemmänkin juuri mainoksen tapa saada mahdollinen asiakas tarttumaan puhelimeen, kuin fakta mainonnan vähydestä. Nykyisin tämän tyylistä mainontaa matkojen mainonnassa onkin rajoitettu, kuten osiossa 3.2 ulkomaanpakettimatkojen oikeudellisista erityispiireissä toin esille. Verrattaessa 1970-lukua 2010-lukuun syklissä mainoksen luomisesta lopulliseen matkan ostoon, on ero

huomattava. Nykyisyys on sitä, että mainoksen julkaisemisesta voi mennä vain minuutteja siihen, että asiakas voi varata matkan mainoksessa ilmoitetun internetsivuston kautta.

Valmismatkat 1971

Tärkeä esite kun haluatte yksilölliselle matkalle.

Uusi esite valmismatkoista antaa perustiedot lukuisista mahdollisuuksista lähteä yksilölliselle matkalle, joka koostuu ja toteutetaan matkallelähtijän omien toivomusten mukaan, mutta silti edullisin hinnoin.

Käykää noutamassa esite toimistostamme. Tai kirjoittakaa tai soittakaa, lähetämme sen myös postitse.

Mm. nämä ovat valmismatkoja:
Paris, Loire, Champagne
 9 pv, lähdöt torstaisin, hinnat alk. 1595,-

Huvilla etelässä
 Oman täysin kalustetun ja mukavuuksin varustetun huvilan voitte vuokrata vaikkapa Espanjassa, Ranskassa, Italiassa, Portugalissa tai Jugoslaviassa. Esim. 4-5 h. huvilla Espanjan Costa Blancalla maksaa 280-455/viikko.

Kielikurssit Englannissa
 Eritasoisia kursseja koululaiskursseista aina erikoiskursseihin opettajille, sihteereille, pankkivirkailijoille. 15, 22 tai 29 pv 960-2380 mk.

Risteilyt
 Syksyn risteilyt Mustalle mereille 27/9-11/10 ja 12/10-26/10
 Välimeren risteily 25/10-9/11
 Kummankin hinta liittymislentoneen Hgistä alk. 3430,-.

SUOMEN MATKATOIMISTO

HELSINKI: Keskusk. 1, P. Esplanadik. 25, Unionink. 32, Rautatien asema, Fredrikink. 48, Komettitie 2 - puh. 10 515

TAPIOLA: Heikintori, puh. vaihte 460 811 ja 462 781

TIKKURILA: Unikkotie 10, puh. 834 402 ja 834 419

TURKU - TAMPERE - ROVANIEMI - KOUVOLA

Tilaan maksuttoman Valmismatkat 1971 esitteen

Nimi

Osoite

Kuva 10. Tilauskortti. (HS 27.5.1971)

Vuosikymmenen vaihtuessa 1980-luvulle, pakettimatkojen mainonta Helsingin Sanomissa oli muuttunut tekstipainotteisuudesta mielikuvamainonnaksi valokuvien ja värien avulla. Osaltaan kuvien lisääntyminen mainonnan välineenä voidaan nähdä osana koko 1980-luvun kehitystä, sillä TV-mainonta lisääntyi eli "kuvasta" tuli niin sanotusti suosittu. Tutkimusaineiston valossa on myös huomattavissa pakettimatkoja myyvien yritysten lisääntyminen huomattavasti. Esimerkiksi 24.3.1985 Helsingin Sanomissa ulkomaan pakettimatkoja mainosti yli kymmenkunta yritystä. Tämä kertoo siitä, että yritystoiminnan luominen matkailun alalla alkoi olla helpompaa ja ihmiset ostivat näitä palveluita. Suuremmissa mittakaavassa nämä kehitykset kuuluvat hyvin 1980-luvun kasvun aikaan.

140 matkustajaa
lehtivaihtoa

mat. Neolomailujen turvallisuuse-
lisiä, KOB:ia

terve sämpylä siivoksiin
pruukit.

hottelissa, väkijou-
kkojen jalkapallo-
kentällä

työ näytelmä samankaltaisilla
näytöksillä samanlaisia: ja öly-

lento päätös etnise-
den väitteenä

Matkailu

**TAAS
spisaa
PAREMMIN**

Kiitos
kärsivällisyydestänne
korjauksen aikana.
Nyt se on ohi ja
voimme palvella Teitä
entistä paremmin.
Sen kunnaksi tänään

• 500 markalla matka
15 ensimmäiselle asiak-
kaalle, Rhodos, 1 vt,
29.8, hotelli Kiprotos,
sairuhalvi

