



## ”Kehykset -50% tai toinen linssi kaupan päälle”

Läpileikkaus optisen alan lehtimainontaan 1950-luvulta  
nykypäivään

Optometrian koulutusohjelma  
Optometristi  
Opinnäytetyö  
20.4.2009

---

Anastasia Pitchugina  
Miia Toivonen

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |                        |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------|--|
| Koulutusohjelma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |            | Suuntautumisvaihtoehto |  |
| Optometria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |            |                        |  |
| Tekijä/Tekijät                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |            |                        |  |
| Miia Toivonen ja Anastasia Pitchugina                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |            |                        |  |
| Työn nimi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |                        |  |
| Läpileikkaus optisen alan lehtimainontaan Suomessa 1950-luvulta nykypäivään                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |                        |  |
| Työn laji                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Aika       | Sivumäärä              |  |
| Opinnäytetyö                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Kevät 2009 | 70 + 14 liitteet       |  |
| <b>TIIVISTELMÄ</b><br><br><p>Tämä opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia optisen alan lehtimainontaa 1950-luvulta nykypäivään. Tarkoituksemme oli selvittää, miten optisen alan lehtimainonta on muuttunut ulkoasultaan ja sisällöltään eri vuosikymmeninä, ja mikä on ollut mainoksen keskeinen sanoma. Tutkimuksemme liittyy optisen alan museohankkeeseen, ja työmme tilaajana toimii museohanketta organisoiva Optikkokilta.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jossa olemme analysoineet kuluttajille suunnattua sanomalehtimainontaa sekä jonkin verran alan ammattilehdissä julkaistuja mainoksia. Tutkimusmenetelmänämme olemme käyttäneet sisällönanalyysiä.</p> <p>Aineisto on kerätty tarkastelemalla vanhoja sanomalehtiä ja tutkimalla vanhoista lehdistä valokuvattuja mikrofilmejä. Mainoksia löytyi noin 600, joista noin 350 on kuluttajille suunnatuista sanomalehdistä. Tallensimme kuvat valokuvaamalla mainokset digitaalikameralla. Mainosmateriaali on opinnäytetyöraportin liitteenä CD-levylle tallennettuna vuosikymmenittäin.</p> <p>Tutkimuksemme analyysiosuudessa pohdimme kunkin vuosikymmenen ilmenemistä optisen alan lehtimainonnassa, mainosten ulkoasua, kieliasua sekä mainostettuja tuotteita ja mainoksista esille nousevia alan kilpailukeinoja. Lopuksi valitsimme jokaiselta vuosikymmeneltä ajalle tyypillisen mainoksen, jota analysoimme mainonnan tehoa ja vaikutuksia kuvaavan Aida-mallin avulla.</p> <p>Tutkimuksemme keskeisimpinä tuloksina voimme todeta, että erot eri vuosikymmenten mainonnan ulkoasussa ovat melko pieniä, lähinnä painotekniikan kehitys on nähtävissä eri vuosikymmenten mainoskuvista. 1950- ja 1960-luvut erottuvat muiden vuosikymmenten mainonnasta optikon ammattitaidon ja asiantuntijuuden korostamisella, kun taas myöhemmillä vuosikymmenillä mainonta muuttui entistä enemmän tuotekeskeisemmäksi. Optisen alan lehtimainonta on saavuttanut nykyisen kaltaisen tyyliinsä jo melko varhain, ja tämän päivän merkittävin mainonnasta esiin nouseva kilpailukeino, hinta, on alkanut näkyä mainoksissa 1960-luvulta alkaen.</p> |            |                        |  |
| Avainsanat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |            |                        |  |
| lehtimainonta, silmälasimainonta, optinen ala, laadullinen tutkimus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |                        |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|
| Degree Programme in                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |             | Degree                  |
| Optometry                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |             | Bachelor of Health Care |
| Author/Authors                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |             |                         |
| Pitchugina Anastasia and Toivonen Miia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |                         |
| Title                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |                         |
| Overview of the Printed Advertising an Optical Field in Finland in from the 1950's until today.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |                         |
| Type of Work                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Date        | Pages                   |
| Final Project                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Spring 2009 | 70 + 14 appendices      |
| <p>ABSTRACT</p> <p>The aim or this final project was to examine the newspaper advertising in an optical field from the 1950's until today. Our aim was to find out how the advertising in optical industry has changed in appearance and in its' contents in different decades, and what the main message of the advertisement was. Our research relates to the part of the optical field of a museum project that is organized by the Optician Guild.</p> <p>This study was carried out qualitatively in which we analyzed the newspaper advertising directed to consumers, and also some advertisement from the optical journals. As a research method we used the content analysis.</p> <p>We gathered the material by browsing the old newspapers and microfilms. We found around 600 advertisements, from which some 350 were from the consumer-oriented newspapers. We uploaded the advertisements by photographing them using a digital camera. The advertising material is enclosed in this project report.</p> <p>In our analysis section we reflected the appearance of every decade in the advertising, advertisements' layout, language, advertised products and typical competitive means that emerged from the advertisements.</p> <p>Finally we chose one advertisement from each decade that was very typical of the period and we analyzed it with an AIDA schema that describes the effects and impacts of advertising.</p> <p>As key results in our study, we can conclude that in the layout of the advertisemets the differences between the various decades are relatively small; mainly there are differences in the pictures of advertisemets because of developing printing technology. In the 1950's and 1960's the professional skills of an optician, were emphasized while in later decades advertising became more and more product orientated. The newspaper advertising in the optical field reached todays style already at an early stage. Todays' means of price competition were already in use in the 1960's.</p> |             |                         |
| Keywords                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |                         |
| newspaper advertising, spectacle advertising, optical field, qualitative study                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |             |                         |

## SISÄLLYS

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO                                | 1  |
| 2 MAINONTA                                | 3  |
| 2.1 Mainonnan määritelmä                  | 3  |
| 2.2 Mainonnan historia                    | 3  |
| 2.2.1 Mainonnan synty                     | 3  |
| 2.2.2 Silmälasimainonnan synty            | 5  |
| 2.3 Mainonta nykypäivänä                  | 6  |
| 3 MAINONTA MARKKINOINNIN KEINONA          | 9  |
| 3.1 Mainonnan tavoitteet                  | 9  |
| 3.2 Mainosvälineen valinta                | 9  |
| 3.3 Lehtimainonta                         | 10 |
| 3.3.1 Lehtimainonnan edut                 | 12 |
| 3.3.2 Lehtimainonnan haitat               | 13 |
| 4 TUTKIMUKSEN TAUSTAT                     | 14 |
| 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset | 14 |
| 4.2 Tutkimuksen eettiset kysymykset       | 15 |
| 4.3 Aiheen rajaus                         | 15 |
| 4.4 Aikaisemmat tutkimukset               | 16 |
| 5 AINEISTO                                | 18 |
| 5.1 Aineiston lähteenä käytetyt lehdet    | 18 |
| 5.2 Aineiston keruu                       | 19 |
| 5.3 Aineiston luotettavuus ja kylläisyys  | 20 |
| 6 TUTKIMUSMENETELMÄ                       | 22 |
| 6.1 Tutkimusmenetelmän valinta            | 22 |
| 6.2 Sisällönanalyysi                      | 24 |
| 6.3 Analyysin toteutus                    | 24 |
| 6.3.1 AIDA –analyysin käyttö              | 25 |
| 7 ANALYYSI                                | 27 |
| 7.1 Taustaa 1950-luvun mainonnalle        | 27 |
| 7.1.1 1950-luvun silmälasimainonta        | 28 |
| 7.2 1960-luku ja sen mainonta             | 32 |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 7.2.1 1960-luvun silmälasimainonta         | 33 |
| 7.3 1970-luvun mainonta                    | 37 |
| 7.3.1 1970-luvun silmälasimainonta         | 38 |
| 7.4 1980-luku ja sen mainonta              | 42 |
| 7.4.1 1980-luvun silmälasimainonta         | 43 |
| 7.5 1990-luku ja sen mainonta              | 49 |
| 7.5.1 1990-luvun silmälasimainonta         | 50 |
| 7.6 2010-luku ja sen mainonta              | 53 |
| 7.6.1 2010-luvun silmälasimainonta         | 55 |
| 7.6.2 Tulevaisuuden silmälasimainonta      | 57 |
| 8 TUTKIMUSTULOKSET                         | 61 |
| 9 POHDINTA                                 | 64 |
| 9.1 Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen | 64 |
| 9.2 Jatkotutkimusaiheet                    | 65 |
| 9.3 Arvio työn onnistumisesta              | 66 |
| LÄHTEET                                    | 68 |
| LIITTEET 1 - 3                             |    |

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyötutkimus käsittelee optisen alan lehtimainonnan historiaa ja kehitystä 1950-luvulta nykypäivään. Työn tarkoituksena oli tutkia miten optisen alan lehtimainonta on muuttunut sisällöltään ja ulkoasultaan vuosien varrella; mikä on ollut mainonnan pääasiallinen sanoma ja sisältö eri vuosikymmeninä?

Työ liittyy optisen alan museohankkeeseen, ja työn tilaajana on museohanketta organisoiva Optikkokilta. Vuonna 1994 perustettu Optikkokilta on alan aktiivisesta työelämästä jo eläkkeelle jääneiden tai pian eläkkeelle siirtyvien alan ammattilaisten yhdistys, jonka tehtävänä on pitää yhteyttä optisen alan eri järjestöihin ja toimia heidän kanssaan yhteistyössä, sekä järjestää muun muassa retkiä, tilaisuuksia ja esitelmia jäsenilleen (Optisen alan tiedotuskeskus 2008). Työmme toteutuksessa suurena apuna on ollut Optikkokillan edustaja Reijo Arvola.

Työ on toteutettu laadullisena analyysinä. Työssä olemme analysoineet sekä kuluttajille suunnattua sanomalehtimainontaa että alan ammattilehdissä julkaistuja optisen alan ammattilaisille suunnattuja mainoksia. Kuluttajille suunnattua mainontaa tutkimme tarkastelemalla pääasiassa maan suurimmissa päivittäin ilmestyvissä sanomalehdissä, kuten Helsingin Sanomissa ja Turun Sanomissa, vuosien varrella julkaistuja eri optikkoliikkeiden mainoksia. Mukana on myös joitakin pienten yksityisten optikkoliikkeiden paikallislehdissä julkaistuja mainoksia. Työn aihe on rajattu käsittelemään silmälas- ja aurinkolasimainontaa; muita optisen alan tuoteryhmiä, kuten piilolinssejä ja optisia laitteita käsittelevä mainonta on pääasiassa jätetty tutkimuksen ulkopuolelle.

Kiinnostuksemme optisen alan mainonnan tutkimiseen heräsi optometristin tutkintoon sisältyvällä markkinoinnin kurssilla. Lisäksi toinen meistä on aikaisemmalta koulutukseltaan markkinoinnin ja logistiikan tradenomi, joten aihevalinta tuntui siksikin luonnolliselta.

Optisen alan mainonta on kokenut aivan viime vuosina merkittävän mullistuksen erityisesti alalle tulleiden uusien optikkoliikeketjujen myötä. Mainonnan sisältö on muuttunut entistä hintakeskeisemmäksi, ja muut mahdolliset alan kilpailukeinot ovat jääneet mainonnassa taka-alalle. Tämän päivän näkyvä hintakilpailu herätti meissä kiinnostuksen tutustua myös menneiden vuosikymmenten silmälasimainontaan.

## 2 MAINONTA

### 2.1 Mainonnan määritelmä

Mainonta on jonkin tietyn tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista, palveluista tai aatteista.

Mainonta on kaupallista viestintää, joka suostuttelee kuluttajaa kiinnostumaan jostakin tuotteesta tai palvelusta (Lahtinen - Isoviita 2004: 124; Iltanen 2000: 54). Pitkään mainonnan ja propagandan käsitteet elivät rinnan. Vasta toinen maailmansota mustasi viimeksi mainitun termin. (Heinonen - Konttinen 2001)

Mainonta -sanan edeltäjä reklaami juontaa latinan sanasta reclamare, joka tarkoittaa kauppiaiden huutelua kaduilla ja toreilla. Mainonta -sana löytyi Suomen Kuvalehden vuonna 1928 järjestämän kilpailun avulla. Muita ehdotuksia olivat muun muassa kiihokehoke, kuuluttelu, levite, mahtijulkaisu ja melutehoilu. (Raninen - Rautio 2003: 16)

Mainonnan vaikutus voidaan jakaa neljään vaiheeseen tunnetun AIDA -mallin mukaan. Ensin mainonnan avulla pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomio mainostettavaan tuotteeseen (attention). Tämän jälkeen ihmiset pitää saada kiinnostumaan tuotteesta (interest) ja haluamaan kyseisen tuotteen (desire). Mainonnan pitkävaikutteisena tavoitteena on luonnollisestikin saada asiakas toimimaan (action), eli ostamaan mainostettu tuote. (Lahtinen - Isoviita 2004: 124) Olemme käyttäneet AIDA -mallia tässä tutkimuksessa täydentävänä analyysimenetelmänä tutkimusaineistomme analysoimisessa.

### 2.2 Mainonnan historia

#### 2.2.1 Mainonnan synty

Nykyaikaisen mainonnan syntypaikkana voidaan pitää Englantia 1700-luvun lopulla. Silloin alkanut teollinen vallankumous jakoi vaurautta uusille kuluttajaryhmille. Yhä useammalla kaupunkilaisella oli varaa pukeutua muodikkaasti ja ostaa ylellisyystuotteita.

Uusien markkinoiden kasvu synnytti tarvetta mainoksille ja sitä kautta mainonnan taitajista alkoi muodostua oma ammattikuntansa. (Heinonen - Konttinen 2001: 20 - 21)

Myös Suomeen mainonta rantautui 1700-luvun lopulla. Suomen ensimmäinen sanomalehti (kirjallis-tieteellinen julkaisu) Tidningar Utgifne Af et Sällskap i Åbo julkaisi Suomen ensimmäisen mainoksen 15.5.1771, jossa mainostettiin Tukholmassa julkaistujen lehtien vanhoja vuosikertoja (Kähkönen 1989: 5). Ensimmäinen suomenkielinen kaupallinen ilmoitus ilmestyi vuonna 1775 sanomalehdessä Suomenkieliset Tieto-Sanommat, jossa mainostettiin kaunokirjoitusvihkoja. (Heinonen - Konttinen 2001: 21)

Ensimmäisiä järjestelmällisiä ilmoittelijoita olivat kirjakauppiaat, jotka alkoivat 1850-luvulla julkaista ruotsinkielisissä sanomalehdissä hintaluetteloita ja hakemistoja.

Teollistuminen ja kansallinen herääminen vaurastutti asteittain Suomea. Lehtien ja kirjojen suosio alkoi kasvaa ja samalla mainonta yleistyi. (Heinonen - Konttinen 2001: 21, 24 - 25)

Kirjapainotaidon kehitys 1800-luvun lopulla Suomessa vaikutti oleellisesti lehdistön kasvuun ja sitä kautta mainontakin yleistyi (Heinonen - Konttinen 2001: 27, 32 - 33).

Vuosisadan vaihteessa suurin osa mainoksista oli pelkkää tekstiä ja sisältö oli asiallisen informatiivista, mutta samalla ensimmäiset kuvitukset tulivat sanomalehti-ilmoituksiin. (Kähkönen 1989: 5) Mainoskuvitusten kysynnän kasvusta johtuen taiteilijat heräsivät perustamaan piirtämöjä. 1900-luvun alku olikin mainospiirtämöiden nousukausi. (Heinonen - Konttinen 2001: 37)

Suomen ensimmäinen mainostoimisto syntyi vuonna 1909. Tämä Ilmoitustoimisto Hermes tarjosi muista poiketen myös suunnittelupalvelua ja se kehittyi nopeasti maamme johtavaksi sanomalehti-ilmoitusten välittäjäksi. (Heinonen - Konttinen 2001: 36) Vanhimmat vielä nykyäänkin toimivista mainostoimistoista ovat perustettu 1920-luvulla (Kähkönen 1989: 8).

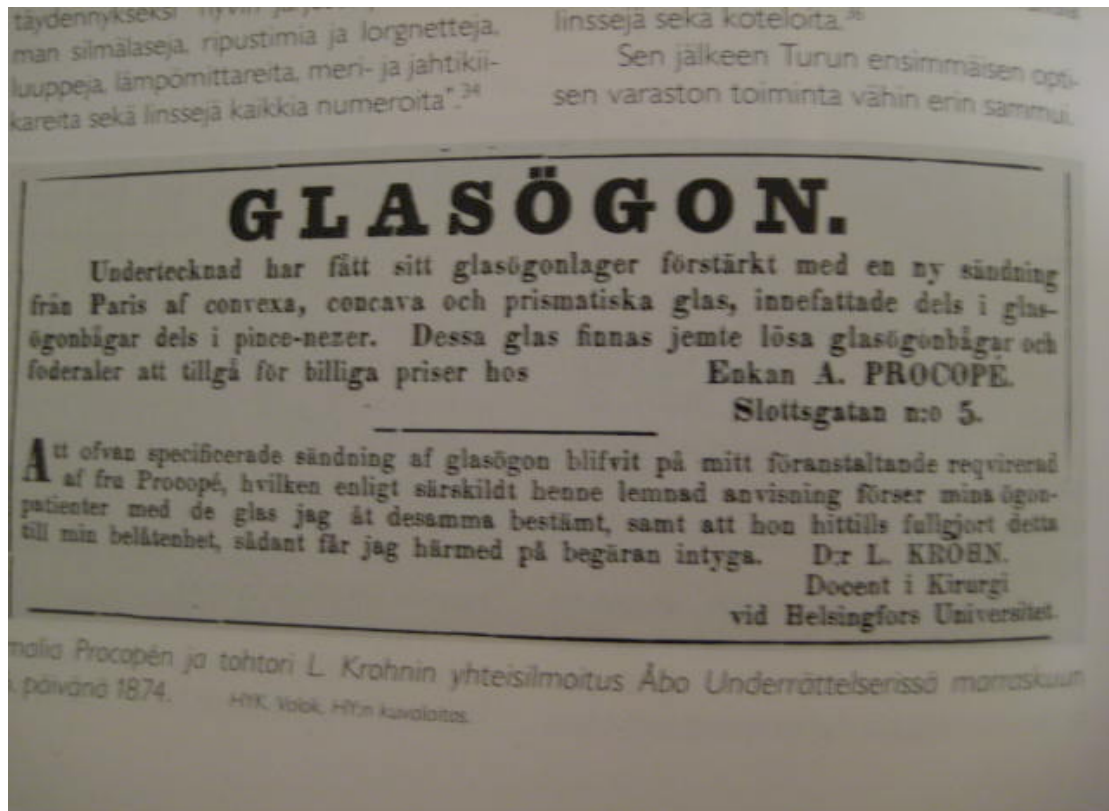
### 2.2.2 Silmälasimainonnan synty

Tarve silmälaseille syntyi kirjapainotaidon keksimisen ja lukutaidon yleistymisen myötä. Niinpä Nürnbergissä tavattiin ensimmäisiä silmälasien tekijöitä jo 1400-luvun puolivälistä alkaen. Laajamittainen silmälasien valmistus alkoi kuitenkin vasta 1700-luvulla, jolloin parhaat linssit tehtiin Englannissa. Tarkkaa tietoa ei ole milloin Suomeen tulivat ensimmäiset silmälasit, mutta niitä myyvät kulkukauppiaat tulivat Suomeen noin 1700-luvulla. (Raustela 1991: 11, 30)

Ensimmäiset silmälasit olivat laadultaan melko huonoja. Pelko siitä, että silmälasit pilaavat näkökyvyn oli varsin yleistä, ja tämä haittasi kojemaakarien liiketoimintaa. Ensimmäiset silmälasikauppiaat olivat maata kierteleviä koje- ja instrumenttimaakareita, jotka ilmoittelivat paikallisissa lehdissä saapumisestaan paikkakunnalle ja tuotevalikoimistaan. Vähitellen 1850-luvulla he asettuivat paikoilleen tai viipyivät pidempään suuremmilla paikkakunnilla. (Raustela 1991: 29 - 30)

Ensimmäinen maininta silmälaseista on 4. elokuuta 1830 Helsingfors Tidningar -lehdessä julkaistussa ilmoituksessa. Siinä Gustaf Hård Nathan mainostaa: ”Laseja silmälaseihin ja lornetteihin, kaikkia lajeja, joita myös asetetaan vanhoihin kehyksiin, jos niin toivotaan, kaikki tavallisiin hintoihin”. Tätä voidaan pitää ensimmäisenä Suomessa julkaistuna silmälasimainoksena. Sitten silmälasit mainitaan muissa lehti-ilmoituksissa yhdessä muiden ”fysikaalisten ja mekaanisten instrumenttien” joukossa. Ilmoituksista paljastuu, että saatavilla oli niin liki- kuin kaukonäköäkin korjaavia silmälaseja. Silmälasien osuus myynnistä oli aluksi niin vähäinen, että instrumenttimaakarien piti myydä muutakin sekatavaraa tullakseen toimeen. (Raustela 1991: 16, 18, 45) Tällaisia tuotteita olivat muun muassa ilmapuntarit, hajuvedet, irtotupakka ja kenkälankki.

Ensimmäiset silmälasilmoitukset olivat lähinnä tuoteluetteloita, jossa silmälasit oli mainittu sivulauseessa. Ilmoituksessa saattoi olla myös pieni kuva, kuten otsikkoa korostavasti osoittava käsi. Tämä oli 1800-luvun lopulle tyypillinen tapa: korostettiin haluttua asiaa ilmoituksessa.



KUVA 1. Ensimmäisiä ilmoitustyyppisiä silmälasimainoksia.

### 2.3 Mainonta nykypäivänä

Aikaisempiin vuosikymmeniin verrattuna nykypäivän mainonta on huomattavasti kokonaisvaltaisempaa ja näkyvämpää. Termillä mainonta tarkoitetaan nykyään pääsääntöisesti mediamainontaa, kun taas markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla tuotteita tehdään tunnetuiksi ja niiden myyntiä tuetaan ja edistetään (Raninen – Rautio 2003: 15). Tämän opinnäytetyötutkimuksen teoriaosuudessa käsittelemme pääsääntöisesti kuitenkin vain perinteistä mediamainontaa.

Nykyaikaiselle mainonnalle on tyypillistä pyrkimys herättää huomiota. Mainoksen korkeaan huomioarvoon pyritään muun muassa käyttämällä huomiota herättäviä kuvia ja voimakkaita värejä. Myös mainoskampanjoissa käytetyt arvoväittämät (Value Proposition)

eli iskulauseet ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttuneet selvästi. Eräs trendi nykymainonnassa on esimerkiksi lisääntynyt huumorin käyttö; monia aikaisemmin vakavalla ilmeellä kampanjoituja tuotteita mainostetaan nyt reipashenkisellä huumorilla. (Lahtinen – Isoviita 2004: 125.) Lisääntynyt huumorin käyttö on nähtävissä myös optisen alan mainonnassa, esimerkiksi hiljattain Suomen markkinoille tulleen Specsavers -ketjun televisiomainoksissa.

Nykyaikainen mainonta korostaa kuluttajan yksilöllisyyttä, mistä johtuen mainonta on voimakkaasti segmentoitua. Segmentoinnilla tarkoitetaan pyrkimystä jaotella yrityksen mainonnan kohderyhmä pienempiin, ominaisuuksiltaan suhteellisen yhtenäisiin ryhmiin, jotka ovat suosiollisempia yrityksen markkinointitoimenpiteille kuin jotkin toiset samaan perusjoukkoon kuuluvat ryhmät (Rope – Vahvaselkä 1997: 42 - 43). Segmentoinnin avulla saadaan helposti toteutettua nykymainonnalle tyypillistä lifestyle -ajattelua; mainonta pyritään kohdistamaan jonkin tietyn elämäntyylin omaavalle ihmisryhmälle, eli ihmisille jotka esimerkiksi harrastavat tiettyjä asioita. Optiselta alalta esimerkkinä mainittakoon Silmäasema, joka on viime aikoina toteuttanut värikästä lifestyle -mainoskampanjaa kehysmainonnassaan. Myös tuotemerkit ovat vahvasti esillä tämän päivän mainonnassa, ja tuotemerkkejäkin jaotellaan suunnattavaksi eri kohderyhmille yrityksen segmentointiin perustuen.

Erilaiset houkuttelevat kanta-asiakas- ja bonusjärjestelmät ovat eräs tämän päivän keino asiakasuskollisuuden ja asiakaskunnan säilymisen turvaamiseen. Näiden järjestelmien myötä syntyneet asiakastietokannat tarjoavat yrityksille loistavan mahdollisuuden suoramainontaan. Tällainen niin kutsuttu tietokantamarkkinointi tavoittaa parhaimmillaan juuri yrityksen haluamat potentiaaliset asiakkaat, jotka tuovat yritykselle suurimman hyödyn. Suoramainonta tavoittaa suuremman ihmisjoukon ohella yksilön, joka voi olla juuri yrityksen tavoittelema potentiaalinen asiakas. (Guiltinan – Paul – Madden 1997: 283; Shimp 2007: 470.) Suoraan potentiaaliselle asiakkaalle suunnatun mainonnan on todettu olevan huomioarvoltaan erittäin merkittävää, sillä tutkimusten mukaan jopa 90 prosenttia suoramainonnan vastaanottajista tutustuu kotiin tuleviin suoramainoksiin (Lahtinen – Isoviita 2004: 139).

Nykyajan mainonnassa korostetaan asiakkaan yksilöllisyyttä ja itsenäisyyttä. Uudet sähköiset mediat, kuten internet, tarjoavatkin asiakkaalle mahdollisuuden valikoivuuteen mainonnan suhteen. Kaikkea mainontaa ei siis ole välttämätöntä vastaanottaa, vaan internet mahdollistaa itsenäisen tiedonhankinnan henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista. Mutta vähentääkö asiakkaan valinnan mahdollisuus mainonnan tehokkuutta? Sähköisten medioiden käyttö mainonnassa on lisääntynyt rajusti viime vuosina, ja se tulee kasvamaan merkittävästi tulevaisuudessakin, joten verkkomediat näyttäisivät vain laajentavan yritysten mainonnan kohderyhmiä. (Shimp 2007: 440 – 441; Lahtinen – Isoviita 2004 142.)

### 3 MAINONTA MARKKINOINNIN KEINONA

#### 3.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonta on eräs markkinoinnin viestintäkeino henkilökohtaisen myyntityön, menekin edistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan ohella. Mainonta on kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on lisätä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edistämään ja aikaan saamaan myyntiä (Rope - Vahvaselkä 1997: 180). Pitkällä aikavälillä mainonnan keskeisin tarkoitus on siis lisätä myyntiä ja tätä kautta vaikuttaa yrityksen tulokseen, mutta lisäksi mainonnalla voi olla myös viestinnällisiä tavoitteita, kuten tunnettuus, tietoisuus ja imagon rakentaminen.

Mainonnan suunnittelussa on tärkeää asettaa mainonnalle selkeät tavoitteet: mainonnan tavoitteiden asettamisella mainonta kytketään yrityksen kokonaismarkkinoinnin tavoitteisiin, jolloin mainonta ei ole mikään yrityksen tavoitteista irrallinen toimenpide. Konkreettisten tavoitteiden pohjalta voidaan tehdä päätöksiä muun muassa mainonnan kohderyhmistä, toteutustavoista ja laajuudesta, käytettävistä mainosvälineistä, mainontaan käytettävästä budjetista ja mainonnan tehon mittauksesta. (Rope - Vahvaselkä 1997: 181.)

#### 3.2 Mainosvälineen valinta

Mainonnan muodoilla tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä. Yritys voi käyttää mainonnassaan esimerkiksi ilmoittelu- ja tv-mainontaa. Mainonnan muotojen valintaa kutsutaan intermediavalinnaksi. Mainosvälineillä eli medioilla puolestaan tarkoitetaan yhden mainonnan muodon sisäisiä vaihtoehtoja, esimerkiksi ilmoittelumainonnassa sanomalehdet, ammattilehdet tai yleisaikakauslehdet. Tällöin puhutaan intramediavalinnasta. (Lahtinen - Isoviita 2004: 126; Rope - Vahvaselkä 1997:184.)

Käytettävän mainosvälineen valinnan tavoitteena on saavuttaa mainonnan kohderyhmä oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti siten, että väline viestii kohderyhmälle

sopivalla tavalla. Ranisen ja Raution (2003) sekä Lahtisen ja Isoviidan (2004) mukaan keskeisimpiä mainosvälineen valintakriteerejä ovat muun muassa:

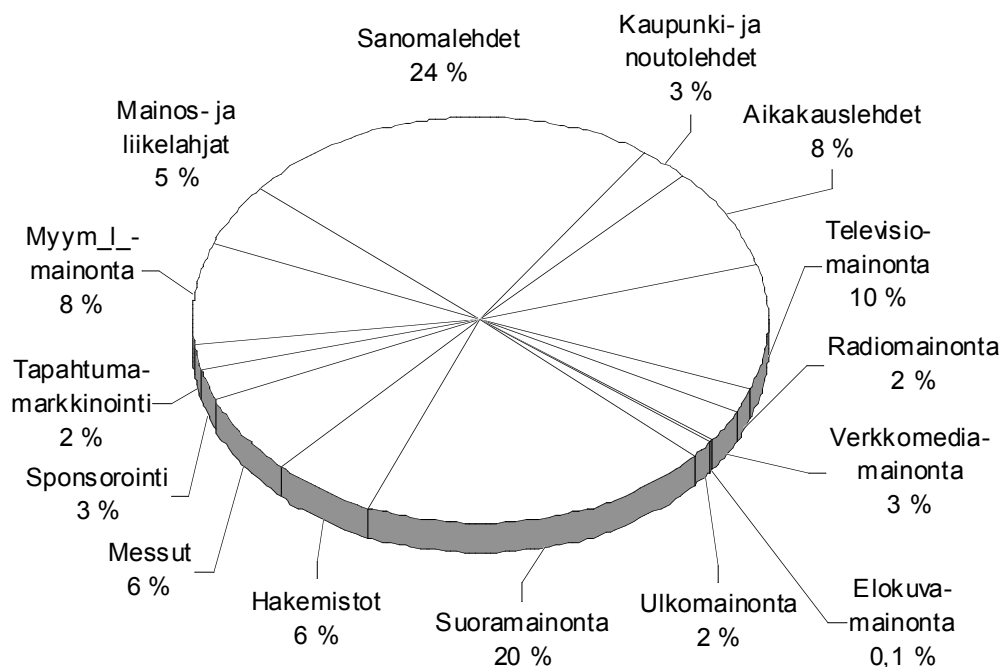
- kohderyhmä
- tuote
- välitettävä viesti (esimerkiksi kuinka nopeasti kohderyhmä halutaan tavoittaa?)
- mainonnan kustannukset
- mainosvälineen peittoprosentti, eli kuinka monta prosenttia valittu media peittää mainonnan kohderyhmästä
- tilan tai mainosajan saatavuus

Mediavalintoja suunniteltaessa täytyy myös tarkkailla ja huomioida mitä medioita kilpailevat yritykset käyttävät. Onko omalle yritykselle eduksi käyttää samoja, vai olisiko kannattavaa pyrkiä erottumaan kilpailijoista aivan toisenlaisella strategialla?

Optisella alalla mainosvälineiden valintaan vaikuttaa kaikkein eniten se, onko kyseessä pieni yksityinen liike, vai kuuluuko liike johonkin valtakunnalliseen tai kansainväliseen ketjuun. Yrityksen koko ratkaisee yleensä sen, kuinka suuria summia yritys voi käyttää mainontaan. Eri mainosvälineitä vertailtaessa kannattaa kuitenkin huomioida, että edullisin mainonnan muoto ei välttämättä ole pitkällä aikavälillä tarkasteltuna taloudellisin.

### 3.3 Lehtimainonta

Lehtimainonta jaetaan kahteen pääryhmään: sanomalehti-ilmoitteluun (sanoma- ja ilmaisjakelulehdet) ja aikakauslehti-ilmoitteluun. Lehtimainonta on viime vuosinakin ollut edelleen Suomen käytetyin mediamainonnan muoto. Sanoma- ja kaupunkilehtien osuus kaikesta mediamainonnan määrästä vuonna 2003 oli noin 55 prosenttia. Aikakauslehtien osuus mediamainonnasta oli hieman alle 17 prosenttia. (Lahtinen - Isoviita 2004: 127)



KUVA 2. Mainonnan määrä Suomessa vuonna 2006 (Mainostajien liitto 2008).

Sanomalehdet ryhmitellään päivälehtiin, paikallislehtiin ja kaupunki- eli ilmaisjakelulehtiin. Sanomalehdet ilmestyvät 4-7 kertaa viikossa ja niiden levikki on valtakunnallista, maakunnallista tai alueellista. Kaupunkilehdet jaetaan tavallisesti yhden kunnan alueella ilmaiseksi joka talouteen, joten levikin asemesta puhutaankin jakelusta. (Lahtinen - Isoviita 2004: 128)

Aikakauslehdet voidaan jakaa yleisölehtiin (esimerkiksi yleisaikakauslehtiin, erikoislehtiin ja asiakaslehtiin) ja pienryhmälehtiin (esimerkiksi ammatti-, jäsen-, järjestö- ja harrastelehdet). Aikakauslehdet ovat painojäljeltään laadukkaita, ja niiden avulla on helppo tavoittaa jokin tietty tavoiteltu kohderyhmä. Aikakauslehtimainonnan toteutusmahdollisuudet ovat hyvin monimuotoiset; tavanomaisen ilmoittelun lisäksi aikakauslehdissä on mahdollista mainostaa muun muassa ilmoitusliitteiden, monisivuisten liitteiden ja esitteiden tai vaikkapa tuotenäytteiden (esimerkiksi kosmetiikka) avulla. (Rope - Vahvaselkä 1997: 185)

### 3.3.1 Lehtimainonnan edut

Lehtimainonnalla on monia etuja, mitkä tekevät siitä erinomaisen mainonnan välineen erityisesti silloin, kun mainokselle halutaan mahdollisimman suuri peittoprosentti. Erityisesti sanomalehtimainonnalla tavoitetaan suuri joukko ihmisiä ilman, että mainonta suuntautuu pelkästään jollekin rajatulle kohderyhmälle. Toisaalta jos viesti halutaan välittää jollekin tietylle yksilöidylle kohderyhmälle, voidaan tällöin käyttää aikakauslehtiä, esimerkiksi ammatti- tai harrastelehtiä. Erilaisia pienryhmälehtiä käyttäen mainonnan kohderyhmä voidaan rajata selkeästi. Usein suoraan halutuille kohderyhmille suunnatuilla pienryhmälehdillä saavutaankin huomattavasti suurempi peittoprosentti kuin silloin, kun mainos julkaistaan valtakunnallisessa sanomalehdessä. Aikakauslehtimainonnan muita merkittäviä etuja on laadukas painojälki ja lehtien pitkäikäisyys, sillä aikakauslehdet eivät päädy paperinkeräykseen yhtä nopeasti kuin sanomalehdet. (Shimp 2007: 410 - 411, 414 - 415.)

Lehtiä lukiessaan tai selaillessaan kuluttaja on myös paremmin orientoitunut ottamaan vastaan uutisten ja mainonnan tarjoamaan informaatiota. Esimerkiksi televisiomainos saattaa jäädä monelta katsojalta toisinaan huomaamatta, koska mainoskatkon aikana saatetaan vaikkapa käydä jääkaapilla tai keskustella muiden perheenjäsenten kanssa. (Siukosaari 1997:107; Shimp 2007: 410) Lehdistä saatetaan myös tarkoituksellisesti etsiä tietoa erilaisista tuotteiden tai palveluiden tarjoajista, kuten esimerkiksi yhteystietoja. Monissa alueellisissa sanomalehdissä saattaa olla erillisiä ”kauppapaikka palstoja”, joista löytyy useiden alueella toimivien eri alojen yritysten ilmoituksia ja mainoksia. Lehtimainonnan ei kuitenkaan tulisi olla ulkoasultaan huomaamatonta, sillä luovasti toteutettu hyvin erottuva mainos tulee helpommin huomatuksi.

Lehtimainontakampanja on suhteellisen edullinen mainonnanmuoto esimerkiksi televisioon verrattuna. Optisella alalla lehtimainonnan voidaan katsoa olevan käytännössä kaikkien alan yritysten käytettävissä, kun taas kalliimpien medioiden käyttö ei ole taloudellisesti mahdollista monissa pienissä yksityisissä optikkoliikkeissä.

### 3.3.2 Lehtimainonnan haitat

Varsinkin sanomalehdissä on usein hyvin paljon mainoksia samalla sivulla, mikä vaikuttaa mainoksen erottuvuuteen muiden mainosten joukosta. Sivun yleisilme voi näyttää hyvinkin sekavalta. Jos lukija ei erityisesti keskity mainosten tarkasteluun, saattavat pienemmät mainokset jäädä kokonaan huomaamatta. Aikakauslehdissä puolestaan mainokset ovat usein koko sivu kokoisia ja hyvin erottuvia. (Shimp 2007: 410, 415.) Sanomalehdet ovat melko lyhyt ikäisiä, sillä useimmiten niitä luetaan lähinnä ilmestymispäivänä, mutta ei enää edes seuraavalla viikolla. Tästäkin syystä sanomalehtimainoksen tulisi erottua hyvin, jotta se tulisi huomatuksi helposti ensi kertaa lehteä luettaessa. (Kotler - Armstrong - Saunders - Wong 1999: 807.)

Erityisesti tietyille halutuille kohderyhmille suunnatut aikakauslehdet ovat hyvin valikoiva media; viesti kulkee ainoastaan rajatulle kohderyhmälle. Sekä sanoma- että aikakauslehdillä on aina myös satunnaisia lukijoita, jolloin mainoksen sisältämän informaation kulku kuluttajalle voi olla sattumanvaraista. Mikäli kuluttaja ei ole tilannut lehteä kotiinsa, saatetaan lehden ostaminen joskus kokea vaivalloiseksi; joudutaan näkemään vaivaa että ”päästään mainosten luo”. Vastaavasti taas olohuoneen nurkassa päällä olevan television välityksellä mainos voi usein tavoittaa kuluttajan ilman erityistä vaivaa. (Shimp 2007: 415)

Sanomalehdissä mainostettaessa mainosmateriaalin toimittaminen lehden toimitukseen onnistuu melko lyhyen aikaa ennen lehden ilmestymistä, mutta aikakauslehti toimitetaan painoon melko pitkän aikaa ennen lehden ilmestymispäivää. Mainosmateriaalin täytyy olla perillä lehden toimituksessa useita viikkoja ennen lehden ilmestymistä. Tästä johtuen aikakauslehdissä harvoin mainostetaan esimerkiksi alennusmyyntejä, tarjouskampanjoita tai muita aivan lähitulevaisuudessa tapahtuvia asioita. Aikakauslehtimainonnassa on siis otettava huomioon mainostettavien tuotteiden ajankohtaisuus lehden ilmestymishetkellä. (Shimp 2007: 415)

## 4 TUTKIMUKSEN TAUSTAT

### 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Nykypäivänä optisen alan mainonnasta nousee esille yksi alan kilpailukeinoista ylitse muiden: optisen alan mainonta on hyvin vahvasti hintakeskeistä. Riippumatta siitä missä mediamuodoissa mainonta on toteutettu, niin suuret ketjut kuin pienet yksityiset liikkeetkin korostavat mainonnassaan tuotteiden hintoja. Uusien optikkoliike ketjujen, kuten Eyenin ja Specsaversin markkinoille tulo on lisännyt entisestään hintaan keskittyvää mainontaa alallamme, koska myös pitkään alalla toimineet vanhat tekijät ovat ottaneet haasteen vastaan, ja alkaneet kiinnittää huomiota tuotteiden hinnoitteluun.

Tämän vallitsevan hintakilpailun siivittämänä päätimme tutkia, millaista optisen alan mainonta on ollut menneinä vuosikymmeninä. Tutkimuksessamme keskeisenä tutkimuskysymyksenä on ollut mikä on ollut optisen alan mainonnan keskeisin sanoma ja sisältö eri vuosikymmeninä? Olemme tämän tutkimuksen avulla pyrkineet selvittämään mitä optisen alan kilpailukeinoja mainoksissa esiintyy eri vuosikymmeninä, sekä miten mainonta on muuttunut sisällöltään ja ulkoasultaan vuosien varrella.

Mainontaa voidaan pitää osana suomalaista kulttuurihistoriaa, sillä mainonta ilmentää kyseiselle aikakaudelle ominaisia piirteitä (Kähkönen 1989: 8). Mainonta on talouden kulttuuria. (Heinonen – Konttinen 2001: 7, 14.) Tässä tutkimuksessa olemme myös Suomen lähihistorian valossa tarkastelleet, miten eri aikakausille tyypilliset piirteet ilmenevät optisen alan mainonnassa. Tarkastelun kohteena ovat niin eri aikakausien muoti-ilmiöt, kulttuuri kuin yhteiskunnalliset tapahtumat ja muutokset. Työn analyysi osuudessa olemme esitelleet kullekin ajanjaksolle ominaisia piirteitä, joiden valossa olemme tarkastelleet kyseisen aikakauden mainontaa.

## 4.2 Tutkimuksen eettiset kysymykset

Opinnäytetyöhömmme liittyvät eettiset kysymykset koskevat lähinnä aineiston käyttöä tutkimuksessa ja tutkimusaineiston esittämistä julkisesti. Olemme selvittäneet Mainostajien liitosta, minkälaiset oikeudet meillä on käyttää mainoksia opinnäytetyötutkimuksessa ja mitä rajoitteita mainosten käyttöön liittyy. Mainostajien liiton toimitusjohtajan Ritva Hanski-Pitkäkosken mukaan mainosten käyttöä tutkimustyössä ei ole millään lailla rajoitettu. Ainoastaan mainosten uudelleenkäyttö mainontatarkoituksessa on kiellettyä.

## 4.3 Aiheen raja

Ajallisesti olemme rajanneet työn käsittelemään optisen alan lehtimainontaa 1950-luvulta nykypäivään. Asteittainen vaurastuminen 1950-luvulla lisäsi tarvetta mainonnalle, koska tuotteiden tarjonta ylitti kysynnän. Tuohon aikaan optisella alalla mainonta oli kuitenkin vielä hyvin pienimuotoista. Saadaksemme kokonaiskäsityksen alan mainonnasta mahdollisimman kattavalta ajan jaksolta, päätimme rajata ajanjakson alkamaan 1950-luvulta.

Optisen alan jatkuvasti lisääntyvästä tuotevalikoimasta johtuen rajasimme työmme käsittelemään ainoastaan silmälas- ja aurinkolasimainontaa. Tuotteena silmälasit ja aurinkolasit ovat hyvin perinteisiä, ja mielestämme optisen alan tuotevalikoiman ydin. Käsittelemme työssä ainoastaan optikkoliikkeiden mainoksia, joten esimerkiksi tavaratalojen lukulasi- ja aurinkolasimainonta on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle.

Aineiston keruussa pääasiallisimpina lähteinämmme olivat Helsingin Sanomat ja Turun Sanomat, koska ne ovat valtakunnan suurimmat kuluttajille suunnatut sanomalehdet. Koska kyseiset lehdet ilmestyvät päivittäin, oletimme niistä löytyvän optisen alan mainoksia runsaasti. Lisäksi aineistoomme sisältyy myös joitakin yksittäisiä mainoksia pienemmistä paikallislehdistä. Aineiston analyysissä ei ole kuitenkaan tarkoitus tarkastella optisen alan mainonnassa ilmeneviä alueellisia eroja, vaan paikallislehdet on otettu mukaan

tutkimukseen löytääksemme enemmän myös pienempien yksityisten optikkoliikkeiden mainoksia. Samalla tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta ja laadukkuutta, koska otanta on tarpeeksi laaja.

Tutkimuksessa olemme huomioineet kuluttajille suunnatun mainonnan lisäksi myös optisen alan ammattilaisille suunnatun mainonnan. Mainosmateriaalia olemme keränneet sanomalehtien lisäksi myös alan ammattilehdistä, mutta työn analyysiosuudessa emme käsittele ammattilehdissä julkaistua mainontaa erikseen. Havaitsimme, että joitakin samoja mainoksia löytyi sekä sanomalehdistä että alan ammattilehdistä. Halusimme käyttää optisen alan ammattilaisille suunnattua mainontaa tarkastelupohjana kuluttajille suunnatulle mainonnalle.