HIENOJA
TARJOUKSIA
KOKO PÄIVÄN

SPIES
Lomamatkatkin spisaa

Bulevardi 3, 00200 Helsinki
Puh. 00-402133
Aika 8.30-20, la 9-14, su 11-15

akka
sa
sanoa neuvottelee
pyrkivät kau-
kolehtia, jotka
ei kukaan näe-
ä pöytästä joo-
sitten soinn-
noista matkailu-
on 31-vuotias
sitten neuvot-
telee, mikä
lääkintä poli-
sista ja kukaan
ei näe kukaan
taka-vaikot

Ilmestys ovat
— 30-vuotias
est jouti palan-
nalla ja kukaan
lajan aikana.
myi ilmeensä
vaatimia van-
nehtivat tosi ja
pöytä neuvot-
telee kukaan

**Aurinkomatkojen
Edulliset.**

Kreeta aa 2.095,-/hl
21.8.1

Rodos aa 1.995,-/hl
21.8.1

**Rimini/
Tampereelta**
aa 1.995,-/hl
21.8.1

Gardajärvi aa 1.895,-/hl
21.8.1

Mallorca aa 1.795,-/hl
21.8.1

Rodos aa 2.195,-/hl
21.8.1

**Alanya,
Turkki** aa 1.695,-/hl
21.8.1

Kypros aa 1.695,-/hl
21.8.1

Rimini aa 1.695,-/hl
21.8.1

Dubrovnik aa 1.595,-/hl
21.8.1

Samos aa 1.695,-/hl
21.8.1

Ateena aa 1.495,-/hl
21.8.1

**Playa del
Ingles** aa 1.695,-/hl
21.8.1

Kreeta aa 1.595,-/hl
21.8.1

Soita heti
90-1233 233

Alkuperäinen hinta
Maa-pö. 8.00-17.00 ja 10-14
Puh. 00-402133
Toukokuu 02.07.2003
Osoite: 00200 Helsinki
Toukokuu 02.07.2003
Puh. 00-402133
Toukokuu 02.07.2003
Puh. 00-402133
Toukokuu 02.07.2003
Puh. 00-402133

**aurinko
matkat**

**KESÄN
MATKOJEN
LOPPUUNMYynti**

GARDAJÄRVI		KREETA		SORREN	
05.09. 2 VKO ALK.	1.995,-	11.09. 1 VKO ALK.	1.695,-	19.08. 1 VKO ALK.	
12.09. 2 VKO ALK.	1.995,-	13.09. 2 VKO ALK.	1.895,-	26.08. 1 VKO ALK.	
03.10. 1 VKO ALK.	1.595,-	27.09. 2 VKO ALK.	1.895,-	29.02. 1 VKO ALK.	
10.10. 2 VKO ALK.	1.895,-	11.10. 2 VKO ALK.	1.895,-	09.03. 2 VKO ALK.	
17.10. 2 VKO ALK.	1.895,-	18.10. 2 VKO ALK.	1.895,-	16.03. 1 VKO ALK.	
24.10. 1 VKO ALK.	1.395,-			26.02. 2 VKO ALK.	
				23.09. 1 VKO ALK.	
HALKIDIKI		MALLORCA		SAMOS	
24.08. 2 VKO ALK.	1.895,-	05.09. 1 VKO ALK.	1.395,-		
31.08. 1 VKO ALK.	1.695,-	08.09. 2 VKO ALK.	1.895,-	02.09. 1 VKO ALK.	
07.09. 1 VKO ALK.	1.795,-	22.09. 2 VKO ALK.	1.895,-	09.09. 1 VKO ALK.	
14.09. 2 VKO ALK.	1.895,-	13.10. 2 VKO ALK.	1.895,-	09.09. 2 VKO ALK.	
14.09. 2 VKO ALK.	1.995,-	13.10. 2 VKO ALK.	1.895,-	16.09. 1 VKO ALK.	
				08.09. 2 VKO ALK.	
				13.09. 1 VKO ALK.	
IBIZA		RHODOS		LONTON	
24.08. 2 VKO ALK.	1.695,-	05.09. 1 VKO ALK.	1.395,-		
31.08. 2 VKO ALK.	1.995,-	08.09. 2 VKO ALK.	1.895,-	08.09. 1 VKO ALK.	
07.09. 2 VKO ALK.	1.895,-	13.09. 2 VKO ALK.	1.895,-	15.09. 1 VKO ALK.	
14.09. 2 VKO ALK.	1.895,-	13.10. 2 VKO ALK.	1.895,-	22.09. 1 VKO ALK.	
				29.09. 1 VKO ALK.	
				29.09. 1 VKO ALK.	
LIDO DI JESOLO		ITALIAN RIVIERA		PARISI	
23.08. 2 VKO ALK.	1.795,-	20.08. 1 VKO ALK.	1.595,-	25.08. 1 VKO ALK.	
30.08. 2 VKO ALK.	1.795,-	20.08. 2 VKO ALK.	1.895,-	22.09. 1 VKO ALK.	
		27.08. 1 VKO ALK.	1.595,-	11.10. 1 VKO ALK.	
		27.08. 2 VKO ALK.	1.895,-	09.10. 1 VKO ALK.	
		03.09. 1 VKO ALK.	1.595,-		
		03.09. 2 VKO ALK.	1.895,-		
		10.09. 1 VKO ALK.	1.595,-		
		10.09. 2 VKO ALK.	1.895,-		
		17.09. 2 VKO ALK.	1.895,-		