Olemme tallentaneet keräämämme tutkimusaineistomme valokuvaamalla löytämämme mainokset digitaalikameralla, ja tallentaneet ne cd-levylle. Osa käyttämistämme Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien numeroista sekä osa pienemmistä paikallislehdistä oli mikrofilmattuja, joten emme saaneet kaikista keräämistämme mainoksista värikuvia. Tästä johtuen emme aineistoa analysoidessamme ole ottaneet kantaa värien käyttöön mainoksissa tai värien vaikutukseen esimerkiksi mainoksen huomioarvon kannalta. Onneksemme Turun Yliopiston kirjastosta löytyi hyvin runsaasti Turun Sanomia sekä Helsingin Sanomia alkuperäisinä paperiversioina, sillä mikrofilmeiltä otetut kuvat eivät ole yhtä tarkkoja ja laadukkaita kuin alkuperäisistä lehdistä otetut kuvat.

#### 4.4 Aikaisemmat tutkimukset

Omassa koulutusohjelmassamme on tehty muutamia optisen alan mainontaa käsitteleviä opinnäytetöitä, mutta vastaavanlaista mainonnan historiaan perustuvaa tutkimusta ei omassa koulutusohjelmassamme ole aikaisemmin tehty. Mainonta yleensä on kuitenkin paljon tutkittu aihe. Mainonnan tutkimukselle ei kuitenkaan ole kehittynyt mitään kokoavaa näkökulmaa ja tutkimusperinnettä, koska mainonnan monialaisuudesta johtuen mainontaa tutkitaan lukuisilla eri tutkimusaloilla. Mainontaa tutkimalla voidaan tutkia monenlaisia ilmiöitä, kuten esimerkiksi taloutta tai kulttuuria. Malmelinin (2003: 180 - 181) mukaan mainonnan tutkimus ei useinkaan tutki itse mainontaa, vaan jotakin sen kautta välittyvää ja

mainonnassa esiintyvää ilmiötä. Malmelin (2003) on kirjoittanut väitöskirjan, jossa hän tutkii mainonnan välittämän viestin ja mainonnan lukutaidon monimutkaista luonnetta.

Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitoksella on viime vuosina tehty muutamia mainontaa käsitteleviä pro gradu -tutkielmia: Anne Aranto on tutkinut Stocmannin 1900-luvun mainontaa, Lotta Päres (2004) on tutkinut tupakanvastaisen mainonnan tekstejä, Anna Kulmala (2003) on gradussaan tarkastellut merkityksen rakentumista eri kohderyhmille suunnatuissa lääkemainoksissa ja Kari Sotamaa (2002) on tarkastellut automainontaa käyttäen tutkimusmenetelmänään metaforiateoriaa.

Myös Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella on tehty lukuisia mainontaa käsitteleviä tutkimuksia, esimerkiksi Sofia Uitto (2004) on pro gradu – tutkimuksessaan selvittänyt naisten ulkonäköstereotyypioiden rakentumista mainoksissa. Lisäksi Johanna Linna (1987) on tutkinut hyödyke- ja palveluelementtien ilmenemistä suomalaisten palveluyritysten mainonnassa. Omaa tutkimusaihettamme hieman vastaavanlaisen tutkimuksen niin ikään Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella ovat tehneet Satu Penttilä ja Leena Vilkki (1990). Pro gradu -tutkielmassaan he ovat tutkineet muutoksia naistenlehtien mainosten sisällössä vuosina 1959 - 1989. Aineistonaan he olivat käyttäneet kahdesta naisille suunnatusta aikakauslehdestä keräämiään mainoksia. Useissa näistä edellä mainituista tutkimuksista oli käytetty tutkimusmenetelmänä sisällön analyysiä ja erittelyä yhdistettynä muihin tutkimusmenetelmiin.

## 5 AINEISTO

### 5.1 Aineiston lähteenä käytetyt lehdet

Tutkimuksemme koko aineisto on kerätty vanhoista sanoma- ja optisen alan aikakauslehdistä. Päätimme jo tutkimuksemme alkuvaiheessa käyttää pääasiallisina aineiston lähteinä Helsingin ja Turun Sanomia, sillä ne ovat maamme suurimmat ja vanhimmat päivälehdet. Lisäksi halusimme tutkimukseemme aineistonlähteiksi myös muita suomalaisia päivälehtiä tutkimus aineiston luotettavuuden ja kattavuuden varmistamiseksi. Näitä lehtiä olivat muun muassa Keski-suomalainen (Jyväskylä), Aamulehti (Tampere), Kaleva (Oulu), Lapin kansa (Rovaniemi) ja Itä-Savo (Savonlinna).

Helsingin Sanomat on maamme suurin tilattava sanomalahti (Kähkönen 1989: 10). Vuonna 2007 sen levikki oli 419 791 kappaletta ja sunnuntailevikki 474 726 kappaletta. Vuosina 2005 - 2006 Helsingin Sanomilla on ollut keskimäärin 970 000 lukijaa. (Helsingin Sanomat 2008). Lehden arkisempi kutsumanimi on Hesari, ja usein käytetään myös lyhennettä "HS". Helsingin Sanomat perustettiin 7. heinäkuuta 1904 sen edeltäjän Päivälehdessä tilalle, jonka viranomaiset lakkauttivat poliittisista syistä. Helsingin Sanomat ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa, ja se jaetaan tilattuna kotitalouksiin tai sen voi ostaa irtolukijana. (Sanoma News Oy 2008.)

Helsingin Sanomat sisältää ajankohtaisia uutisia, kulttuuria ja urheilua sekä mielipidekirjoituksia ja maksullisia ilmoituksia ja mainoksia. Helsingin Sanomissa on alueellinen näkökulma vaikkakin lehteä luetaan ympäri Suomen. Suurin osa Helsingin Sanomien lukijoista on pääkaupunkiseudun asukkaita, mutta lehti palvelee myös valtakunnallista mainontaa (Kähkönen 1989: 10).

Turun Sanomat on nykyisin poliittisesti sitoutumaton päivälehti, jonka levikkialueena on Varsinais-Suomi. Lehti perustettiin vuonna 1904, ja sen levikki vuonna 2007 oli 112 419 kappaletta (Sanomalehtien Liitto 2008). Turun Sanomat ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa ja sen voi joko tilata tai ostaa irtolukijana. Turun Sanomat alkoi ilmestyä ensin kuutena päivänä viikossa vuodesta 1905 alusta lähtien. Vuoteen 1961 asti Turun Sanomat

oli puoluelehti, mutta tämän jälkeen se julistautui sitoutumattomaksi. Lehden peruslinjoja ovat kansanvallan, laillisuuden ja vapaamielisyyden kannattaminen. Nämä periaatteet ovat säilyneet vuosien saatossa. (Vahtera 2004: 24)

## 5.2 Aineiston keruu

Keräsimme aineistoa selaamalla käsin vanhoja sanomalehtiä ja tutkimalla mikrofilmejä. Päälähteistämme Helsingin ja Turun Sanomista selasimme eri vuosikymmeniltä joka toisen vuoden; yleensä Helsingin Sanomista parittomat vuodet ja Turun Sanomista parilliset vuodet. Mikäli joltakin vuodelta mainoksia löytyi tavallista vähemmän, pyrimme etsimään mainoksia samalta vuodelta muista lehdistä lisää. Eri vuosilta valitsimme selattavat kuukaudet satunnaisesti. Huomasimme kuitenkin melko pian, että kesä ja syyskuukausien lehdet sisälsivät keskivertoa vähemmän optisen alan mainoksia. Sen sijaan tammi-, helmi- ja maaliskuun lehdistä mainoksia löytyi hieman enemmän. Luonnollisesti mitä kauemmas menimme ajassa taaksepäin, sitä vähemmän aineistoa löytyi. Sanomalehdistä keräsimme yhteensä 366 mainosta 18 eri lehdestä. Nämä mainokset sisälsivät vain optikkoliikkeiden silmälas- ja aurinkolasi mainoksia. Lisäksi saimme Reijo Arvolalta noin 110 Optikkoliike Arvolan mainosta ja optisen alan ammattilehdistä löysimme noin 100 mainosta. Tallensimme löytämämme mainokset valokuvaamalla ne digitaalikameralla. Mainosten lisäksi valokuvasimme ilmestymispäivän ja -vuoden, jotta saisimme tehtyä kattavan aineistoluettelon keräämistämme mainoksista. Tallensimme mainoskuvat tietokoneelle, ja järjestimme ne kansioihin vuosikymmenittäin aineiston analysointia varten. Jokaisen mainoksen tiedostonimestä ilmenee lehti, josta mainos on löydetty. Koko tutkimusaineisto on tallennettu CD-levylle, joka on opinnäytetyöraporttimme liitteenä.

| Vuosikymmen | mainosten määrä (kpl) |
|-------------|-----------------------|
| 1950-luku   | 43                    |
| 1960-luku   | 68                    |
| 1970-luku   | 93                    |
| 1980-luku   | 94                    |
| 1990-luku   | 55                    |
| 2010-luku   | 13                    |

TAULUKKO 1: Sanomalehdistä kerättyjen mainosten määrä eri vuosikymmeniltä.

### 5.3 Aineiston luotettavuus ja kylläisyys

Tavanomaiseen kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattuna tutkimusaineistomme on hyvin laaja. Toisaalta aineistomme ei esimerkiksi kata yleisimpinä aineiston lähteinä käyttämistämme lehdistä kaikkia vuosia tai kuukausia. Kuinka paljon aineistoa täytyy kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä? Lähdimme pohtimaan tätä kysymystä tarkastelemalla aineistomme kattavuutta ja edustavuutta.

Tutkimusaineistomme on pääosin taltioitu alkuperäisjulkaisuversioista, eli lehtien paperiversioista, ja lisäksi käyttämämme aineisto on helposti löydettävissä kirjaamiemme lähdetietojen perusteella. Luettelo käyttämästämme aineistosta on tämän raportin liitteenä. Kaikista käyttämistämme mainoksista on tiedossa lehden numero, jossa mainos on julkaistu. Myös sivujen numerot, joilta mainokset löytyvät, on tiedossa osasta mainoksista. Mielestämme saman aineiston löydettävyys jälkikäteen lisää aineiston luotettavuutta. Aineistomme on myös alueellisesti melko kattava, koska olemme käyttäneet aineiston lähteinä maan suurimpia päivälehtiä sekä lisäksi alueellisia julkaisuja pienemmiltä paikkakunnilta.

Kerätessämme tutkimusaineistoa koimme vaikeaksi rajata mainosten määrää johonkin tiettyyn lukumäärään, koska kaikilta vuosikymmeniltä ei löytynyt mainosmateriaalia yhtä tasaisesti. Lopulta kuitenkin huomasimme joka vuosikymmenen kohdalla, että jossakin vaiheessa aineisto alkoi toistaa itseään, eli mainokset alkoivat muistuttaa hyvin läheisesti

aikaisemmin löytämiämme mainoksia. Kun uudet tapaukset eivät tuota enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa, on aineisto kylläntynyt eli saturoitunut. Kylläisen aineiston keruu voidaan lopettaa, koska on oletettavissa, että uudet tapaukset eivät enää sisällä merkittävää uutta informaatiota koskien tutkittavaa ilmiötä. Ajatuksena on, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista löytää (Eskola – Suoranta 1998: 62; Tuomi – Sarajärvi 2002: 89.)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksemme on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, koska tarkoituksenamme oli nimenomaan analysoida ja tarkastella mainosten sisältöä, eikä niinkään laskea määrällisesti esimerkiksi joidenkin tiettyjen elementtien esiintymismääriä aineistossa. Eskolan ja Suorannan (1998: 13) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen olemusta onkin yleisesti määritelty sen kautta mitä se ei ole ja verrattu sitä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa suositaan ihmistä tiedon keruun välineenä. Tutkimusta toteutettaessa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa kuin erilaisilla mittausmenetelmillä hankittavaan tietoon. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2004: 155.) Tästä johtuen laadullinen tutkimus on melko luovaa ja hieman vapaamuotoisempaa määrälliseen tutkimukseen verrattuna.

Laadulliselle tutkimukselle on olemassa tiettyjä tyypillisiä piirteitä, jotka usein erottavat laadullisen tutkimuksen määrällisestä tutkimuksesta. Kirjassaan Johdatus laadulliseen tutkimukseen (1998: 16 - 20) Jari Eskola ja Juha Suoranta mainitsevat muun muassa seuraavia laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä:

**Objektiivisuus.** Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on objektiivinen näkökulma, eli tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkitun henkilökohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä, mikäli kyseessä on niin sanottu ihmistutkimus, jossa aineistoa kerätään haastattelemalla ihmisiä tai havainnoimalla heidän käytöstään jossakin tietyssä yksilöidyssä tilanteessa.

**Harkinnanvarainen otanta.** Usein laadullisessa tutkimuksessa keskitytään suhteelliseen pieneen määrään tapauksia (esimerkiksi haastateltavat henkilöt) ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti.

**Aineistolähtöinen analyysi.** Laadullista tutkimusta voidaan lähteä toteuttamaan mahdollisimman ”puhtaalta pöydältä”, eli ilman ennakko-olettamuksia tai määritelmiä. Aineistolähtöisen tutkimuksen ei välttämättä tarvitse olla sidoksissa johonkin tiettyyn teoria pohjaan, vaan pelkistetyimmillään teoria voidaan johtaa ja rakentaa tutkimusaineistosta. Tällöin on tärkeää aineiston selkeä ja perusteltu rajaus.

**Hypoteesittomuus.** Usein laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla ei ole lukkoon lyötyjä ennakko-olettamuksia tutkimuksen tuloksista tai tutkimuskohteesta. Tietenkin on otettava huomioon, että tutkijan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat havaintojen tekemiseen ja saattavat ohjata niitä tiettyyn suuntaan.

Vaikka kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus usein erotetaan toisistaan hyvin jyrkästi, voidaan niitä kuitenkin hyvin soveltaa molempia samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa (Alasuutari 1999: 32). Tätä opinnäytetyötutkimustakin voidaan pitää kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen osittaisena yhdistelmänä, koska opinnäytetyömme ei aivan puhtaasti täytä kaikkia edellä mainituista laadullisen tutkimuksen tunnusmerkeistä.

Koska tutkimusaineistomme muodostuu useista sadoista lehtimainoksista, on aineistomme melko laaja verrattuna tyypilliseen laadulliseen tutkimukseen. Usein laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto muodostuu suhteellisen pienestä määrästä tutkittavia tapauksia, mutta toisaalta aineisto voi tästäkin huolimatta olla laaja esimerkiksi analysoitavien tekstien tai muun aineiston suuresta sivumäärästä johtuen (Hirsjärvi ym. 2004: 170). Lisäksi myös järjestelmällinen aineistonkeruumme antaa tutkimukseemme hieman määrällisen tutkimuksen sävyä. Toisaalta hypoteesittomuus toteutuu tutkimuksessamme kohtuullisen hyvin ottaen huomioon tarkoituksemme tutkia sitä, millaista optisen alan lehtimainonta on ollut menneinä vuosikymmeninä. Itse olemme eläneet vain kolmen viimeisen vuosikymmenen aikana, joten yleiskäsityksemme 50 - 70 lukujen mainonnasta on melko suppea. Emme myöskään ole sitoneet tutkimustamme mihinkään tiettyyn tarkasti määriteltyyn tutkimusteoriaan, vaan olemme antaneet aineiston ohjata tutkimuksen etenemistä.

## 6.2 Sisällönanalyysi

Opinnäytetyötutkimuksessamme tutkimusaineistomme muoto, eli kuvamateriaali, ja aineiston suuri koko vaikeuttivat aluksi sopivan analyysimenetelmän valintaa. Useat tutkimusaineiston analyysimenetelmät sopivat paremmin kirjoitetun tekstin analysoimiseen. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen muodoissa. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen ja nähtyjen sisältöjen analyysiä väljässä teoreettisessa viitekehyksessä. (Tuomi – Sarajärvi 2002: 93.) Koska tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi antaa tutkijalle suhteellisen vapaat kädet, tuntui sisällönanalyysi sopivalta menetelmältä tutkimukseemme.

Analyysiä tehdessämme teimme aineistostamme yksittäisiä havaintoja, joita yhdistelemällä pystyimme tekemään päätelmiä eri aikakausien optisen alan lehtimainonnalle tyypillisistä piirteistä. Koska tutkimuksemme on aineistolähtöinen ja se etenee yksittäisistä havainnoista yleisiin päätelmiin, voidaan sitä pitää niin kutsuttuna induktiivisena analyysinä.

Kirjassaan Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi (2002: 107 - 108) tarkoittavat käsitteellä sisällönanalyysi pyrkimystä kuvata tutkimusaineistona olevien dokumenttien (vrt. kuvien, haastattelujen) sisältöä sanallisesti. Sisällön erittelyssä, jota voidaan pitää sisällönanalyysiin rinnastettavana analyysimenetelmänä, puolestaan pyritään kuvaamaan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä. Koska sisällönanalyysi soveltuu myös visuaalisen aineiston analysoimiseen, totesimme sen perustelluksi analyysimenetelmäksi tässä tutkimuksessa.

## 6.3 Analyysin toteutus

Olemme analysoineet keräämäämme aineistoa nostamalla aineistosta esille erilaisia osatekijöitä, joiden avulla pyrimme muodostamaan vastauksia tutkimuskysymyksiimme. Helsingin Kauppakorkeakoulussa tekemässään lehtimainontaa käsittelevässä Pro gradu -tutkielmassaan Johanna Linna (1987: 65) on analysoinut mainosmateriaalia seuraavien neljän osatekijän avulla: mainonnan kohderyhmät, tavoitteet, kuvat ja otsikot. Koska oman

tutkimuksemme aineisto koostuu useiden eri yritysten mainoksista ja aineiston määrä on melko suuri, olemme toteuttaneet analyysin yleisellä tasolla. Tutkimuksessamme olemme havainnoineet aineistoa ottaen huomioon seuraavia asioita:

- millaista mainontaa on ulkonäöllisesti?
- miten kyseinen aikakausi ilmenee mainonnassa, esimerkiksi kuvissa esiintyvän aikakaudelle ominaisen muodin välityksellä?
- millaista kieltä mainonnassa käytetään?
- mitä yrityksen kilpailukeinoja mainonnasta ilmenee?
- mikä on mainostettava tuote tai asia?
- kuka mainostaa?

Sen perusteella, miten yleisesti yllä mainittuja seikkoja esiintyy analysoitavan vuosikymmenen mainoksissa, olemme tehneet yhteenvedon jokaisen vuosikymmenen mainoksille tyypillisimmistä piirteistä. Analyysissä olemme jakaneet mainoksista löytämämme ominaisuudet neljän alaotsikon alle. Nämä alaotsikot ovat aikakauden ilmeneminen mainonnassa, mainonnan ulkoasu, mainonnassa käytetty kieli sekä mainostetut tuotteet ja mainoksista esille nousevat alan kilpailukeinot. Lisäksi olemme jatkuvasti pyrkineet hieman vertaamaan jokaista vuosikymmentä tämän päivän sekä aikaisempien vuosikymmenten optisen alan lehtimainontaan. Olemme tiivistäneet analyysissä esille nousseet keskeisimmät asiat koskien kaikkia analysoituja vuosikymmeniä analyysitaulukoksi (liite 3), joka helpottaa eri vuosikymmenien vertailua keskenään.

### 6.3.1 AIDA –analyysin käyttö

Luvussa 2.1 olemme esitelleet mainonnan vaikutusta ja tehoa kuvaavan AIDA -mallin. Tutkimusaineistomme suuresta määrästä johtuen AIDAn käyttö varsinaisena analyysimenetelmänä ei olisi ollut tässä tutkimuksessa järkevää ja mielekästä, mutta päätimme kuitenkin hyödyntää sitä työssämme lähinnä täydentävänä analyysimenetelmänä valitsemalla jokaiselta vuosikymmeneltä yhden mielestämme kyseiselle vuosikymmenelle tyypillisen mainoksen, jota olemme tarkastelleet hieman syvällisemmin AIDA -analyysin avulla. Olemme pyrkineet löytämään näistä mainoksista AIDA –mallin mukaiset osatekijät. Näitä tekijöitä ovat asiat, jotka herättävät kuluttajan huomion (attention), kiinnostuksen

tuotetta tai mainostettavaa ilmiötä kohtaan (interes) ja ostohalun (**d**esire), ja lopulta saavat kuluttajan ostamaan tuotteen tai käyttämään hyödykseen yrityksen tarjoamia palveluita (**a**ction).

AIDA -analyysi auttaa ymmärtämään mainonnan vaikutuksia kokonaisvaltaisesti. Mainonnalla pyritään aina tiettyyn lopputulokseen, eli kuluttajan ostopäätökseen, mutta AIDA -analyysin avulla saadaan selville koko tapahtuma- ja ajatusketju, joka johtaa mainoksen näkemisestä mainostetun tuotteen tai palvelun ostamiseen. Tämän tiedon avulla mainontaa voidaan muokata tehokkaammaksi ja nopeammin vaikuttavaksi. (Lahtinen – Isoviita 2004: 125.)

Jokainen mainos ei kuitenkaan välttämättä aina täysin toimi AIDA -kaavan mukaisesti, vaan yleensä se toteutuu täysin vain mainonnan ihannetapauksissa (Iltanen 2000: 158). Tästä johtuen kaikista kaavan avulla analysoimistamme mainoksista ei välttämättä selkeästi löydy kaikkia AIDAn osatekijöitä. Esimerkiksi tekijää, joka viime kädessä saa kuluttajan ostamaan tuotteen tai käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita, voi usein olla hankalaa erottaa mainoksesta.

## 7 ANALYYSI

### 7.1 Taustaa 1950-luvun mainonnalle

Viisikymmentäluvun Suomi alkoi vähitellen nousta jaloilleen 1940-luvun sotien jälkeen. Viimeinen sotakorvausjuna lähti vuonna 1952, ja samana vuonna Suomessa järjestettiin ensimmäiset ja tähän mennessä ainoat olympialaiset. Sotakorvausten myötä Suomi eli pitkään säännöstelytaloudessa, mutta samalla teollinen kehitys pääsi vauhtiin. Vaikeuksista huolimatta Suomi kulki kohti hyvinvointiyhteiskuntaa, ja sotakorvausten jälkeinen aika on jäänyt monelle aikalaiselleen mieleen näkyvänä vaurastumisena vuosi vuodelta 1950-luvun loppua kohti mentäessä. (Edgren – Manninen - Ukkonen 2003: 396)

Tästä johtuen olemme ajallisesti rajanneet opinnäytetyömme aiheen juuri 1950-luvulta alkaen nykypäivään. Sotakorvausten maksamisen jälkeen kauppoihin alkoi virrata kulutushyödykkeitä, joita ei aikaisemmin ollut saatavilla. Näitä tuotteita olivat muun muassa kahvi, sokeri, purukumi ja Coca Cola (Salo – Ukkonen 2004: 120). Myös arjen askareita helpottavia uusia kodinkoneita tuli markkinoille. Tärkeimmät elektroniikkauutuudet olivat televisio, pölynimuri, pesukone ja jääkaappi. Kaikilla ei tietenkään ollut näihin tuotteisiin varaa, mutta enää eivät elektroniset laitteet olleet pelkästään varakkaiden yksinoikeus. (Ekonen – Kulju – Matsinen - Tarkka 2000: 146)

Kulutustarvikkeiden ja uusien elektronisten laitteiden saatavuus näkyi myös niiden kasvavassa mainonnassa. Monia kodinkoneita ja elintarvikkeita mainosti 1950-luvulla kaunis, leveästi hymyilevä kotirouva esiliina yllään. Mainoksissa miehet kuvattiin sen sijaan poseeraamassa puvussa tai tekemässä töitä. Sukupuoliroolit olivat vahvasti esillä 50-luvun mainonnassa.

1950-luvulla sanomalehtimainokset olivat kahta kokoluokkaa. Lehdissä tavatuista mainoksista osa oli hyvinkin suuria mainoksia muihin vuosikymmeniin verrattuna, ja toiset taas melko pieniä ilmoitusmainoksia. Mainokset olivat viattomia, hyvin informatiivisia ja

visuaalisia. Niissä ei niinkään tuotu esille tuotteiden hintoja, vaan tuotteiden ominaisuuksia. Mainokset olivat suurelta osin mustavalkoisia, ja mainosten kuvat olivat piirrettyjä.

### 7.1.1 1950-luvun silmälasimainonta

#### *Vuosikymmenen ilmeneminen mainonnassa*

Nyky aikaan verrattuna viisikymmentäluvulla mainontaa oli vielä melko vähän. Tämä selittynee sillä, että optisen alan tuotteita oli vielä melko vähän saatavilla ja niiden laatu ei vastannut nykypäivää. Myös optikkoliikkeitä oli tuolloin vähemmän, jolloin mainostajien määrä oli luonnollisesti pienempi.

Silmälasimainonta oli vahvasti tuotekeskeistä, eikä hintoja näkynyt mainoksissa juuri lainkaan. 1950-luvulla suhtautuminen silmälaseihin ja näkemiseen oli mielestämme jopa vakavaa, koska hyvää näköä pidettiin elintärkeänä asiana ja sitä haluttiin vaalia. Silmälasit olivat aikalaisille apuväline, joka paransi elämänlaatua, ei niinkään asuste, jota voitiin vaihdella pukeutumisen mukaan. Toki kehysmuoti oli esillä mainoksissa, mutta hyvä näkö oli ensisijainen tavoite, ja sitä haluttiin korostaa.

#### *Mainonnan ulkoasu*

1950-luvulla silmälasimainonnassa on nähtävissä tietenkin vallitsevan vuosikymmenen kehysmuoti. Muodissa olivat kookkaat niin sanotut pöllölasit ja kissamaiset naisten kehykset (Steward - Tabori – Chang 1999: 4 - 5, 9, 22 - 23, 25). Silmälasimainosten kuvat olivat useimmiten piirrettyjä. Usein niissä esiintyi nainen tai mies lukemassa kirjaa tai työskentelemässä. Myös pelkät kehysmallit yksinään olivat hyvin yleisesti käytössä 50-luvun mainoksissa.

### *Mainonnassa käytetty kieli*

Vuosikymmenen mainosten teksteissä käytetty kieli oli hyvin korrektia, muun muassa teitittelymuotoja käytettiin paljon. Kehottavat mainoslauseet, joissa asiakasta opastettiin esimerkiksi hankkimaan laadukkaat aurinkolasit, olivat 1950-luvun optisen alan mainonnassa yleisiä. Tästä johtuen mainonnassa käytettiin paljon käskymuotoja.

Optikkoliikkeiden mainokset olivat muiden mainosten tapaan hyvin informatiivisia. Esimerkiksi aurinkolasimainos saattoi sisältää runsaasti tietoa silmien suojaamisen tärkeydestä ja ultraviolettisäteilyn haitallisuudesta. Tämän päivän optisen alan ammattilaisen silmissä välitetty informaatio vaikuttaa melko pintapuoliselta ja ”kevyeltä”. Nykyään kuluttajillekin välitetään enemmän tieteelliseen tutkimustietoon perustuvia faktoja liittyen mainostettaviin tuotteisiin.

### *Kilpailukeinot ja mainostettavat tuotteet*

Nykypäivään verrattuna muita optisen alan tuotteita, kuten kiikareita, kaukoputkia tai ilmapuntareita, mainostettiin 1950-luvulla huomattavasti enemmän. Niitä esittäviä kuvia näkyi jonkin verran aikakauden mainonnassa, ja kyseiset mainokset sijoittuivat useimmiten joulun aikaan, koska silloin kuluttajat hankkivat läheisilleen joululahjoja. Samanlaista kausiluontoista mainontaa on tavattu myöhemmin jokaisella vuosikymmenellä. Selitys sille, miksi 1950-luvulla mainostettiin nykyistä enemmän muita optisia tuotteita juontaa juurensa todennäköisesti kojemaakarien ajoista. Silloin kiertelevät kauppiaat myivät paljon muutakin kuin pelkästään silmälaseja. Havaitsimme, että Zeissin linssejä mainostettiin 1950-luvulla yleisesti, mutta mikään muu yksittäinen tuotemerkki ei erityisemmin noussut mainoksista esille.

1950-luvun silmälasimainonnasta erottuu myös optikon ammattitaidon korostaminen ja esille tuominen. Optikkoliikkeen mainoksessa saatettiin kehottaa kuluttajaa hankkimaan silmälasit nimenomaan optikolta välttyäkseen silmiä vahingoittavilta huonolaatuisilta

laseilta. Mainonnassa korostettiin selkeästi tuotteiden laatua sekä erikoisliikkeen tarjoamia palveluita.

Optisen alan yrityksistä ylivoimaisesti merkittävin yksittäinen mainostaja 1950-luvulla oli Instrumentarium. (Jalas – Laakso 2000: 51) Tuohon aikaan optisella alalla ei juuri ollut muita merkittäviä optikkoliikeketjuja; valta osa yrityksistä oli pieniä yksityisiä liikkeitä. Yksityisten liikkeiden mainonta oli enemmänkin kausiluontoista eikä välttämättä aina kovin säännöllistä. Yksityisistä liikkeistä kaikkein ahkerimmin 50-luvulla mainosti Suomen Näköhuolto. Yrityksen mainoksiaan löytyi aina 1970-luvulle asti. Mainos oli joka kerta lähes samanlainen: mainoksen kuvassa on optikko tutkimassa mikroskoopilla asiakkaan silmiä, ja mainoksessa on ilmoitettu näöntarkastusaikoja, jolloin on mahdollista päästä näöntarkastukseen. Tätä samaa mainosta olemme löytäneet myös ilman kuvaa.



KUVA 3. Kyseinen mainos on julkaistu 25.1.1963, mutta vastaavaa mainosta esiintyi Turun Sanomissa myös 1950 -luvulla.

# AIDA -analyysi 1950-luvun mainonnasta

Optikkoliikkeiden pienestä määrästä johtuen mainoksia julkaistiin viisikymmentäluvulla vielä melko vähän. Tyypillinen optikkoliike oli pieni yksityinen liike, mistä johtuen suurin osa mainoksista oli pieniä ilmoituksia. Valitsimme analysoitavaksi alla olevan Instrumentariumin mainoksen, koska Instrumentarium oli 1950-luvulla merkittävin yksittäinen mainostaja, ja mielestämme mainoksesta löytyi useita vuosikymmenen silmälasimainonnalle ominaisia piirteitä.

N:o 249 — 1959 — 3

**Voisitteko  
nähdä  
paremmin?**

**Tarvitsette ehkä  
SILMÄLASIT**

Työtehtävien ja vapaa-ajan näköneuvon mukaan on alustettu kokonaisu- ja osittain korjauksia. Nämä "vaarattomat" korjaukset ovat usein näköneuvon tulosten perusteella. Näiden korjauksien avulla näkösi paranee.

**Tarkistuttakaa säännöllisesti näköne**

Antakaa esim. vuosittain suorittaa alustava tutkimus. Jos Teillä jo on lasit, tarkistuttakaa niiden sopivuus joka toinen tai kolmas vuosi.

Mikäli silmälasien tarkistaminen — tai uusiminen — osoittautuu tarpeelliseksi, pyydetään Teitä siihen 60-vuotisen kokemuksenne ajan erikoisliikkeenä. Koulutetut optikot auttavat Teitä yksilöllisten kehysien valinnassa.

**Valitkaa maailmankuulut saksalaiset  
METZLER-kehukset.**

**2-TEHOLASIT**  
Näillä samoin lasien  
lähellä ja kauas — ei  
erää hankalaa lasien  
vaihtoa! Pystytään so-  
vikkaan, kestävä-  
mään 2-teholasien  
käyttöolosuhteisiin.

**INSTRUMENTARIUM**  
1908

Helsinki Aleksanterinkatu 12 — puh. 15 611 — Kärsä-  
järvi Kaivankatu 10 — Malminkatu 53 — Helsingin-  
ka 23 — Järvi-Rodinkatu 25-22 — Helsingin-  
ka 23 — Jyväskylä — Kuopio — Lahti — Lappeen-  
ranta — Oulu — Pori — Tampere — Turku

KUVA 4. Tyypillinen 1950 -luvun silmälasimainos. Helsingin Sanomat 15.9.1959

Kuvan 4 mainoksessa kuluttajan huomio kiinnittyy suureen kuvaan ja kysyvään lauseeseen ”voisitteko nähdä paremmin?” (attention). Otsikon tavoitteena on saada kuluttaja tiedostamaan oma ongelmansa, eli tässä tapauksessa heikentynyt näkökyky. Mainoksen pieni kuva, jossa mies siristelee silmiään, ikään kuin konkretisoi kuluttajan ongelman. Kiinnostuksen herättäjänä toimii mainoksen lupaus jostakin totutusta poikkeavasta; paremmasta näkökyvystä. Mainoksen alaotsikko ”tarvitsette ehkä silmälasit” tarjoaa ratkaisun ongelmaan (interest). Mainoksessa on paljon tekstiä, joka sisältää runsaasti informaatiota näkökykyä parantavista ratkaisuista; esimerkiksi mainoksen alanurkassa olevassa pienessä laatikossa kerrotaan kaksiteholinsseistä, ja mainoksessa esitellään myös laadukkaita Metzler -kehyksiä. Mainoksessa on myös tuotu esille optikolla asioimisen tärkeys ja vaivattomuus. Näiden asioiden avulla on saavutettavissa paremman näkökyvyn mukanaan tuoma elämän laadun parannus. Tämä herättää kuluttajan halun hankkia uudet silmälasit (desire). Itse ostotapahtuman toteutumista tukee mainoksen tekstikappaleen kehottava otsikko ”tarkistuttakaa säännöllisesti näkönne” (action). Myös mainoksessa välitetyllä tuoteinformaatiolla, kontaktitiedoilla, kuten liikkeen sijainnilla ja aukioloajoilla, pyritään houkuttelemaan asiakkaita liikkeeseen.

## 7.2 1960-luku ja sen mainonta

1960-lukua on pidetty nuorisokulttuurin esiin astumisen aikakautena. Euroopassa kasvoi 1960-luvulla ensimmäinen sodanjälkeinen sukupolvi, joka halusi muuttaa 1950-luvun elämänasenteet ja arvot. Nuorisosta tuli länsimaissa muodin määrittäjä ja koko yhteiskunnan esikuva. (Lehnert 2000: 56.)

Suomalainen yhteiskunta alkoi muuttua nopeasti 1960-luvulla. Sotavuosien jälkeen syntyneet suuret ikäluokat saavuttivat aikuisiän ja monet heistä halusivat lähteä pois maaseudulta kaupunkiin opiskelemaan ja töihin. Osalle eivät Suomen kaupungit riittäneet, vaan rohkeimmat lähtivät paremman elämän ja palkan toivossa Ruotsiin. Osa Ruotsiin lähteneistä palasi, osa puolestaan jäi sinne asumaan pysyvästi. (Edgren ym. 2003: 418 - 420.)

1960-luku oli varsinaista television valtakautta. 1960-luvun puoliväliin mennessä lähes 800000 suomalaisessa kotitaloudessa oli televisio. (Edgren ym. 2003: 406 - 407). Samalla myös mainosten määrä lisääntyi rajusti vuosikymmenen puolivälin jälkeen. Mainoksissa näkyi uudenlainen naistyyppi, joka muuttui kotirouvasta vetovoimastaan tietoiseksi seikkailijattareksi. Kuusikymmentäluvun mainonnassa näkyy myös amerikkalainen kulutuskeskeinen elämäntyyli. (Heinonen - Konttinen 2001: 186 - 187.)

### 7.2.1 1960-luvun silmälasimainonta

#### *Vuosikymmenen ilmeneminen mainonnassa*

Kuusikymmentäluvun henki näkyy alamme mainonnassa lasten ja nuorten lisääntymisenä mainoskuvissa. Tähän asti aikuiset olivat alamme mainonnan tärkein kohderyhmä. Syyksi tähän arvelemme nuorison ostovoiman kasvamista merkittävästi edellisiin vuosikymmeniin verrattuna. Nuorisosta tuli selkeä itsenäinen markkinoinnin kohderyhmä. (Aapola – Kaarinen 2003: 459) Toisaalta selityksenä saattaa olla myös kouluterveydenhuollon kehittyminen ja sitä kautta kiinnostus lasten silmien terveyteen.

Mainonnan määrä suurempien kaupunkien lehdissä lisääntyi, koska 1960-luvulla alettiin muuttaa maalta kaupunkeihin. Kaupungistumisen myötä optikkoliikkeet saivat paljon uusia asiakkaita, ja mainonnan tarvekin lisääntyi.

#### *Mainonnan ulkoasu*

1960-luvun alun silmälasimainonta on melko pitkälti samanlaista kuin 1950-luvulla. Kehysmallit olivat melko samanlaisia; naisellisia kissamaisia ja kookkaita, tummia miesten malleja. Merkittävänä erona 1960-luvun mainonnan ulkoasussa on valokuvamateriaalin käyttö. Jonkin verran esiintyy myös piirroskuvan ja valokuvan yhdistelmiä.

Muutama mainos erottui muista hyvin samantapaisella kuva-asettelullaan. Mainoksissa esiintyvät henkilöt oli kuvattu kehyksen takaa, ikään kuin heitä kehystäisi silmälasikehykset tai aurinkolasit. Samanaikaisesti mainostekstissä esiteltiin kehyksiä tai aurinkolaseja omilla voimakkuuksilla. Samaa ideaa on käytetty myöhemmin 2000-luvulla Tähti Optikon mainoksissa, joissa kaunis naishenkilö on kuvattu kehyksen läpi katsottuna tarkkana, ja kaikki muu ympärillä on hieman epätarkkaa taustaa.



KUVA 5. Tähti Optikko 2008.



KUVA 6. Turun Sanomat 15.3.1960

Viitaten kuvien 7 ja 8 mainoksiin, 1960-luvun silmälasimainonnassa esiintyi runsaasti kehysten tai silmien kohdalta rajattuja kuvia. 1950-luvulla samantapaisia mainoskuvia esiintyi jonkin verran, mutta rajausta oli yleensä toteutettu suoraan kuvan päälle tai suorakulmaisella ääriveriivillä.



KUVA 7. Turun Sanomat 10.7.1961

KUVA 8. Aamulehti 31.1.1957

### *Mainonnan kieliasu*

Myös 60-luvulta löytyy informatiivista, valistavaa mainontaa. Esimerkkinä mainittakoon lasten vanhemmille suunnattu mainonta koskien lasten näönhuoltoa. Usein mainoksen kuvassa näkyi lapsia työskentelemässä tai lähdössä kouluun. Tämä on kausiluonteista mainontaa, joka ajoittui koulun alkuun tai lyhyiden lomien, kuten hiihtoloman aikaan. Eräessä mainoksessa kehoitettiin vanhempia kiinnittämään lapsen näkemiseen niin paljon huomiota, että optikolla kehoitettiin käymään muutaman kuukauden välein. Edellisen vuosikymmenen tapaan kieli oli erittäin korrektia ja teitittelymuotoja käytettiin yleisesti.

### *Kilpailukeinot ja mainostetut tuotteet*

1960-luvun silmälasimainonnassa alkoi esiintyä runsaasti uusia tuotteita, esimerkiksi kaksiteho- ja moniteholinssit sekä omilla vahvuuksilla saatavat aurinkolasit. Edellisen vuosikymmenen tapaan yksittäisistä valmistajista Zeissin linssejä mainostettiin runsaasti. Muovilinssit olivat 1960-luvun tuoteuutuus, ja niitä mainostettiin runsaasti kevyenä ja särkymättömänä, turvallisena linssivaihtoehtona (Arvola 2008). Laillistetun optikon asiantuntijuutta mainostettiin edelleen runsaasti, mutta vuosikymmenen loppua kohden mentäessä mainonta alkoi muuttua tuotekeskeisemmäksi. Mainoksissa saattoi olla esillä liikkeestä saatavia kehysmalleja hintoineen. Lisäksi lahjakortteja optikkoliikkeisiin alkoi saada 60-luvulla.

Muun muassa Instrumentariumin paljon mainostamien kiikareiden ja muiden optisen alan oheistuotteiden kausiluonteista mainontaa löysimme myös 1960-luvulta. Edellisestä vuosikymmenestä poiketen tuotteiden hinnat alkoivat olla näkyvillä mainoksissa.

Mainoksista erottui poikkeuksellisen paljon niin sanottujen yhdistelmäliikkeiden, kuten kello-optiikkaliikkeiden tai valokuvaus- ja optiikkaliikkeiden mainoksia. Pääasiassa yhdistelmäliikkeitä oli pienillä paikkakunnilla, mutta ne olivat melko tavallisia myös kaupungeissa vielä 60-luvulla.

### *AIDA –analyysi 1960-luvun mainonnasta*

Kuusikymmentä luvulla optisen alan mainonnassa päästiin jo askel lähemmäs nykyisen kaltaista mainontaa, sillä nyt tuotteiden hinnat alkoivat ensi kertaa näkyä mainoksissa, mutta pääasiassa 60-luvulla keskityttiin vielä valistavaan tuotemainontaan ja optikon asiantuntijuuden korostamiseen. Kuvan 9 mainos on mielestämme hyvin tyypillinen esimerkki tämän vuosikymmenen silmälasimainonnasta.



KUVA 9. Tyypillinen 1960-luvun optikkoliikkeen mainos. Turun Sanomat 26.9.1961.

Mainoksessa katsojan huomio kiinnittyy ensimmäisenä mainoksen kuvaan, jossa kuvan henkilön kasvoista on rajattu kapea silmien alueen käsittävä kaistale. Huomion herättäjinä kuvan lisäksi toimivat myös mainoksen pääotsikko ”Päivän valo vähenee” (attention). Otsikko on toteamus, joka ei vielä sinänsä kerro mistä mainoksessa on kyse, mutta alaotsikko, jossa kehoitetaan suojelemaan silmiä, saa katsojan kiinnostumaan siitä, mitä kyseisessä mainoksessa on tarkoitus mainostaa (interest). Katsojan mielessä herää kysymyksiä, miksi silmien suojeleminen on tärkeää. Voivatko esimerkiksi omat silmäni olla vaarassa? Mainoksen tekstissä kerrotaan, kuinka silmälasit ovat toimiva ratkaisu silmien rasittumiseen, ja säännöllisellä silmälasien käytöllä ikään kuin luvataan silmille pitkää ikää. Lupaus silmien hyvinvoinnista saa kuluttajan kokemaan silmälasien hankinnan erittäin tärkeäksi ja ajankohtaiseksi asiaksi (desire). Mikäli kuluttajalla on jo silmälasit käytössään, ei tämä mainos välttämättä muuten herättäisi halua vaihtaa laseja uusiin, mutta mainoksen alareunaan sijoitetun lauseen ”tarkistuttakaa myös vanhat lasit riittävän usein” avulla saadaan kuluttaja pohtimaan sitä, että olisiko hänen sittenkin syytä käydä optikon luona (action).

Mainostavan yrityksen luotettavaa ja ammattitaitoista imagoa tuetaan mainoksen alaosan maininnalla Lääkintöhallituksen laillistamasta optikosta. Tämä ja mainoksen leipätekstissä esiteltyt silmälasien käytön edut tukevat kuluttajan ostopäätöstä. Tästä mainoksesta havaitsimme, että liikkeen aukioloaikoja ei ollut mainittu lainkaan. Nekin saattaisivat mahdollisesti vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, mikäli aukioloajat ovat sellaiset, että ne mahdollistavat joustavan asioimisen liikkeessä.

### 7.3 1970-luvun mainonta

1970-luvun alkupuolella toteutetut yhteiskuntauudistukset tasa-arvoistivat Suomen kansalaisia ja Suomi alkoi lähestyä pohjoismaista hyvinvointiyhteiskuntamallia. Tällaisia uudistuksia olivat muun muassa koulutusta ja kansanterveyttä koskevat muutokset. (Edgren ym. 2003: 419.) Ulkomaailmaa leimasi julkisen elämän politisoituminen, Vietnamin sota, idän ja lännen välinen sotilaallinen kilpavarustelu, öljykriisi ja ympäristökysymykset ulottuivat yhä laajemmin yhteiskuntaan (Lehnert 2000: 72).

Myös sovinmaisille elämäntavoille etsittiin monin tavoin vaihtoehtoja 1970-luvulla. Kokeiltiin huumeita, vapaata rakkautta ja kommuunielämää. Naisliike alkoi myös toimia aktiivisesti tällä vuosikymmenellä. Vaihtoehtojen etsiminen ja uudistumisen halu vaikuttivat todennäköisesti myös mainontaan lisäten mainonnan monimuotoisuutta. Nyt mainonnalla haluttiin erottua kilpailijoista, joten optisen alan lehtimainonnalla ei ollut enää selkeää yhtenäistä linjaa.