HAE MATKAOPAS R-KIOSKISTA

Tjärebor

Kuva 11. Matkojen määrä. (HS 11.8.1987)

5.5 Mainokset 1990-luvulta 2010-luvulle

Suomalaista yhteiskuntaa vaivasi 1990-luvun alussa lama ja korkea työttömyys, joka alkoi verrattain nopeasti 1980-luvulla jatkuneen taloudellisen noususuhdanteen jälkeen. Tämän voisi kuvitella vaikuttavan myös ulkomaan pakettimatkojen mainontaan ja etenkin niiden yrityksiensä menestykseen. Kuitenkin katsottaessa pelkästään Helsingin Sanomien mainonnasta koottua sunnuntaipainosten taulukkoa, näyttäisi siltä, että mainonnan määrä lehdessä alkoi hiipua 1980-luvun loppua kohden, mutta nousta jälleen vuosikymmenen vaihtuessa. Virhemarginaalina tulee kuitenkin ottaa huomioon, että lehtien ilmestymispäivät vaikuttavat myös mainonnan määrään sivuilla. Päätelmänä voisi myös tehdä, että 1990-luvun alussa mainonta lehdessä oli halvempaa toteuttaa kuin esimerkiksi TV-mainontana.

Tutkimuksessa käytetystä materiaalista ilmenee myös, että sanomalehtimainontaa käytettiin yhä hyvin koko 1990-luvun ajan, vaikka verkkomainonnan kenttä alkoikin kasvattaa osuuttaan mainonnan kentässä. Sunnuntaipainosten taulukosta näkyy selvästi, että tulella 2000-luvulle, mainoksien määrä ja niille annetun palstatilan määrä alkoi hiipua edellisestä vuosikymmenestä. Nykyisellä vuosikymmenellä mainonnan määrä Helsingin Sanomissa tutkimuksessa mukana olleessa materiaalissa näyttää pudonneen hyvinkin paljon.

6 Johtopäätökset

Helsingin Sanomien ulkomaanpakettimatkojen mainonta 1970-luvulta on osoittanut suurta muutosta mainonnan eri osa-alueilla. Suurimpia muutoksien aiheuttajia ovat olleet tekniikan kehittyminen, oikeudelliset muutokset kuluttajan suojan parantumisessa sekä maailman globalisoituminen, jolla on ollut vaikutuksia matkojen hintoihin. Suurimmat taiton ja painon suhteen tapahtuneet muutokset tehtiin 1970-luvulla, jolloin siirryttiin isoihin painokoneisiin ja moduulitaittoon.

Viidenkymmenen vuoden ajan ulkomaanpaketti matkojen mainonnan ulkomuoto Helsingin Sanomissa on muuttunut paljon. Tekstin tilalle ovat tulleet erilaisia tunnetiloja luovat kuvat. Mainonta on myös selkiintynyt ja hinnoittelusta on tehty yksinkertaisempaa kuin 1970- ja 1980-luvuilla. Selkeyttä on tullut myös mainonnan sijoitteluun palstatilallisesti. Viisikymmentä vuotta sitten matkailun mainokset saattoivat sijoittua hyvin useisiin paikkoihin lehdessä, kun taas nykyisin matkailuun liittyvillä mainoksilla ja uutisilla on Helsingin Sanomissa oma osastonsa. Mielenkiintoista olisikin tutkia, onko tämän kaltaisella sijoittelun muutoksella ollut vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Suurin tutkimuksessa havaittu muutos on tietotekniikan ja tekniikan tuomat kehitykset sekä haasteet sanomalehtimainontaan. Toisaalta painotekniikan parantuminen ja nopeutuminen on luonut visuaalisia mahdollisuuksia mainonnan tehokkuuden lisäämiseen, mutta sähköisen mainonnan lisääntyminen on syönyt palstatilaa matkojen mainonnalta. Teorian valossa onkin havaittavissa kohderyhmiin keskittyminen: 1970-luvulla Helsingin Sanomien matkailumainoksien kohteena olivat lähes kaikki ikäryhmät, kun taas 2010-luvulla mainontaa keskitetään ikäryhmään, joka lukee sanomalehtiä verrattain enemmän: eläkeläisiin. Valitettavasti nämä seikat olivat hankalasti havaittavissa tutkimusaineistosta.