Muodista tuli 1970-luvulla demokraattisen mielipiteen ilmaisun väline. Hippiliike määritteli muotia aina 1980-luvulle asti ja sen vaikutus näkyi ympäristötietoisuutena. Syntyi kirjaviennin tyylien sekoitus, jossa jäljiteltiin eri maiden kansallistyyliä, etenkin intialaista talonpoikaistyyliä. (Lehnert 2000: 72 - 73.) Myös trumpettihousut ja diskomuoti syntyivät 1970-luvulla.

### 7.3.1 1970-luvun silmälasimainonta

#### *Vuosikymmenen ilmeneminen mainonnassa*

1960-luvun loppupuolella markkinoille tulleiden muovilinssien ansiosta kehysten koko suureni (Essilor 2008). Tekniikan ja materiaalien kehityksen ansiosta oli mahdollista valmistaa entistä suurikokoisempia silmälasikehyksiä ja linsskejä. Suuria kehyksiä ja aurinkolaseja pidettiin 70-luvulla erittäin trendikkäinä. (Heimann 2006: 68 - 69, 140.) Tätä ennen suuret kehykset olivat lähes mahdoton linssittää varsinkin suurilla voimakkuuksilla painonsa vuoksi.

#### *Mainonnan ulkoasu*

1970-luvun mainoskuvista suurin osa oli valokuvia tai liikkeiden logoja. Löysimme kuitenkin myös jonkin verran jääneitä 1950- ja 60-luvun piirroskuvamainonnasta. Tämän vuosikymmenen mainonnan ulkoasussa ei ollut varsinaisesti mitään yhdenmukaista linjaa,

vaan jokainen liike mainosti itseään oman maun mukaan. Mainonnan monimuotoisuus saattaa selittyä sillä, että optikkoliikkeitä avattiin 1970-luvulla tavanomaista enemmän, ja siksi myös mainonnan määrä lisääntyi. Koska mainostoimiston palkkaaminen on pienille liikkeille kallista, suunnittelivat ne usein itse mainoksensa. Löysimme jonkin verran yksityisten optikkoliikkeiden mainoksista kuvia, jotka olivat peräisin kehysmaahantuojaisten käyttämistä markkinointimateriaaleista. Samoja kuvia esiintyi myös alan ammattilehdissä. 1970-luvun lehdistä löysimme selkeästi enemmän mainoksia kuin miltään muulta vuosikymmeneltä.

1970-luvun mainoksissa käytetyissä valokuvissa näkyi suuria kehyksiä, jotka oli usein kuvattu joko naisen kasvoilla tai yksinään. Osassa mainoksista kehyksiä oli useampia esimerkiksi kahdessa rivissä, mutta suurimmassa osassa kehyksiä oli vain yhdet. Diorin kehykset olivat 1970-luvulla hittituote. Useissa muotiin panostavien optikkoliikkeiden ilmoituksissa niitä mainostettiin ahkerasti. Jotkut liikkeet mainostivat järjestävänsä jopa ”muotipäiviä”, jolloin joku tunnettu julkisuuden henkilö esitteli kehysuutuuksia liikkeessä. Diorin kehyksiä mainostettiin usein hyvin samanlaisella tyylillä toteutetuissa mainoksissa.

### *Mainonnan kieliasu*

1970-luvun alkuvuosina mainonnassa käytetty kieli muistutti hyvin vielä paljon 50- ja 60-lukuja; kieli oli hyvin korrektia ja teitittelymuotoja käytettiin edelleen paljon. Joistakin mainoksista nousi esille yrittäjäkeskeinen ajattelutapa. Yrittäjäkeskeisyys ilmeni esimerkiksi siten, että liike saattoi mainostaa täyttävänsä vuosia tai uudistaneensa sisustustaan. Nämä asiat olivat varmasti optikkoyrittäjälle merkittäviä virstanpylväitä liikkeen historiassa, mutta asiakkaalle tällaisesta mainonnasta ei suoranaisesti ollut merkittävää hyötyä. Tällaisella yrittäjäkeskeisyyden korostamisella ei tuotu esille juurikaan kuluttajan kannalta merkittäviä ja ostopäätöksiin suoraan vaikuttavia kilpailukeinoja. Toisaalta kuitenkin esimerkiksi liikkeen täyttäessä vuosia tapahtuman yhteyteen saatettiin liittää kuluttajia houkuttelevia, edullisia juhlatarjoituksia.



KUVA 10. Esimerkki yrittäjakeskeisestä mainonnasta, esimerkiksi liikkeen uusitun sisustuksen mainostamisesta (Turun Sanomat 2.7.1978)

#### *Kilpailukeinot ja mainostetut tuotteet*

1970-luvulla hinnan merkitys kasvoi entisestään. Instrumentarium otti käyttöön mainonnassaan silmälasien hintaryhmiä, kehysten hinnat näkyivät jo useissa mainoksissa ja lisäksi alettiin maksaa hyvitystä vanhoista silmälaseista. Muut liikkeet seurasivat perässä ja alkoivat mainostaa kehysalennusmyyntejä. Nykyisenkaltaiset keskikesään ja vuoden vaihteeseen sijoittuvat alennusmyynnit alkoivat näkyä 1970-luvun mainonnassa. Näkökeskus puolestaan alkoi mainostaa kaksia silmälaseja yksien hinnalla.

Uusina tuotteina 1970-luvun silmälasimainonnassa alkoivat näkyä ohennetut ja uv-säteilyn vaikutuksesta tummuvat linssit. Piilolinssijä alettiin mainostaa näönkorjausratkaisuna sellaisille henkilöille, jotka kokivat silmälasien käytön hankalaksi. Yksittäisistä tuotemerkeistä mainittakoon, että Rodenstokin linssien mainontaa esiintyi 70-luvulla melko runsaasti. Tarkastellessamme tämän vuosikymmenen mainontaa huomasimme, että aurinkolaseja alettiin 70-luvulla mainostaa runsaasti myös muualla kuin optikkoliikkeissä, esimerkiksi kosmetiikkakaupoissa tai muissa asusteita myyvissä liikkeissä. Aurinkolaseja pidettiinkin nyt entistä enemmän asusteena, joten monille kuluttajille aurinkolasien ulkonäöllä saattoi nyt olla huomattavasti suurempi merkitys kuin niiden silmiä suojaavalla vaikutuksella.

### *AIDA -analyysi 1970-luvun mainonnasta*

1970-luvun silmälasimainonnan monimuotoisuudesta johtuen yhtä selkeästi kyseiselle vuosikymmenelle tyypillistä mainosta oli melko vaikea löytää. Mainokset vaihtelivat yksinkertaisista ilmoituksista hyvin huomiota herättäviin mainoksiin runsaine otsikoineen, teksteineen, kuvineen ja logoineen. Valitsimme analysoitavaksi mainoksen, josta mielestämme löytyy joitakin edellä mainitsemiamme vuosikymmenen mainonnalle tyypillisiä piirteitä.



KUVA 11. 1970-luvun silmälasimainontaa.

Kuvan 10 mainoksessa katsojan huomion herättäjänä toimii mainoksen melko suuri kuva, jossa kuvan naishenkilö katsoo suoraan lukijaan. Naisen olemus on rauhallinen ja hänen kasvoillaan olevat suuret kehykset ovat hyvin tyypilliset aikakaudelle (attention). Lisäksi katsojan huomio kiinnittyy pääotsikkoon ”Näe luonnollisesti”. Sana luonnollinen ei sinänsä kuvaa kovin selkeästi tilannetta, joka mainostettavalla tuotteella saadaan aikaan, mutta todennäköisesti useimmat mainoksen katsojat kokevat sanan luonnollinen synonyymiksi sanoille ”mukava” tai ”miellyttävä”. Tämä lupaus miellyttävyydestä saa kuluttajan kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta (interest).

Mainoksen tekstissä esiteltyt AO7-moniteholinssin ominaisuudet, kuten mahdollisuus nähdä tarkasti kaikille etäisyyksille, sekä maininta muodikkaista juuri omaan tyyliin sopivista Silhouette –kehyksistä saavat kuluttajan vakuuttuneeksi uusien moniteholasien tarpeesta sekä niiden hankinnan ajankohtaisuudesta (desire). Miksi käyttäisin vanhoja lasejani, kun voisin hankkia uudet muodikkaat silmälasit, joilla näen tarkasti?

Mainoksessa korostetaan ja tuodaan selkeästi esille optikko Vuolangon ammattitaitoa ja asiantuntijuutta. Mainos ei kuitenkaan sisällä esimerkiksi selkeää asiakkaalle suunnattua käskyä tai kehotusta tulla tutustumaan liikkeen palveluihin. Mainoksen pääotsikko ”Näe luonnollisesti” on myös hieman abstrakti, joten se ei anna selkeää kuvaa mainostettujen moniteholinssien hyödyistä. Edellä mainituista syistä johtuen tästä mainoksesta ei mielestämme löydy mitään selkeää tekijää, joka lopulta saisi asiakkaan tulemaan liikkeeseen (action). Lupaus mahdollisuudesta nähdä kaikille etäisyyksille saattaa toimia kuluttajan kannalta ratkaisevana asiana, mikäli kuluttajalla ei ole entisillä laseillaan nähnyt kaikille tarvitsemilleen etäisyyksille.

#### 7.4 1980-luku ja sen mainonta

Suomen sisäisessä politiikassa merkittävin käännekohta 1980-luvulla oli vuonna 1981 presidentti Urho Kekkosen eroaminen virastaan terveydellisistä syistä. Hänen tilalleen seuraavana vuonna uudeksi presidentiksi tuli turkulainen Mauno Koivisto (Kojo – Rätty 1982: 158).

Suomen pankki vapautti luoton hakemisen 1986, joka sai aikaan yritysten innokkuuden hakea ulkomailta halvempaa lainaa kuin Suomesta. Myös pankkien luotonanto yksityishenkilöille vapautui, mikä lopulta johti kasinotalouteen. (Iso-Markku – Kirkkala – Tiitta 1986: 243 - 244)

1980-luvulla Suomessa elettiin vahvaa vaurauden ja hyvinvoinnin aikaa. Suomessa vallitsi voimakas taloudellinen nousukausi, joka kesti koko vuosikymmenen. 1980-luvulla lähes

kaikilla suomalaisilla oli töitä, minkä ansiosta otettiin lainaa ja hankittiin omakotitaloja, kesämökkejä ja uusia autoja. Lainaa sain helposti ja edullisesti.

Vaurastuminen näkyi myös mainonnassa. Olemme löytäneet 1980-luvulta runsaasti optisen alan mainoksia. Myös muiden palvelualojen mainonta lisääntyi merkittävästi ja samalla mainosten koko kasvoi. 1980-luvulla ruokakauppojen mainokset valtasivat maamme suurimpien sanomalehtien etusivut ja mainonnassa käytettiin jo jonkin verran värejä. Muu mainonta poikkesi aikaisempien vuosikymmenten informatiivisesta mainonnasta siten, että mainonta alkoi muuttua tyyliltään enemmän mielikuva- ja elämäntyyli-mainonnaksi (Heinonen – Konttinen 2001: 272). Tietokoneiden yleistyttyä mainonta muuttui myös graafisemmaksi verrattuna entiseen mustavalkoiseen ilmoitus -tyyppiseen mainontaan (Heinonen – Konttinen 2001: 275).

Muodin osalta monet muistavat 1980-luvulta olkatoppaukset, värikkäät ja neonväriset vaatteet, tuuheat kampaukset ja voimakkaan meikin naisilla.

#### 7.4.1 1980-luvun silmälasimainonta

##### *Vuosikymmenen ilmeneminen mainonnassa*

Myös optisella alalla meni 1980-luvulla hyvin. Mainoksia julkaistiin paljon, mikä näkyy selkeänä mainonnan lisääntymisenä. Naisille suunnattua mainontaa oli 1980-luvulla selkeästi miehille suunnattua enemmän. Uutta oli myös markettien mainostamat valmislukulasit. 1980-luvulla ihmiset kuluttivat paljon rahaa, ja brändien merkitys korostui. Haluttiin pukeutua tunnettuihin vaatemerkkeihin, ja vastaavasti silmälasien kohdalla merkkikehykset olivat haluttuja. Myös joidenkin optikkoliikkeiden tarjoama osamaksumahdollisuus näkyi optisen alan mainonnassa tällä kulutusjuhlan aikakaudella.

*Mainonnan ulkoasu*

1980-luvulla kehysmuoti jatkui edellisen vuosikymmenen tapaan suurikokoisena. Uusien kehysmallistojen saapumisen lisäksi mainostettiin saatavilla olevia merkkejä. Tämä oli tärkeää, koska jonkin tietyn kehysmerkin saatavuus saattoi toimia ratkaisevana tekijänä bränditietoisien kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Kehys uutuutena 1980-luvulla olivat Stellas, jotka olivat ensimmäisiä hengettömiä kehyksiä. Kun vertaa 1980-luvun silmälasikehyksiä tämän päivän trendikehyksiin, on koossa ja muodossa paljon yhtenäisyyksiä. 80-luvun muoti on siis palannut takaisin. Suuret kehykset näyttävät olevan kuitenkin enimmäkseen nuorten suosiossa. Monet asiakkaat, jotka ovat kokeneet 1970 ja 80-luvun muodin, eivät enää halua samanlaisia kehyksiä. Sen sijaan nuoret, joille suuret kehykset ovat uutta, ottavat ne ennakkoluulottomasti vastaan.

Vielä 1980-luvulla vielä jotkut optikkoliikkeet käyttivät piirrosmainontaa, mutta suurin osa mainoskuvista oli valokuvia. Useimmiten kuvissa oli nainen silmälasit kasvoillaan. Uutta 1980-luvun mainoskuvissa oli hämmästyneen ihmisen kuvaaminen, joka ikään kuin on shokissa edullisesta hinnasta. Tällainen mainoskuvakuva pyrki vakuuttamaan asiakasta edullisesta hinnasta, mutta itse tuote jäi mainoksessa sivuseikaksi.

Maakuntien paikallislehdissä optisen alan mainonta oli hyvin pienimuotoista ja jopa hieman vanhanaikaista. Se muistutti paljon edellisten vuosikymmenten mainontaa. Myös maamme suurin ketju Instrumentarium mainosti aluelehdissä selvästi pienemmällä budjetilla kuin suuremmissa kaupungeissa. Tyypillisessä Instrumentariumin mainoksessa oli yleensä muutama kehysmalli mainoskuvassa ja niiden hinta selkeästi näkyvissä. Pienempien yksityisen optikkoliikkeiden mainonta oli hyvin yksinkertaista. Mainoksessa oli yleensä vain liikkeen logo tai nimi, saatavilla olevat palvelut ja yhteystiedot. Tällainen mainonta varmastikin jäi kuluttajalta usein huomaamatta, koska ilmoitus hukkui muiden ilmoitusten joukkoon. Esimerkiksi alla olevassa kuvan 12 mainoksessa korostetaan optikko Lohmannilta saatavia tuotteita. Tuotteet ovat mielestämme turhan suurella fontilla mainittu, sillä jokainen yleensä tietää, mitä tuotteita optikkoliikkeestä saa. Uutta lukijalle saattaa olla, se että Lohmannilta saa myös kuulokojeita.

Mainoksen riimi ”parempi näkö – parempi ulkonäkö” olisi hyvä laittaa otsikoksi, sillä se korostaa asiakkaalle koituvaa hyötyä, kun asiakas ostaa silmälasit optikko Lohmannilta. Lisäksi otsikko on erottuva muihin optikkoliikkeiden mainoksiin verrattuna. Optikkoliikkeen logo on varsin luova, mutta ajan henkeen hieman vanhanaikainen. Mainoksen oikeassa alanurkassa mainitut yhteystiedot varmistavat sen, että mainoksen lukenut kuluttaja löytää liikkeen.



KUVA 12. Itä-Savo 5.4.1981

### *Mainonnan kieliasu*

1980-luvun mainosten kieliasuissa ei ole varsinaisesti mitään yhtenäistä linjaa. Mainostajat todennäköisesti hakivatkin yksilöllistä tyyliä mainoksiinsa. Monet liikkeet mainostivat inventaarioiskuja, varaston tyhjennystä ja uutuustuotteita. Tällaisella mainonnalla pyrittiin ilmeisesti saamaan asiakas nopeasti liikkeelle. Nyt - sanan käyttö on 1980-luvulle tyypillistä. Tämä ilmentää nykymainonnallekin tyypillistä piirrettä; nopeita päätöksiä kaupanteossa. Kahdeksankymmentäluvun mainosten otsikoissa käytettiin runsaasti mainosta täydentäviä ylistäviä adjektiiveja, kuten: mahtava, suuri, raju, aina ja iso. Tällä tavoin pyrittiin saamaan asiakas vakuuttuneeksi tuotteiden laadusta, laajasta valikoimasta ja henkilökunnan ammattitaidosta.

Mainonnan kieliasu oli 1980-luvulla toisaalta uutta, mutta toisaalta paluuta vanhaan. Löysimme muutamia mainoksia, jossa otsikkona oli kysyvä lause, tai otsikkoa ei ollut lainkaan.

### *Kilpailukeinot ja mainostettavat tuotteet*

1980-luvun mainonnassa uutena kilpailukeinona käytettiin erilaisia kuponkeja, arvontoja ja kilpailuja. Nämä kilpailukeinot valitettavasti vetoavat vain tiettyyn ihmisryhmään, joka jaksaa nähdä vaivaan, leikata kupongin ja tulla sen kanssa liikkeeseen. Nykypäivänä ketjuliikkeet eivät enää käytä mainonnassaan leikattavia kuponkeja, vaan lähettävät niitä kanta-asiakaspostin mukana suoraan asiakkaille. Kilpailujen mainostaminen on nykypäivänä melko kulunut vetonaula, sillä niitä järjestetään melko paljon joka alalla, ja tuntuu, että vain harvat voittavat niissä. Lisäksi 80-luvulla mainonnassa alettiin korostaa kaupanpäällisiksi saatavia tuotteita. Toisin kuin kupongit ja kilpailut, kaupanpäälliset tuotteet vetoavat edelleen myös nykykuluttajiin. Eräs aikakaudelle ominainen keino houkutella asiakkaita liikkeeseen oli erilaiset tapahtumat, kuten julkisuuden henkilöiden vierailut liikkeissä ja vaikkapa asiantuntijan tekemät meikkiopastukset silmälasien käyttäjille.

Useissa optikkoliikkeiden mainoksissa 80-luvulla mainittiin silmälasien verovähennyskelpoisuudesta. Muistutus mahdollisuudesta vähentää silmälasit verotuksessa varmasti osaltaan vaikutti kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajia innostettiin hankkimaan uudet silmälasit myös lupaamalla hyvityksiä vanhoista silmälasista.

1980-luvulla silmälasissa alettiin käyttää jonkin verran kiinteää pakettihinnoittelua, ja kehyksistä myönnettävät prosenttialennukset alkoivat vahvasti näkyä mainonnassa. Tällä vuosikymmenellä tuotteiden hinnat yleensäkin tulivat esille voimakkaammin kuin millään aikaisemmalla vuosikymmenellä. Hintojen korostamisen myötä mainonta alkoi 80-luvulla muistuttaa jo jonkin verran optisen alan mainontaa nykypäivänä. Tuoteuutuutena tällä vuosikymmenellä tulivat pehmeät piilolinssit.

Optikkoliikkeiden yhdistyminen ja ketjuuntuminen oli tyypillinen ilmiö alallamme 1980-luvulla. Tästä johtuen optikkoliikeketjujen mainoksia alkoi näkyä lehdissä entistä enemmän, ja saman ketjun yksittäiset liikkeet saattoivat toteuttaa yhteismainontaa ketjun muiden liikkeiden kanssa.

#### *AIDA -analyysi 1980-luvun mainonnasta*

Alla olevassa Näkökeskus Plussan mainoksessa näkyy selkeästi 1980-luvulla merkittävästi kehittynyt painotekniikka. Aikaisempia vuosikymmeniä laadukkaamman kuvamateriaalin ja painojäljen ansiosta mainos on kokonaisuutena hyvin huomiota herättävä. Mainoksessa on runsaasti yksityiskohtia, ehkä jopa liikaakin, mikä saattaa tehdä mainoksesta joidenkin katsojien mielestä jopa sekavan. Valitsimme kuitenkin tämän mainoksen analysoitavaksi AIDA -mallin avulla, koska mainos sisältää runsaasti kuvia, tekstejä ja muita yksityiskohtia.

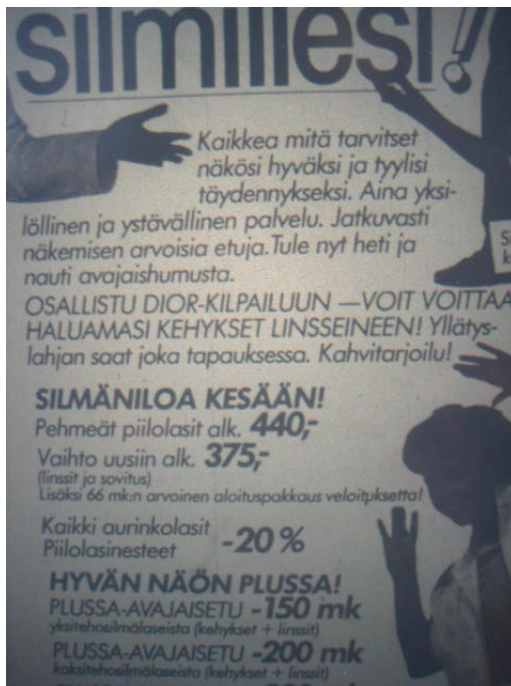


KUVA 13. 1980-luvulle tyypillinen huomiota herättävä mainos.  
(Turun Sanomat 23.5.1988)

Katsottaessa mainosta huomio kiinnittyy ensimmäisenä mainoksen keskellä olevaan pääotsikkoon. Otsikossa ”Pelkkää Plussaa silmillesi” kuluttajalle luvataan jotakin hyvää ja tavoittelemisen arvoista, jotakin lisäarvoa tuovaa. Myös mainoksessa olevat kuvat henkilöistä, jotka osoittavat sormillaan kohti mainoksen pääotsikkoa ja leipätekstiä, saavat katsojan huomaamaan mainoksen (attention).