Suurimpia muutoksia aina 1970-luvun lopulta nykypäivään ovat olleet mainonnan nopeutuminen ja painottaminen ostamisen hetkellisyyteen. Kansainvälisyys on 2010-luvulla lähellä kaikkia, koska tietotekniikka on luonut tähän mahdollisuudet. Jatkotutkimuksen kannalta olisikin mielenkiintoista tutkia matkailun käsitteen muuttumista tu-

levina vuosikymmeninä, sekä sitä miten tämä tulee vaikuttamaan matkailun mainontaan. Parin klikkauksen päässä ovat lähes kaikki maailman kolkat, eli matkailun käsitteinänsä on saanut uuden suunnan: tarvitseeko tulevaisuudessa matkailun olla konkreettista siirtymistä paikasta toiseen, vai tuoko tietotekniikka maailman yhä enemmän omiin olohuoneisiimme?

Tutkimuksessa on tehty pintaraapaisu matkailun mainonnan muutoksiin Helsingin Sanomissa, ja jatkotutkimus kohteena voisi olla jokin raportissa tietty esitetty tutkimustulos, kuten oikeudellisen kentän vaikutukset mainoksiin tai mainonnan määrän suhteuttaminen kuluttajien ostokäyttäytymiseen tutkittuina vuosikymmeninä.

Lähteet

- Edilex 2012. Kuluttajasuojalaki 20.1.1978/38. Edilex.fi. (Luettu 5.11.2012)
- Erme, L. 1992. Markkinointioikeus. Tampere: Weilin + Göös.
- Dagmar.fi. 2013. Markkinoinnin trendit. (Luettu 14.4.2013)
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt Uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.
- HelsinginSanomat.fi 2013. Historia/Aikajana. (luettu 5.5.2013)
(<http://files.snstatic.fi/HS/2012/aikajana/HShistoria/HShistoria>.) (luettu 5.5.2013)
- Hertzen, P., Melgin, E. & Åberg, L. 2012. Vuosisata suhdetoimintaa: Yhteisöviestinnän Historia Suomessa. Keuruu: Otava.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa T. 2003. Matkailijan ihmeellinen maailma: Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura.
- Kuluttajavirasto; asiamies; kuluttajaoikeuden linjauksia 2007. Hinnat esille selkeästi. (Luettu 14.4.2013)
- Kuluttajavirasto; asiamies; kuluttajaoikeuden linjauksia 2010. Hintailmaisut markkinointikeinona. (Luettu 14.4.2013)
- Kuluttajavirasto; asiamies; kuluttajaoikeuden linjauksia 2011. Lentojen markkinointi. (Luettu 13.4.2013)
- Kuluttajavirasto; asiamies; kuluttajaoikeuden linjauksia 2007. Matkojen markkinointi. (Luettu 13.4.2013)
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.
- Pulkinen, H. 2009. Näin Näin: Kirjoituksia journalismista. Helsinki: Suomen Lehdistö.
- Puusa, A & Hirvonen, S. 2012. Asiakkuusajattelu ja liiketoimintaprosessit, luentomateriaali. Itä-Suomen Yliopisto. 17.9.2013
- Raninen, T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Silverman, D. & Marvasti, A. 2008. Doing Qualitative Research: A Comprehensive guide. California: Sage Publications Ltd.
- Suokko, T. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. Juva: WSOY.

Mot-Kielikone.fi. Uusi suomen kielin sanakirja 1998. Gummerrus Kustannus Oy. (Luettu 11.11.2013)

Tiili, V. 1979. Harhaanjohtava mainonta: markkinaoikeudellinen tutkimus mainonnan totuusperiaatteen sisällöstä. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Tommila, P. & Salokangas, R. 1998. Sanomia Kaikille. Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.