Mainoksessa on monipuolisesti esillä tuotemerkkejä (kehykset), jotka vetoavat erityisesti bränditietoisiin kuluttajiin. Mainoksen tekstissä on myös näkyvästi esillä tuotteiden hintoja ja tuotteista myönnettäviä alennusprosentteja (kuva 14). Muun muassa nämä seikat saavat kuluttajan kiinnostumaan mainostavasta liikkeestä (interest).

Mainoksessa esitetty laaja tuotevalikoima silmälasista aurinkolaseihin ja piilolinsseihin sekä ilmainen näöntarkastus ja tarvittaessa käytettävissä olevat silmälääkärin palvelut ovat asioita, jotka saattavat usein herättää asiakkaan halun valita optikkoliikkeeseen juuri kyseisen liikkeen (desire). Mainoksessa on mainittu myös tiettyjä asiakkaille positiivista lisäarvoa tuovia myynninedistämiskeinoja, kuten kahvitarjoilu, asiakkaille jaettavat yllätyslahjat ja Dior -kilpailu, jossa voi voittaa haluamansa kehyksen linsseineen. Nämä asiat mainoksessa selkeästi esitettyjen kontaktitietojen ohella voivat saada asiakkaan tulemaan liikkeeseen paikan päälle tutustumaan. Koska mainoksessa on kuvat liikkeen henkilökunnasta, saattaa asiakas tämän ansiosta tuntea olonsa tervetulleeksi ikään kuin jo entuudestaan tuttuun optikkoliikkeeseen (action).



KUVA 14. (Turun Sanomat 23.5.1988)

## 7.5 1990-luku ja sen mainonta

1990-luku alkoi suurilla muutoksilla niin maailmalla kuin Suomessakin. Neuvostoliiton kaatuminen, Saksojen yhdistyminen ja Suomessa voimakas elintason nousu ovat mieleenpainuvimmat virstapylväät 1980- ja 1990-luvun vaihteessa. Myös suunnitteilla oleva Euroopan Unioni oli merkittävä osa 90-lukua.

Kuitenkin päällimmäisenä suomalaisilla on muistissa 1990-luvulta lama ja pankkikriisi. Moni suomalainen jäi tällöin työttömäksi ja menetti suurimman osan omaisuudestaan yrityksen kaatumisen seurauksena.

Lama heijastui omalta osaltaan myös mainontaan, mikä näkyi mainonnan selkeänä vähentymisenä. Myös sanomalehtien levikki putosi. Syiksi tähän arvioitiin mediakentän sirpaloitumista, uusien ilmaisjakelulehtien lisääntymistä, television suosion lisääntymistä ja laman synnyttämää säästölinjaa niin kotitalouksissa kuin julkisellakin sektorilla (Heinonen – Konttinen 2001: 279, 281).

### 7.5.1 1990-luvun silmälasimainonta

#### *Yhteiskunnallinen vaikutus silmälasimainontaan*

Myös optisella alalla mainonnassa alettiin säästää 1990-luvulla. Mainonta väheni edellisiin vuosikymmeniin verrattuna lähes 50 prosenttia. Silmälasit olivat kuitenkin välttämätön hyödyke, joten lama ei täysin tyrehdyttänyt silmälasien myyntiä.

Laman seurauksena valtio alkoi etsiä tapoja säästää kuluissa ja saada enemmän tuloja veroja kiristämällä. Tämän seurauksena silmälasien verovähennysoikeus poistui 1.1.1992, josta seurasi 1992 keväällä kysynnän romahtaminen (Jalas - Laakso 2000: 181). Vuoden 1991 lopun monet alallamme silloin työskennelleet muistavat hyvin. Optikkoliikkeistä loppui tavara kesken, samoin kuin tukkureiltakin. Kun ei ollut enää mitä myydä, asiakkaat ostivat lahjakortteja saadakseen kuitenkin vielä saman vuoden verotukseen. Verovähennysoikeuden poistuminen ikään kuin siirsi vuoden 1992 myyntiä osittain vuoden 1991 loppu puolelle.

Seuraavan vuoden alku olikin alallamme hiljaista aikaa. Luovutettiin edellisen vuoden lopussa myytyjä silmälasia, ja asiakkaat tilasivat uusia silmälasia lahjakorteilla maksaen. Monet eivät edes lunastaneet lahjakorttiaan. Kun laman aikana suoritettujen julkisten terveydenhuollon leikkaukset toteutettiin, ihmisten kiinnostus itsehoitoon kasvoi. Tämä näkyi esimerkiksi Instrumentariumin mainonnassa kotiterveydenhoitotuotteiden mainonnan lisääntymisenä. (Jalas – Laakso 2000: 183)

Suunnitteilla oleva Euroopan Unionin jäsenyys näkyi jopa optisen alan mainonnassa 1990-luvulla. Mainoksissa käytettiin EU:n logoa, ja mainoslauseissa esiintyi muun muassa ilmaisu ”eurokehykset”.

#### *Mainonnan ulkoasu*

1990-luvulla silmälasikehykset pienenivät selkeästi edellisiin vuosikymmeniin verrattuna. Muotiin tulivat pienet ovaalin muotoiset metallikehykset. Toki myös suuria kehyksiä

käytettiin edelleen. Kehysten merkit olivat edelleen merkittävä osa mainonnassa. Erityisesti Ray Bania olemme löytäneet 1990-luvun mainonnasta runsaasti, ja muita vahvasti esillä olleita merkkejä olivat esimerkiksi Ralph Lauren, Boss ja Marc O' Polo.

Alamme mainonnassa valokuvien käyttö oli 1990-luvulla jo itsestäänselvyys, vaikkakin jotkut liikkeet käyttivät edelleen piirrosmainontaa. Uutta valokuvissa oli pariskunnat, kun taas tätä ennen mainoksissa oli kuvattu enimmäkseen naisia, tai harvakseltaan lapsia ja miehiä. Edelleenkin naishenkilöitä esiintyi mainoksissa kuitenkin selkeästi eniten.

### *Mainonnan kieliasu*

1990-luvun mainonnan kieliasussa esiintyi runsaasti positiivisia ilmauksia, kuten hyvät, parhaat, säteilevät, loistavat, upeat ja komeat. Uskomme tämän selittyvän sillä, että mainonnassa käytettyyn kieleen alettiin kiinnittää yhä enemmän huomiota, ja näin saatiin luotua asiakkaalle positiivinen mielikuvan mainostettavasta tuotteesta.

### *Kilpailukeinot ja mainostetut tuotteet*

1990-luvun silmälasimainonnassa pyrittiin korostamaan kuluttajan persoonallisuutta. Silmälasikehysten avulla haluttiin nyt erottua massasta, joten yksilöllisten, uniikkien kehysten löytäminen oli tärkeää. Silmälasikehyksiä oli mahdollista jopa teettää mittatilaustyönä. Kotimaisia kehys suunnittelijoita vieraili silloin tällöin optikkoliikkeissä auttamassa asiakkaita kehysvalinnassa, ja tämä tuotiin mainoksissa huomiota herättävästi esille, jotta saatiin houkuteltua asiakkaita liikkeeseen tutustumaan kehysvalikoimiin.

Uutena ilmiönä 1990-luvun silmälasimainoksista löysimme tyytyväisyystakuun. Kuluttajille alettiin jopa tarjota mahdollisuutta vaihtaa silmälasit uusiin, mikäli ne eivät osoittautuisi kuluttajaa kaikin puolin miellyttäväksi. Edellisen vuosikymmenen tapaan voimakas optikkoliikkeiden ketjuuntuminen näkyy mainonnassa entistä voimakkaammin esimerkiksi ketjun liikkeiden yhteismainontana, ja 1980-luvulta tuttua myyninedistämiskeinoja, arvontoja ja kilpailuita, löytyy runsaasti myös 90-luvun silmälasimainonnasta.

### *AIDA -analyysi 1990-luvun silmälasimainonnasta*

Kuvan 15 mainoksesta löytyy mielestämme useita 1990-luvun silmälasimainonnalle tyypillisiä piirteitä. Mainoksessa muun muassa korostetaan tyylin ja muodin merkitystä, merkkituotteet ovat vahvasti esillä, tuotteiden hintoja on näkyvillä mainoksessa ja lisäksi mainoksen kuvan kehys vastaa tyypillistä 90-luvun kehysmuotia. Seuraavassa tarkastelemme yksityiskohtaisemmin tämän mainoksen vaikutusta kuluttajaan AIDA-analyysin avulla.

Nyt myymälässä, kevään uutuudet!

## MUODIN JA TYYLIN MESTARIT

ARMANI

Marc O'Polo

POLO RALPH LAUREN

MATSUDA

Silhouette

Tule ja sovita näitä merkkejä.  
Huomaat, mitä merkitsee  
muodin ja tyylin yhdistelmä.

NYT MYÖS VALITTAVANASI

**uusi E-mallisto**

**SILMÄ-LASIT**

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| 1-teholinsit+kehykset alk. | 445,-  |
| 2-teholinsit+kehykset alk. | 795,-  |
| rajattomat+kehykset alk.   | 1145,- |

Tutustu ja hae!

**NISSEN OPTIKKO A-LINSSI**

HELSINKI: Asemakatu 3 p. 050 490 1400 / Hatanvuo / Terveystieteiden  
 osasto p. 317 301 / Hatanvuo / Asemakatu 14 p. 320 600  
 ESPOO: Tapiovaarankatu 1 p. 451 9001  
 VANTAA: Keskustien 1 p. 045 770  
 VANTAA: Töölönkatu 5 p. 057 1301  
 HELSINKI: Asemakatu 10 p. 054 700  
 Hatanvuo / Asemakatu 10 p. 054 700  
 Hatanvuo / Asemakatu 10 p. 054 700  
 ESPOO: Tapiovaarankatu 1 p. 451 9001

KUVA 15. 1990-luvulle tyypillistä silmälasimainontaa (Helsingin Sanomat 13.4.1992).

Koska 1990-luku oli yksilöllisyyden, muodikkuuden ja tyylin korostamisen aikakautta, herättää mainoksen otsikko heti muotitietoisien kuluttajan kiinnostuksen. Myös otsikon alla oleva suhteellisen suurikokoinen kuva toimii katseen vangitsijana (attention).

Mainoksessa esillä olevat tunnetut kehysmerkit saavat varmasti useat kuluttajat kiinnostumaan A-linssin tuotteita ja palveluista (interest). Myös mainoksen vasemmassa alakulmassa korostetaan muotia ja tyyliä, mikä osaltaan lisää mainoksen kiinnostavuutta ainakin tiettyjen kohderyhmien keskuudessa. Tuotteiden hintojen näkyminen mainoksissa oli olennainen osa 1990-luvun silmälasimainontaa. Tämän mainoksen suhteellisen edulliset hintaesimerkit puolestaan vetoavat hintatietoisiin kuluttajiin, ja näin kuluttaja saattaa hyvinkin valita A-linssin uusien silmälasiansa ostopaikaksi (desire).

Edullinen hinta saattaa toimia jopa ratkaisevana tekijänä päätettäessä mistä uudet silmälasit tullaan hankkimaan. Tämä mainos sisältää myös kuluttajalle suunnatun selkeän käskyn ”tule ja sovita!”, millä kuluttaja pyritään saamaan liikkeelle (action). Mainoksessa esillä olevat ketjun liikkeiden yhteystiedot sekä mahdollisuus valita useammasta liikkeestä itselle sopivin asioimispaikka saavat kuluttajan kokemaan liikkeessä asioimisen helpoksi ja vaivattomaksi. Myös nämä seikat lisäävät liikkeen saavutettavuutta ja asioimisen helppoutta asiakkaan kannalta.

## 7.6 2010-luku ja sen mainonta

Millenium, syyskuun 2001 terroristi-iskut, tsunami, Kiina-ilmiö, Facebook ja lopulta USA:n ja sitä kautta koko maailmaa koskettanut taloudellinen taantuma ovat asioita, jotka tulivat meille päällimmäisinä mieleen kun pohdimme aikaa, jossa nyt elämme.

2010-luvusta kertovan osiomme pohjana on omiin kokemuksiimme perustuvia mainontaa koskevia havaintoja, joita olemme pohtineet yhdessä ohjaavan opettajamme Kaija Kettusen kanssa. Haluamme tässä osiossa tarkastella lähinnä sitä, mihin mainonta on tällä hetkellä menossa, ja miten koemme sen nyt. Vaikeinta analyysissä on ollut se, että elämme edelleen

2010-lukua, emmekä näe kuluvaan vuosikymmentä ikään kuin ulkopuolisen silmin ennen kuin vasta tulevaisuudessa. Tavoitteenamme on kuitenkin analysoida aikakautta mahdollisimman objektiivisesti.

Tiedonvälityksen historiassa on ollut viisi merkittävää aikakautta: puhetaito, piirros- ja kirjoitustaito, painoviestintä, sähköinen viestintä ja digitaalinen viestintä. Yksikään viestinnän innovaatio ei ole kuitenkaan onnistunut lyömään kokonaan hengiltä edeltäjiään. Tälläkin hetkellä elämme niin puheen, kirjoituksen, kirjapainotaidon, sähköisen viestinnän kuin digitaalisen aikakauden kulttuurissa. (Opetushallitus 2008.) Vaikka painetun mainonnan määrä on viime vuosina hieman vähentynyt, on kuitenkin selvää, että myös lehtimainonta tulee pysymään merkittävänä osana tämän päivän ja tulevaisuuden mainontaa.

Tämän päivän mainonnalle on tyypillistä erilaisten mielikuvien ja assosiaatioiden luominen. Vaikka itse mainostettava tuote ei olisikaan mainoksessa kovinkaan keskeisessä osassa, pyritään mieleenpainuvien tarinoiden sekä voimakkaiden ja houkuttelevien kuvien avulla saada kuluttaja kiinnostumaan itse tuotteesta ja mainostavasta yrityksestä. Kuluttajalle pyritään välittämään positiivisia mielikuvia, joiden ansiosta kuluttaja alkaa esimerkiksi kaupungilla liikkueensa kiinnittää entistä enemmän huomiota mainostaviin yrityksiin.

Nykyajan tarinankerronta –tyyppiseen mainontaan liittyy voimakkaasti lifestyle -ajattelu. Enää mainoksista ei välttämättä nouse esille pelkät mainostettavat tuotteet, vaan positiivisiin mielikuviin ja mainosten mieleenpainuvuuteen pyritään vaikuttamaan esittelemällä mainoksissa esimerkiksi erilaisissa elämäntilanteissa olevia henkilöitä tai erilaisia tyyllisyyksiä, joihin kuluttaja voi samaistua. Samaistumalla mainoksen henkilöön tai kokemalla mainoksessa esiintyvän tyylin omakseen kuluttajan kiinnostus mainostettavia tuotteita tai palveluita kohtaan lisääntyy. Erinomainen esimerkki tällaisesta lifestyle -mainonnasta optisella alalla on Silmääseman lehtimainokset ja esimerkiksi tiettyjen aikakauslehtien välissä jaettavat mainosvihkoset, joihin on luotu eri tyyliä omaavia kuvitteellisia henkilöitä, ja henkilön kuvan ja lyhyen esittelyn yhteyteen on sijoitettu kuhunkin tyyliin sopivia kehysuutuuksia.

Erilaiset brändit ja tuotemerkit nousevat voimakkaasti esille tämän päivän mainonnasta. Tästä johtuen selkeän tuotemainonnan ohella julkaistaan myös paljon niin sanottua imagomainontaa, joka ei niinkään keskity yksittäisen tuotteen ja sen ominaisuuksien esittelyyn, vaan esimerkiksi brändien tunnetuksi tekemiseen.

Jo 1980-luvulla myös optisen alan mainonnassa oli nähtävissä pyrkimys nopeaan päätöksentekoon, mikä ilmeni mainonnassa esimerkiksi sanojen ”nyt” ja ”heti” lisääntyneenä käyttönä. Myös tämän päivän mainonnalla pyritään saamaan kuluttaja mahdollisimman nopeasti vakuuttuneeksi mainostetun tuotteen eduista ja tekemään nopeita ostopäätöksiä.

#### 7.6.1 2010-luvun silmälasimainonta

Tämän päivän silmälasimainonta on erittäin vahvasti hintakeskeistä. Voisimme melkein väittää, että se on pelkästään sitä, kun katsoo viime vuosien lehtimainoksia. Mainonnassa korostetaan huomattavan paljon niitä etuja, joita yrityksellä on asiakkaalle tarjota. Nykyään on vaikeaa saada asiakasta liikkeeseen ilman, että tarjolla on hänelle joko kehykset puoleen hintaan tai toinen linssi tai aurinkolasit kaupan päälle. Ilmaiseista näöntarkastuksesta on tullut asiakkaille lähes itsestäänselvyys, vaikka uusien halpaketjujen tultua markkinoille tilanne on jonkin verran muuttunut. Asiakkaat selkeästi haluavat tietynlaista lisäarvoa ostamansa tuotteen mukana.

Nykyään silmälasit ovat asuste siinä missä vaikkapa laukut ja kengätkin. Kehysten tulee sopia asiakkaan pukeutumistyyliin. Silmälasien näkökykyä parantava vaikutus on itsestäänselvyys, ja asiakkaan vaatimuksena on se, että hänen valitsemaansa muodikkaat kehykset tulisivat toimimaan mitä parhaiten myös silmälaseina eri etäisyyksille linssiaukon koosta riippumatta. Tekniikan kehityksen tulisi siis pystyä vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin; asiakas ei enää välttämättä tyydy korkeaan kehykseen saadakseen hyvin toimivat moniteholasit, vaan usein kehyksen ulkonäkö ratkaisee.

Painotekniikan kehityksen ansiosta optisen alan mainonnan laatu on parantunut. Kuvat ovat kirkkaita, värillisiä ja selkeitä. Nykyään mainoksissa esiintyvät ihmiset ovat myös kaunistuneet, koska mainonnan ihmisihanne on muuttunut. Niin sanottuja tavallisen näköisiä ihmisiä ei nykyään mainoksissa näy, toisin kuin esimerkiksi vielä 1900-luvun puolivälissä.

Maailman meno on monella tavalla muuttunut, ja sen myötä ihmisten näkövaatimuksetkin ovat muuttuneet entistä monimutkaisemmiksi ja haasteellisemmiksi. 1950- ja 60-luvun mainonnassa korostui vahvasti ongelma, joka johtui heikoista silmälaseista. Nykyajan ihminen on jo ratkaissut tämän ongelman, ja tätä kautta saavuttanut tietynlaisen onnellisuuden. Siksi nykyajan silmälasimainonnassa korostetaan elämänlaatua parantavaa vaikutusta, jonka uusien silmälasien hankkiminen saa aikaan.

Nykyajan silmälasimainonnassa on tärkeässä osassa asiakaslähtöisyys ja yksilöllinen palvelu. Yrittäjäkeskeistä mainontaa näkee nykypäivänä melko vähän, lähinnä liikkeen täytettäessä pyöreitä vuosia, mutta silloinkin mainoksissa pyritään tuomaan esille asiakkaalle tarjolla oleva lisäarvo. Kieliasultaan nykymainonta on sinuttelevaa, jolla pyritään saamaan tuttavallisempaa kontaktia asiakkaaseen.

Silmälasien keskimääräisen hinnan laskiessa alallamme on pyritty lisäämään myyntiä esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle toisia silmälaseja edulliseen hintaan. Nykyihmisen näkövaatimukset ovat muun muassa näyttöpäätetyöskentelyn ja vapaa ajan lisääntymisen myötä muuttuneet merkittävästi verrattuna aikaisempiin vuosikymmeniin. Asiakkaat vaativat tarkkaa näkemistä kaikille etäisyyksille ja erilaiset harrastukset asettavat myös kovia vaatimuksia silmälaseille. Yhdet ja samat silmälasit eivät siis nykyään tahdo enää riittää asiakkaan kaikkiin käyttötarkoituksiin ja kaikille tarvittaville katseluetäisyyksille.

Optikkoliikeketjujen tulon myötä ovat alallemme tulleet myös bonuskortit jäädäkseen. Monet asiakkaat haluavat keskittää ostoksensa jonkun bonusjärjestelmän ympärille niiden tarjoamien rahallisten hyötyjen vuoksi. Nykyajan bonusjärjestelmät ovat ikään kuin kiitos asiakkaalle siitä, että hän käyttää tiettyjen liikkeiden tuotteita ja palveluja. Asiakasrekisterit

ovat myös tehokas kanava suoramarkkinointiin, jonka avulla asiakas muistetaan kutsua esimerkiksi ajokorttinäöntarkastukseen tai tutustumaan tulevaan kehysaleen.

Ketjuuntumisen myötä ovat optikkoliikeketjut ottaneet käyttöön liikkeelle ominaisia värejä. Esimerkiksi Instrumentarium punaisen, Cazze-optikko vihreän, Silmäasema oranssin ja lilan sekä Synsam punaisen. Väreillä pyritään luomaan selkeämpää ja yhtenäisempää linjaa ketjun liikkeille eri puolilla Suomea.

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessamme Instrumentarium vaihtoi pitkäaikaisen mainostoimistonsa toiseen ja räpäytti Ameli -elokuvan tyyllisellä televisiomainoksellaan. Kyseisessä mainoksessa monitehosilmälasien mainostaminen on yhdistetty tarinan kerrontaan tavallisista ihmisistä ja heidän elämästään. Moniteholasien tuoma hyöty mainitaan vasta mainoksen lopussa, muuten kuluttajan huomio pyritään kiinnittämään värikkääseen tarinan kerrontaan. Instrumentarium on jatkanut samaa mainosta vielä täydentävillä pienmainoksilla, joissa mainostetaan moniteholinssejä hintaan 199 euroa ja merkkikehyksiä, joihin saa vakio yksiteholinsit veloitusetta. Tämä lisäys on mielestämme jälleen paluuta vanhaan, jolloin asiakkaan maksukykyä aliarvioidaan. Mainos on tyylikäs, ja se on selkeästi suunnattu nuorille, mutta halpa hinta vetoaa yleensä vanhempiin kuluttajiin.

Instrumentarium ei myöskään vielä ole ulottanut vastaavan tyyppistä elämäntapamainontaa printtimainontaansa, kuten esimerkiksi uusimpana tulokkaana markkinoille tullut Specsavers teki tullessaan Suomeen. Ketjun edullisia hintoja mainostettiin televisiossa salakuljetusteemalla, jossa edulliset hinnat pyrkivät ikään kuin laittomasti maahan. Lehdissä julkaistiin myös samaan teemaan sopivia printtimainoksia. Mielestämme tällainen yhtenäisen tyylin käyttäminen eri medioissa on nykyaikaa, ja se lisää mainosten mieleenpainuvuutta ja huomioarvoa.

## 7.6.2 Tulevaisuuden silmälasimainonta

Uskomme tulevaisuuden mainonnan keskittyvän yhä enemmän elämänlaadun parantamiseen, eli niin sanottuun lifestyle -mainontaan. Mainoksessa ei välttämättä enää

edes näytetä mainostettavaa tuotetta, vaan esimerkiksi lopussa näkyvä logo paljastaa katsojalle mistä on kyse.

Uskomme ja toivomme, että hintakeskeisyys vähenee optisen alan mainonnassa. Hintoja tullaan varmasti aina korostamaan mainonnassa jonkin verran, mutta todennäköisesti erottuakseen kilpailijoistaan yritykset tulevat ottamaan jälleen käyttöön muita kilpailukeinoja mainonnassaan. Silmälasien hinnat voivat vielä hieman laskea, mutta tällä hetkellä ollaan tilanteessa, jossa hinta on jo lähes saavuttamassa pohjansa. Toisaalta suurin osa kuluttajista ei kuitenkaan osta kaikkein edullisimpia tuotteita.

Uskomme Specsavers -ketjun tulon myötä optisen alan mainonnan muuttuvan. Suomeen on tullut Instrumentariumin kokoluokkaa oleva yritys, joka pakottaa Instrumentariumia arvioimaan uudelleen kilpailukeinojaan. Tätä ennen Instrumentarium on yksin ollut muokkaamassa mainontaa alallamme ja muut liikkeet ovat seuranneet sen esimerkkiä. Nyt olisi oiva hetki suunnata alamme mainonta uusille raiteille, jossa jälleen korostettaisiin optikoiden ja optometristien ammattitaitoa ja silmälaseista koituvaa hyötyä kuluttajille. Mielestämme näöntarkastuksen hintaa tulisi reilusti nostaa ja tuoda se rehellisesti esille, eikä ”piilottaa” sitä silmälasien hintaan. Tämä varmasti osaltaan toisi optikon ammatille sitä arvostusta, mitä se sai 1900-luvun puolivälissä.

Tulevaisuudessa kuluttajan yksilöllisyyden korostaminen tulee lisääntymään entisestään, mikä tulee varmasti näkymään mainostettavissa tuotteissa. Optiselle alalle tulee todennäköisesti syntymään tulevaisuudessa entistä enemmän erikoistuneita optikkoliikkeitä, esimerkiksi vaikkapa golf -laseihin erikoistuneita liikkeitä, jotka tulevat korostamaan mainonnassaan omaa erityisosaamistaan. Keskittymällä tiettyihin erityisalueisiin liikkeet pystyvät tarjoamaan kuluttajille entistä parempaa ja ammattitaitoisempaa palvelua, ja samalla myös erottautumaan kilpailijoistaan.

## Optikko Arvolan omaleimainen mainonta

Koska opinnäytetyömme tilaajana on Optikkokilta, ja Optikkokillan edustajana työssämme suurena apuna on toiminut Reijo Arvola, päätimme analyysimme lopuksi esitellä hieman Helsingissä Forumin kauppakeskuksessa toimivan, Reijo Arvolan perustaman Optikkoliike Arvolan mainontaa. Optikko Arvola on tunnettu vähintäänkin helsinkiläisten keskuudessa omaleimaisesta mainonnastaan raitiovaunuissa ja muissa julkisissa liikennevälineissä. Liikkeen perustamisen aikoihin Optikko Arvolan mainonta ei kuitenkaan ollut vielä samantyyppistä nykyiseen verrattuna. Arvola alkoi mainostaa itseään ensimmäisen kerran Helsingin Sanomissa vuonna 1966. Mainoksessa kerrottiin näöntarkastusmahdollisuudesta, ja siinä ilmoitettiin liikkeen sijainti. Tällainen mainonta jäi kuitenkin asiakkaalta usein huomaamatta sen hukkuessa muun mainonnan ja tekstin sekaan, joten piti keksiä jotakin uutta ja erilaista.

Arvolan lähtökohtana oli saada Helsingissä pienen optikkoliikkeen mainos näkyviin pienellä budjetilla. Siihen aikaan Arvolan mainonta toteutettiin Junior mainostoimistossa. Siellä työskentelevä Lasse Wikman sai idean tehdä Arvolalle piirrosmainoksen, koska sen uskottiin herättävän valokuvaa paremmin katsojan huomion aikana, jolloin valokuvat mainoksissa alkoivat yleistyä merkittävästi. Siitä lähtien kaikki Arvolan mainokset on piirtänyt Lasse Wikman. Tekstit syntyivät Aatu Leinosen käsialasta, ja myöhemmin niitä kirjoitti myös Annukka Asikainen ja muutaman jopa J. Karjalainen.

Heti ensimmäinen piirroskuvamainos oli värillinen. Vielä tuohon aikaan värikuvia ei juurikaan käytetty muiden optikkoliikkeiden mainonnassa. Mainoskuvia oli aina neljä, koska kustannukset olivat samat, kuin yhden piirrosmainoksen. Mainoksessa oli yleensä rimmaava lause ja pieni kaksivärinen piirroskuva. Aluksi piirrosmainoksia julkaistiin sanomalehdissä, mutta 70- ja 80-luvun vaihteessa syntyi idea sijoittaa mainokset julkisiin kulkuneuvoihin. Idea oli menestys, sillä julkisia kulkuneuvoja käyttää tänäkin päivänä monet kaupunkilaiset, ja esimerkiksi raitiovaunut jättävät matkustajat lähes optikko Arvolan ovelle.

Optikko Arvolan perustaja Reijo Arvola uskoo liikkeen tunnettuuden parantuneen merkittävästi piirrosmainonnan ansiosta. Piirrosmainonnan vaikutusta myyntiin hän ei osannut arvioida. Hänen mielestään mainonnassa on tärkeää olla tyylilleen uskollinen ja varmistaa mainonnan jatkuvuus. Vaikka nykyaikana sanomalehtimainonnan määrä on hieman laskenut ja painettu mainonta tuntuu osittain jäävän uusien digitaalisten mainonnan muotojen jalkoihin, uskomme kuitenkin että Optikko Arvolan mainonta tulee erilaisuudellaan, humoristisuudellaan ja massasta erottuvuudellaan säilyttämään tehokkuutensa vielä tämänkin päivän jatkuvasti muuttuvassa ja kehittyvässä mainonnassa. (Tekstin lähteenä on käytetty Reijo Arvolan haastattelua 14.4.2008)



KUVA 16. Optikko Arvolan ensimmäisiä piirrosmainoksia.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Koko tämän opinnäytetyötutkimuksen lähtökohtana on ollut tämän päivän optisen alan lehtimainonnan hintakeskeisyys. Halusimme selvittää, mitä muita kilpailukeinoja lehtimainonnasta on noussut esille eri aikakausina, ja missä määrin hinta on ollut esillä mainoksissa eri aikakausina.

Aloitimme tutkimuksemme 1950-luvun mainonnasta. Kyseisen vuosikymmenen mainonta erottuikin selkeästi muista vuosikymmenistä paitsi suhteellisen vanhanaikaisella toteutuksellaan niin visuaalisesti kuin kielellisesti, myös optikon ammattitaitoa korostettiin 1950-luvun mainoksissa selkeästi enemmän kuin millään seuraavista vuosikymmenistä. Todennäköisesti tällöin kuluttajat eivät vielä tunteneet optikkoliikkeiden tarjoamia palveluita ja optikon erityisosaamista kovin hyvin, koska ei ollut vielä kulunut kovin pitkää aikaa siitä, kun silmälaseja myivät vielä kylillä kiertelevät kulkukauppiaat.

Vaikka eri aikakausina on nähtävissä erilaisia mainostyylejä, jäivät erot aikakausien välillä loppujen lopuksi melko vähäisiksi. Etenkin siirryttäessä 1960-luvulta 1970-luvulle optisen alan lehtimainonta oli hyvin samantyylistä. Jokaisen vuosikymmenen mainonnassa on nähtävissä esimerkiksi painotekniikan kehittymisen vaikutus mainonnassa käytettyyn kuvamateriaaliin, ja mainoksissa käytetty kieliasu muuttuu ajan hengen mukaisesti. Vielä viisikymmentäluvulla mainosteksteissä käytettiin paljon teitittelymuotoja aikakaudelle ominaiseen korrektiin ja asialliseen tyyliin, mutta vuosikymmenien myötä mainosten kieliasu on muuttunut entistä vapaamuotoisemmaksi.

Sitä mukaan kun uusia tuotteita tuli markkinoille, ne näkyivät myös lehtimainoksissa. Mainostettujen tuotteiden osalta 1950-luku poikkeaa muista vuosikymmenistä siten, että silloin mainostettiin runsaasti muita optisen alan tuotteita silmä- ja aurinkolasien lisäksi, kuten kiikareita, kaukoputkia ja ilmapuntareita. Arvelimme tämän olevan perua kojemaakareiden ajoilta, jolloin silmälaseja myyvien liikkeiden tuotevalikoima oli hyvin monimuotoinen.

Jonkin verran optisen alan lehtimainonnassa on nähtävillä kullekin aikakaudelle ominaiset ilmiöt ja teemat. Esimerkiksi 50- ja 60-lukujen yleinen vaurastuminen näkyy erikoistuotteiden mainonnan merkittävänä lisääntymisenä ja muun muassa kaupungistumisen seurauksena optikkoliikkeiden määrän kasvuna. Kaikkein selkeimmin yhteiskunnalliset tapahtumat ovat heijastuneet optisen alan mainontaan 1980-luvun taloudellisella nousukaudella, jolloin esimerkiksi tunnettuja brändituotteita mainostettiin runsaasti, sekä 1990-luvun taloudellisen taantuman aikaan. Euroopan unionin jäsenyys oli myös yksi merkittävimmistä mainonnassa näkyneistä yhteiskunnallisista teemoista. Lisäksi eri aikakausille ominaiset ihmistyytit, kuten esimerkiksi 60-luvun nuorisokulttuurin kaudella nuoret henkilöt, erottuivat mainoksista.

Optisen alan lehtimainoksissa alkoi näkyä tuotteiden hintoja ensimmäistä kertaa 1960-luvulla. Edellisellä vuosikymmenellä sen sijaan keskityttiin lähes yksinomaan tuotemainonnan ohella optikon ammattitaidon korostamiseen. Merkittävämmiin hinnoihin alkoivat tulla näkyviin mainoksissa 1970-luvulla, jolloin optisen alan lehtimainonta alkoi pikku hiljaa muuttumaan nykyisen kaltaiseksi. Monia nykyäänkin mainonnassa käytettäviä teemoja, kuten kausiluonteiset alennusmyynnit ja kaksi yhden hinnalla -tarjoukset tulivat osaksi silmälasimainontaa jo 70-luvulla. Rajana nykyisen kaltaiselle optisen alan lehtimainonnalle voidaan pitää 1980-lukua. Tällä vuosikymmenellä optikkoliikkeet mainostivat paljon hyvän taloudellisen tilanteen ansiosta, ja mainokset olivat laadukkaita ja ne erottuivat hyvin muusta mainonnasta.

Kaiken kaikkiaan optisen alan lehtimainonta on saavuttanut nykyisen kaltaisen tyylinsä jo suhteellisen varhain, mutta aivan viime vuosina on alammalla mainonnassa ollut havaittavissa uusien massasta erottuvien toteutustapojen etsimistä. Esimerkiksi uuden tyyppisen elämäntapamainonnan ja tarinan kerronnan kautta optisen alan mainonta on alkanut selkeästi poiketa entisistä linjoistaan. Muutos on mielestämme tervetullut ja tarpeellinen mainonnan tehokkuuden ja toimivuuden kannalta. Optisen alan mainonta on omalla tavallaan melko haasteellista, koska mainoksen on oltava muihin verrattuna erilainen ja yllättävä, mutta samalla siitä on käytävä selkeästi ilmi optikon tarjoamat palvelut ja saatavilla olevat tuotteet. Mielestämme on hyvin surullista, että alamme on ajautunut tilanteeseen, jossa optikon ammattitaitoa joudutaan myymään alehintaan tai peräti

ilmaiseksi. Tästä johtuen osittainen paluu 1950-luvulle olisi tervetullut, sillä silloin optikon ammatillinen erityisosaaminen oli vielä paljon käytetty kilpailukeino optisen alan lehtimainonnassa.

## 9 POHDINTA

### 9.1 Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen

Kaikessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silloin tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä johtuen kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden mittaustapana voidaan käyttää esimerkiksi tutkimuksen *reliabiliteettia*, jolla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana eli reliabelina jos samankaltaisen tutkimuksen kaksi eri arvioijaa päätyvät samaan tulokseen tai jos yksittäistä henkilöä tutkittaessa saavutetaan samat tulokset eri tutkimuskerroilla (Hirsjärvi ym. 2004: 216.) Optisen alan lehtimainonnasta ei ole aikaisemmin tehty muita tutkimuksia, joten tässä tapauksessa tutkimuksen reliabiliteettia ei voida arvioida vertaamalla tutkimustuloksia muiden vastaavien tutkimusten tuloksiin. Koska kvalitatiivista tutkimusta toteuttaessaan tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa kuin erilaisilla mittausmenetelmillä hankittavaan tietoon, tutkimustulokset eivät välttämättä muutenkaan olisi kvalitatiivisessa tutkimuksessa helposti toistettavissa.

Vilkan ja Airaksisen (2000: 20) mukaan tutkimus on luotettava, kun se vastaa tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, ja tutkimuksessa on tehty kaikki, mitä tutkimuksen alussa luvattiin. Määrittelimme tutkimustyömme alkuvaiheessa muutamia tutkimuskysymyksiä, joihin perustuen lähdimme analysoimaan tutkimusaineistoamme (ks. Sivun 26). Tutkimuskysymyksiin perustuen analyysiosuudessa otimme kantaa jokaisen vuosikymmenen tapahtumien ja aikakaudelle ominaisten ilmiöiden ilmenemiseen mainonnassa, mainonnan ulkoasuun, kieliasuun, mainostettuihin tuotteisiin ja mainonnasta esille nouseviin yrityksen kilpailukeinoihin. Analyysi on siis toteutettu tutkimuksen alussa luvutulla tavalla, ja mielestämme olemme löytäneet vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijoiden vahva tietämys aihealueesta ja henkilökohtainen kokemus tutkimuksen kohteena olleesta ilmiöstä (Hirsjärvi ym. 2004:

217). Koska toisella meistä on taustallaan markkinoinnin tradenomin tutkinto ja toinen meistä on aikaisemmin opiskellut historiaa, pystyimme hyödyntämään aiempien opintojemme mukanaan tuomaa asiantuntijuutta tässä opinnäytetyötutkimuksessa. Tietämyksestämme oli suurta hyötyä tämän tutkimuksen teoriapohjan laatimisessa sekä analyysin toteuttamisessa.

Tutkimusaineistomme on määrältään suuri ja melko laaja-alainen, koska aineistoa kerätessämme kävimme läpi lehtiä melko tasaisen määrän joka vuosikymmeneltä, ja lisäksi aineistomme on myös alueellisesti suhteellisen kattava, koska valitsimme aineiston lähteiksi myös pieniä maakuntalehtiä.

Edellä esitetyn perusteella koemme tutkimuksemme melko luotettavaksi. Kuten jo aiemmin totesimme, optisen alan lehtimainontaa ei ole aikaisemmin juurikaan tutkittu, joten tutkimuksellemme ei toistaiseksi ole olemassa vertailukohdetta. Mikäli tulevaisuudessa optisen alan lehtimainontaa tutkitaan enemmän, on mahdollista että meidän tutkimustulostemme luotettavuus kyseenalaistuu.

## 9.2 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheiksi optisen alan mainonnasta ehdotamme ajallisen rajauksen ulottamisen 1900-luvun alusta 1940-luvulle. Myös meidän tutkimuksessamme käytetyt vuosikymmenet voisivat olla mielenkiintoisia yksittäisinä vuosikymmenkohtaisina tutkimuksinaan. Optisen alan mainontaa voisi myös tutkia keskittymällä pelkästään jonkin tietyn alalla toimivan yrityksen, esimerkiksi Instrumentariumin mainontaan.

Optisen alan mainontaa olisi myös mielenkiintoista tutkia sähköisen median kautta. Milloin ovat tulleet esimerkiksi ensimmäiset optisen alan televisiomainokset, miten ne ovat muuttuneet ja mikä on ollut mainonnan keskeinen sanoma, tai miten esimerkiksi internetin tulo on vaikuttanut optisen alan mainontaan.

Muina jatkotutkimusaiheina ehdotamme esimerkiksi tutkimusta piilolasien tai muiden optisen alan tuotteiden mainonnasta. Itse rajasimme edellä mainitut tuotteet

tutkimuksemme ulkopuolelle, koska muuten tutkimusaineistomme määrä olisi saattanut jopa kaksinkertaistua, eikä niin laajaa aineistoa olisi ollut enää mielekästä ja järkevää käsitellä opinnäytetyötutkimuksen laajuisessa työssä.

### 9.3 Arvio työn onnistumisesta

Olemme mielestämme onnistuneet kokoamaan yleisen katsauksen optisen alan mainontaan 1950-luvulta nykypäivään. Tutkimuksemme on kuitenkin vain pintaraapaisu siitä, mitä syvällisemmällä analyysillä saisi aikaan. Koska olemme optisen alan mainonnan tutkimisessa tiennäyttäjää, päätimme omistaa tutkimuksemme yleisesti optisen alan mainonnalle.

Jälkeenpäin ajatellen aihettamme olisi voinut rajata vielä tarkemmin, mutta opinnäytetyön idean synnyttyä emme uskoneet saavamme kerättyä näin paljon aineistoa. Aineiston laajuudesta johtuen tutkimuksemme jäi hieman pintapuoliseksi, mikä saattaa vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen. Toisaalta koska optisen alan mainontaa ei ole aiemmin tutkittu, voidaan tutkimustamme pitää vasta eräänlaisena lähtökohtana optisen alan mainonnan tutkimukselle. Optisen alan mainontaa olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi pelkästään Instrumentariumin mainonnan kautta, koska sillä tavalla mainokset olisivat keskenään vertailukelpoisempia ja muutokset mainonnassa selkeämmin nähtävissä. Mutta toisaalta silloin yleinen katsaus mainontaa jäisi suppeammaksi sen rajoittuessa ainoastaan yhteen yritykseen.

Toivomme tästä opinnäytetyötutkimuksesta olevan hyötyä myös optisen alan museohankkeeseen liittyen. Jo toteutettua mainontaa voidaan pitää arvokkaana perustana uuden suunnittelussa. Mainonta on yritysten käyntikortti ulkomaailmaan sekä potentiaaliin ja jo olemassa oleviin asiakkaisiin nähden, joten mielestämme mainontaan on tärkeää kiinnittää huomiota aina tässä hetkessä, mutta myös välillä palata vanhaan ja pohtia aikaisemmin totutetun mainonnan aikaansaamia tuloksia.

Vaikeimmaksi tässä opinnäytetyötutkimuksessa koimme sopivimman tutkimusmenetelmän valitsemisen. Aineistomme laadusta, eli kuvamateriaalin käytöstä, johtuen mikään

yksittäinen laadullinen tutkimusmenetelmä ei tuntunut sellaisenaan sopivan täysin aineistomme analysoimiseen. Lisäksi aineiston suuresta määrästä johtuen analyysin toteuttaminen oli melko työlästä ja aikaa vievää.

Koimme tämän opinnäytetyöprosessin erittäin haastavana ja henkisesti kehittäväenä projektina. Tiivis ja intensiivinen työskentely yhdessä toisen henkilön kanssa kehitti merkittävästi tiimityöskentelytaitoja, mistä uskomme olevan hyötyä tulevaisuuden työelämää ajatellen. Keskinäisessä yhteistyössämme onnistuimme mielestämme kohtuullisen hyvin, muun muassa työnjako onnistui sujuvasti ja tasapuolisesti. Opinnäytetyöprosessimme eteni kuta kuinkin alunperin suunnittelemassamme aikataulussa, eikä työn valmistuminen ajallaan tuottanut ongelmia.

Haluamme lämpimästi kiittää avusta ja tuesta opinnäytetyömme ohjaajia Kaarina Pirilää, Juha Havukumpua ja Kaija Kettusta. Lisäksi haluamme kiittää optikkokillan edustajaa Reijo Arvolaa yhteistyöstä ja mukanaolosta tässä opinnäytetyöprojektissa.

## LÄHTEET

- Aapola, Sinikka – Kaarinen, Mervi: 2003 Nuoruuden vuosisata – Suomalaisen nuorison historia. Helsinki: SKS
- Alasuutari, Pertti 1999: Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Arvola, Reijo 2008. Optikko. Helsinki. Haastattelu 14.4.2008.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha 1998: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Edgren, Torsten - Manninen, Merja - Ukkonen, Jari 2003: Eepos - Suomen historian käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Ekonen, Jouni – Kulju, Vilho – Matsinen, Terttu – Tarkka, Jukka 2000: Ihmisen tiet - Suomen historian käännekohtia. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Essilor 2008. Essilorin historia. Verkkodokumentti. [Http://www.essilor.fi/](http://www.essilor.fi/). Luettu 15.1.2008.
- Guiltinan, Joseph P. – Paul, Gordon W. – Madden, Thomas J. 1997: Marketing Management. Strategies and Programs. New York: Mc Graw-Hill.
- Hanski-Pitkäkoski, Ritva 2008. Toimitusjohtaja. Mainostajien liitto, Helsinki. Sähköpostikonsultaatio 25.4.2008.
- Heimann, Jim 2006: 70's fashion – vintage fashion and beauty ads. Italy: Tascen
- Heinonen, Visa - Konttinen, Hannu 2001: Nyt uutta Suomessa - Suomalaisen mainonnan Historia. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Helsingin Sanomat 2008. Mediaperhe. [Http://medianetti.helsinginsanomat.fi/mediatiedot/](http://medianetti.helsinginsanomat.fi/mediatiedot/). Luettu 15.4.2008.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes. Pirkko – Sajavaara, Paula 2004: Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Jyväskylä: Gummerus.
- Iltanen, Kaarina 2000: Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Iso-Markku, Jaana – Kirkkala, Sirkka – Tiitta, Allan 1986: Mitä Missä Milloin – Kansalaisen vuosikirja. Keuruu: Otava
- Jalas, Aaro - Laakso, Mikko 2000: Instrumentarium: ensimmäinen vuosisatamme. Helsinki

Kojo, Pauli – Rätty, Ritva 1982: Mitä Missä Milloin – Kansalaisen vuosikirja. Keuruu: Otava

Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Saunders, John – Wong, Veronica 1999. Principles of Marketing. 2. Uudisteettu painos. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kähkönen, Tapio 1989 : Velospeedistä videoon – Sata vuotta ilmoittelua Helsingin Sanomissa. Keuruu: Otava.

Lahtinen, Jukka - Isoviita, Antti 2004: Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehnert, Gurtund 2000: 1900-luvun muodin historia. Köln: Könemann

Linna, Johanna 1987: Hyödyke- ja yrityselementit suomalaisten palveluyritysten mainonnassa. Pro gradu –tutkielma. Helsinki: HKKK.

Mainonnan määrä Suomessa vuonna 2006. Lehdistötiedote. <<http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp>> . Luettu 15.4.2008.

Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Opetushallitus 2008. Median maailma: Joukkoviestinnän kehitys. Verkkodokumentti. <http://www2.edu.fi/medianmaailma/kehitys/index.html>. Luettu 1.2.2009.

Optisen Alan Tiedotuskeskus 2008. Optikkokilta. Verkkodokumentti. <http://www.optometria.fi/?act=156>. Luettu 17.3.2008.

Raninen, Tarja - Rautio, Jaana 2003: Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Raustela, Lasse 1991: Kojemaakarista optikoksi - Kertomuksia silmälasikaupan ja optikon ammatin vaiheista Suomessa 1821-1991. Helsinki: Suomen silmäoptikkojen Liitto ry.

Rope, Timo – Vahvaselkä, Irma 1997: Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Salo, Pekka – Ukkonen, Jari 2004: Teema IV eepos – Suomen historian käännekohtia. Porvoo: WSOY.

Sanomalehtien Liitto 2008. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=119>. Luettu 16.4.2008.

Sanoma News Oy 2008. Helsingin Sanomat. <http://www.sanomanews.com/Content.aspx?f=2203>. Luettu 15.4.2008.

Shimp, Terence A. 2007: Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. Seventh Edition, South-Carolina, USA.

Siukosaari, Asko 1997: Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Stewart – Tabori – Chang 1999: Glasses. New York: MQ Publicatinons Ltd

Tuomi, Jouni – Sarajärvi Anneli 2002: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tähti Optikko 2008. [Http://www.tahtioptikkokaivolainen.fi/pics/linkit.jpg&imgrefur](http://www.tahtioptikkokaivolainen.fi/pics/linkit.jpg&imgrefur).  
Luettu 24.10.2008. \*

Vahtera, Raimo 2004: Matkan määränä on kansan menestys. Turku: Turun Sanomat.

Vilkka, Hanna – Airaksinen, Tiina 2000: Osviitaksi opinnäytetyöhön. Opas ammattikorkeakoulussa tehtävän opinnäytetyön tekemiseen. Mercuria Business Schoolin julkaisuja B:14.

\* kyseinen internetsivusto ei ole enää löydettävissä internetistä johtuen Tähti Optikon liittymisestä Specsavers –ketjuun.



Sosiaali- ja Terveysala

## Vakiosopimus

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <i>Apuvälinetekniikka</i>     |   |
| <i>Bioanalytiikka</i>         |   |
| <i>Ensihoito</i>              |   |
| <i>Fysioterapia</i>           |   |
| <i>Hammastekniikka</i>        |   |
| <i>Hoitotyö</i>               |   |
| <i>Jalkaterapia</i>           |   |
| <i>Optometria</i>             | x |
| <i>Osteopatia</i>             |   |
| <i>Sosiaaliala</i>            |   |
| <i>Suun terveydenhoito</i>    |   |
| <i>Radiografia/ sädehoito</i> |   |
| <i>Toimintaterapia</i>        |   |
| <i>SOTE:n yhteinen</i>        |   |
| <i>Liiketoiminta</i>          |   |

### *1.Sopijaosapuolet*

Helsingin Ammattikorkeakoulu, Sosiaali- ja Terveysalan optometrian opiskelijat Anastasia Pitchugina 0600465, SO06K1 ja Miia Toivonen 0600456, SO06K1

sekä

Optikkokillan optisen alan museotoimikunta edustajanaan optikko Reijo Arvola (Puh. 040-5242724, sähköposti: reijo10@saunalahti.fi)

---

ovat tehneet seuraavan sopimuksen.

### *2.Sopimuksen voimassaoloaika*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sopimuksen voimassaolo alkaa 14.4.2008 ja päättyy viimeistään 29.5.2009, joka on sopimuksen opiskelijaosapuolten valmistumispäivä. Sopimuksen lopullinen kesto riippuu työn etenemisestä, joten se voi mahdollisesti päättyä jo aiemminkin. Tämän hetkinen tavoite on saada työ valmiiksi marraskuun 2008 aikana. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### **3. Toteutusaikataulu**

- Työn toteutuksen suunnittelu ja tutkimusaineiston kerääminen kevään ja kesän 2008 aikana
- Työn teoriaosuuden kirjoittaminen kevään, kesän ja alkusyksyn (elo-syyskuu) 2008 aikana
- Tutkimusaineiston analysointi ja tutkimustulosten kirjoittaminen elokuusta lokakuuhun 2008.
- Tavoitteemme on saada opinnäytetyö valmiiksi ja julkaista se optometrian koulutusohjelman opinnäytetöiden julkaisupäivänä marraskuussa 2008.

### **4. Toiminnan ohjaus ja valvonta**

Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian optometrian koulutusohjelmasta opinnäytetyön ohjaajina toimivat seuraavat henkilöt:

Kaarina Pirilä, KT, optometrian lehtori, Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia

Juha Havukumpu, FM, optometrian lehtori, Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia

Saija Flinkkilä, KM, koulutuspäällikkö, optometrian koulutusohjelma, Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia

Kaija Kettunen, Yrittäjyyden ja yritystoiminnan opettaja

Optisen alan museotoimikunnan edustajana työn ohjaajana toimii optikko Reijo Arvola.

### **5. Sopimuksen tarkoitus**

Opinnäytetyön tekeminen. Opinnäytetyön aihe: Optisen alan lehtimainonnan historia ja kehitys 1950-luvulta nykypäivään. Mikä on ollut mainonnan sanoma ja sisältö eri aikakausina?

### **6. Toiminnan sisältö**

Opinnäytetyön kirjallinen osuus koostuu mainontaa ja yleistä historiaa käsittelevästä teoriaosuudesta, tutkimusaineiston analyysistä ja loppupäätelmistä.

Tutkimusaineisto kootaan keräämällä optisen alan mainoksia alan ammattilehdistä sekä kuluttajille suunnatuista maan suurimmista sanomalehdistä, kuten Helsingin Sanomista ja Turun Sanomista. Lisäksi sisällytämme aineistoon jonkin verran pienemmissä paikallislehdissä julkaistuja mainoksia. Lisäksi haastattelemme joitakin alalla markkinoinnista vastaavia henkilöitä, kuten suurimpien alan optikkoliikeketjujen markkinointipäälliköitä.

Valmiissa opinnäytetyöraportissa tullaan julkaisemaan esimerkkinä joitakin mainoksia tekijänoikeudet ja mainosten käyttöoikeudet huomioiden.

**7. Kustannukset, palkkio ja suoritukset (opinnäytetöiden kohdalla on mainittava ilmaisten opintoviikkojen määrä, niiden käyttäjä ja aika)**

Kukin osapuoli vastaa omista kustannuksistaan.

**8. Tulosten hyödyntäminen ja käyttöoikeus**

Optisen alan museotoimikunnalla on oikeus halutessaan käyttää opinnäytetyötutkimuksen tuloksia museohankkeeseen liittyviin tarkoituksiin. Opinnäytetyön tekijänoikeuden jäävät työn tekijöille Anastasia Pitchuginalle ja Miia Toivoselle.

Helsingin Ammattikorkeakoulu edellyttää **Helsingin Ammattikorkeakoulu, Sosiaali- ja Terveysala** -nimen esille tuomista tuloksien julkaisemisen yhteydessä. Mahdollisuuksien mukaan toivotaan myös **stadia** -tunnuksen käyttöä julkisissa yhteyksissä.

**9. Force majeure**

Sovitun tehtävän suorittamiseen varattua aikaa voidaan pidentää *force majeure* -luonteisten syiden perusteella.

**10. Sopimuksen siirtäminen ja purkaminen**

Sopimuksesta aiheutuvia velvollisuuksia ei voi siirtää kolmannelle osapuolelle ilman toisen osapuolen suostumusta. Toisella sopijaosapuolella on oikeus purkaa sopimus välittömästi, jos sopimuskumppani olennaisesti jättää täyttämättä sopimuksen määräykset. Työn suorittajalla on oikeus korvaukseen purkamishetkeen mennessä suoritetusta työstä, jos sopimus puretaan ja työn suorittaja ei ole syypää sopimuksen purkamiseen. Sopimuksesta aiheutuneet erimielisyydet ratkaistaan Helsingin käräjäoikeudessa.

Helsingissä

pvm 16.4.2008

\_\_\_\_\_  
koulutuspäällikkö Saija Flinkkilä  
Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia  
Sosiaali- ja terveysala  
terveydenhuollon erityisalat, optometrian koulutusohjelma

|                                          |
|------------------------------------------|
|                                          |
| pvm ja paikka: <u>14.4.2008 Helsinki</u> |
|                                          |
| Reijo Arvola, optikko                    |

|                                              |
|----------------------------------------------|
|                                              |
| <u>Anastasia Pitchugina, SO06K1, 0600465</u> |
|                                              |
| <u>Miia Toivonen, SO06K1, 0600456</u>        |
|                                              |

## LUETTELO TUTKIMUSAINEISTON LÄHTEINÄ KÄYTETYISTÄ LEHDISTÄ

Aamulehti sunnuntai tammikuun 6. päivä 1957 etusivu  
Aamulehti torstai tammikuun 31. päivä 1957 etusivu, 7  
Aamulehti perjantai helmikuun 8. päivä 1957 etusivu  
Aamulehti torstai helmikuun 14. päivä 1957 etusivu  
Aamulehti torstai maaliskuun 14. päivä 1957 sivu 11  
Aamulehti torstai maaliskuun 21. päivä 1957 sivu 5

Aamulehti perjantai tammikuun 21. päivä 2000 sivu 4  
Aamulehti lauantai tammikuun 22. päivä 2000 sivu 3

Helsingin Sanomat sunnuntai helmikuun 19. päivä 1950 etusivu  
Helsingin Sanomat sunnuntai maaliskuun 5. päivä 1950 etusivu  
Helsingin Sanomat perjantai heinäkuun 11. päivä 1958 sivu 7  
Helsingin Sanomat keskiviikko syyskuun 2. päivä 1959 etusivu  
Helsingin Sanomat torstai syyskuun 3. päivä 1959 etusivu  
Helsingin Sanomat lauantai syyskuun 13. päivä 1959 sivu 5  
Helsingin Sanomat tiistai syyskuun 15. päivä 1959 sivu 3  
Helsingin Sanomat keskiviikko syyskuun 16. päivä 1959 etusivu  
Helsingin Sanomat tiistai syyskuun 22. päivä 1959 sivu 8  
Helsingin Sanomat keskiviikko syyskuun 30. päivä 1959 sivu 3  
Helsingin Sanomat tiistai lokakuun 20. päivä 1959 sivu 8, 9

Helsingin Sanomat maanantai toukokuun 4. päivä 1964 etusivu  
Helsingin Sanomat tiistai toukokuun 12. päivä 1964 sivu 13  
Helsingin Sanomat torstai toukokuun 21. päivä 1964 sivu 10  
Helsingin Sanomat sunnuntai toukokuun 24. päivä 1964 etusivu  
Helsingin Sanomat sunnuntai toukokuun 31. päivä 1964 etusivu  
Helsingin Sanomat torstai syyskuun 2. päivä 1965 etusivu  
Helsingin Sanomat keskiviikko syyskuun 8. päivä 1965 sivu 19, 24  
Helsingin Sanomat tiistai syyskuun 21. päivä 1965 sivu 20  
Helsingin Sanomat perjantai syyskuun 24. päivä 1965 sivu 21  
Helsingin Sanomat torstai syyskuun 30. päivä 1965 sivu 4  
Helsingin Sanomat lauantai joulukuun 17. päivä 1966 etusivu  
Helsingin Sanomat perjantai tammikuun 6. päivä 1967 etusivu  
Helsingin Sanomat sunnuntai tammikuun 8. päivä 1967 etusivu  
Helsingin Sanomat tiistai tammikuun 10. päivä 1967 etusivu  
Helsingin Sanomat lauantai tammikuun 14. päivä 1967 etusivu  
Helsingin Sanomat keskiviikko maaliskuun 1. päivä 1967 etusivu  
Helsingin Sanomat torstai maaliskuun 2. päivä 1967 etusivu  
Helsingin Sanomat tiistai maaliskuun 7. päivä 1967 sivu 21  
Helsingin Sanomat keskiviikko maaliskuun 8. päivä 1967 sivu 29, 35  
Helsingin Sanomat maanantai maaliskuun 3. päivä 1969 sivu 6  
Helsingin Sanomat torstai maaliskuun 6. päivä 1969 sivu 3

Helsingin Sanomat perjantai maaliskuun 7. päivä 1969 etusivu  
Helsingin Sanomat maanantai maaliskuun 10. päivä 1969 sivu 7  
Helsingin Sanomat tiistai maaliskuun 25. päivä 1969 sivu 13

Helsingin Sanomat perjantai joulukuun 4. päivä 1970 sivu 3  
Helsingin Sanomat tiistai kesäkuun 1. päivä 1971 etusivu, 5  
Helsingin Sanomat perjantai kesäkuun 4. päivä 1971 sivu 20  
Helsingin Sanomat torstai kesäkuun 10. päivä 1971 sivu 11  
Helsingin Sanomat perjantai toukokuun 4. päivä 1973 sivu 33  
Helsingin Sanomat maanantai toukokuun 7. päivä 1973 sivu 3  
Helsingin Sanomat keskiviikko toukokuun 10. päivä 1973 sivu 21  
Helsingin Sanomat torstai toukokuun 11. päivä 1973 sivu 36  
Helsingin Sanomat tiistai helmikuun 4. päivä 1975 sivu 18  
Helsingin Sanomat maanantai helmikuun 10. päivä 1975 sivu 9  
Helsingin Sanomat perjantai helmikuun 21. päivä 1975 sivu 4, 24  
Helsingin Sanomat sunnuntai helmikuun 23. päivä 1975 sivu 6  
Helsingin Sanomat torstai helmikuun 27. päivä 1975 sivu 16  
Helsingin Sanomat perjantai helmikuun 28. päivä 1975 sivu 26  
Helsingin Sanomat lauantai lokakuun 1. päivä 1977 sivu 8, 9  
Helsingin Sanomat maanantai lokakuun 3. päivä 1977 sivu 16  
Helsingin Sanomat keskiviikko lokakuun 5. päivä 1977 sivu 24, 25  
Helsingin Sanomat torstai lokakuun 6. päivä 1977 sivu 13, 27  
Helsingin Sanomat maanantai lokakuun 10. päivä 1977 sivu 12  
Helsingin Sanomat maanantai lokakuun 17. päivä 1977 sivu 9  
Helsingin Sanomat torstai lokakuun 20. päivä 1977 sivu 13  
Helsingin Sanomat maanantai lokakuun 24. päivä 1977 sivu 8  
Helsingin Sanomat keskiviikko lokakuun 26. päivä 1977 sivu 2  
Helsingin Sanomat torstai marraskuun 1. päivä 1979 sivu 27, 29  
Helsingin Sanomat perjantai marraskuun 2. päivä 1979 sivu 7  
Helsingin Sanomat keskiviikko marraskuun 7. päivä 1979 sivu 30  
Helsingin Sanomat torstai marraskuun 8. päivä 1979 sivu 4  
Helsingin Sanomat perjantai marraskuun 9. päivä 1979 sivu 31  
Helsingin Sanomat sunnuntai marraskuun 11. päivä 1979 sivu 5  
Helsingin Sanomat maanantai marraskuun 12. päivä 1979 sivu 19  
Helsingin Sanomat keskiviikko marraskuun 14. päivä 1979 sivu 5, 6, 11  
Helsingin Sanomat sunnuntai marraskuun 18. päivä 1979 sivu 15  
Helsingin Sanomat keskiviikko marraskuun 21. päivä 1979 sivu 8  
Helsingin Sanomat keskiviikko marraskuun 28. päivä 1979 sivu 15  
Helsingin Sanomat tiistai marraskuun 29. päivä 1979 sivu 5

Helsingin Sanomat keskiviikko joulukuun 2. päivä 1981 sivu 20  
Helsingin Sanomat torstai joulukuun 1. päivä 1983 sivu 11, 49  
Helsingin Sanomat maanantai joulukuun 5. päivä 1983 sivu 9  
Helsingin Sanomat torstai joulukuun 8. päivä 1983 sivu 17  
Helsingin Sanomat maanantai joulukuun 12. päivä 1983 sivu 6  
Helsingin Sanomat tiistai joulukuun 27. päivä 1983 sivu 14  
Helsingin Sanomat keskiviikko heinäkuun 8. päivä 1987 sivu 20

Helsingin Sanomat perjantai helmikuun 25. päivä 1988 sivu 5  
Helsingin Sanomat maanantai helmikuun 29. päivä 1988 sivu 20  
Helsingin Sanomat tiistai maaliskuun 3. päivä 1988 etusivu, 6  
Helsingin Sanomat keskiviikko maaliskuun 3. päivä 1988 sivu 27  
Helsingin Sanomat torstai maaliskuun 3. päivä 1988 sivu 12  
Helsingin Sanomat tiistai elokuun 8. päivä 1988 sivu 4  
Helsingin Sanomat keskiviikko elokuun 9. päivä 1989 sivu 7

Helsingin Sanomat tiistai tammikuun 2. päivä 1990 sivu 2, 4  
Helsingin Sanomat maanantai marraskuun 5. päivä 1990 sivu 8  
Helsingin Sanomat keskiviikko marraskuun 7. päivä 1990 sivu 8  
Helsingin Sanomat perjantai marraskuun 9. päivä 1990 sivu 2  
Helsingin Sanomat maanantai helmikuun 3. päivä 1992 etusivu  
Helsingin Sanomat torstai helmikuun 6. päivä 1992 sivu 11  
Helsingin Sanomat sunnuntai helmikuun 9. päivä 1992  
Helsingin Sanomat maanantai huhtikuun 13. päivä 1992  
Helsingin Sanomat keskiviikko huhtikuun 22. päivä 1992  
Helsingin Sanomat sunnuntai kesäkuun 7. päivä 1992  
Helsingin Sanomat keskiviikko kesäkuun 10. päivä 1992 sivu 2  
Helsingin Sanomat torstai kesäkuun 11. päivä 1992 sivu 10  
Helsingin Sanomat maanantai syyskuun 13. päivä 1993 sivu 3, 7  
Helsingin Sanomat lauantai syyskuun 23. päivä 1995 sivu 15  
Helsingin Sanomat maanantai syyskuun 25. päivä 1995 sivu 8  
Helsingin Sanomat tiistai tammikuun 6. päivä 1998 sivu 10  
Helsingin Sanomat maanantai elokuun 3. päivä 1998 sivu 2

Helsingin Sanomat maanantai joulukuun 1. päivä 2008 sivu 7  
Helsingin Sanomat keskiviikko joulukuun 19. päivä 2008 sivu 8  
Helsingin Sanomat torstai maaliskuun 19. päivä 2009 sivu 9

Itä-Savo sunnuntai tammikuun 4. päivä 1982 sivu 4  
Itä-Savo keskiviikko tammikuun 7. päivä 1981 sivu 7, 15  
Itä-Savo perjantai maaliskuun 13. päivä 1981 sivu 7  
Itä-Savo perjantai huhtikuun 3. päivä 1981 sivu 9  
Itä-Savo sunnuntai huhtikuun 5. päivä 1981 sivu 15

Kainuun Sanomat lauantai tammikuun 10. päivä 1970 sivu 11  
Kainuun Sanomat tiistai tammikuun 27. päivä 1970 sivu 2  
Kainuun Sanomat torstai helmikuun 5. päivä 1970 sivu 2  
Kainuun Sanomat sunnuntai maaliskuun 1. päivä 1970 sivu 3  
Kainuun Sanomat perjantai maaliskuun 6. päivä 1970 sivu 2, 3  
Kainuun Sanomat maanantai huhtikuun 6. päivä 1970 sivu 9  
Kainuun Sanomat perjantai huhtikuun 10. päivä 1970 sivu 2  
Kainuun Sanomat keskiviikko huhtikuun 22. päivä 1979 sivu 2  
Kainuun Sanomat torstai huhtikuun 23. päivä 1970 sivu 2

Kaleva keskiviikko heinäkuun 1. päivä 1987 sivu 10  
Kaleva keskiviikko elokuun 5. päivä 1987 sivu 10  
Kaleva maanantai elokuun 10. päivä 1987 sivu 12  
Kaleva maanantai elokuun 24. päivä 1987 sivu 5  
Kaleva tiistai elokuun 25. päivä 1987 etusivu  
Kaleva lauantai elokuun 29. päivä 1987 etusivu  
Kaleva sunnuntai elokuun 30. päivä 1987 sivu 5

Kansan Uutiset tiistai syyskuun 15. päivä 1987 sivu 2

Karjalainen maanantai tammikuun 6. päivä 1997 sivu 5  
Karjalainen keskiviikko tammikuun 8. päivä 1997 etusivu  
Karjalainen sunnuntai helmikuun 9. päivä 1997 etusivu  
Karjalainen sunnuntai helmikuun 23. päivä 1997 etusivu

Keskisuomalainen lauantai helmikuun 19. päivä 1966 etusivu  
Keskisuomalainen lauantai maaliskuu 5. päivä 1966 etusivu

Kouvolan Sanomat sunnuntai tammikuun 4. päivä 1981 sivu 5  
Kouvolan Sanomat keskiviikko tammikuun 7. päivä 1981 sivu 6  
Kouvolan Sanomat sunnuntai tammikuun 18. päivä 1981 sivu 7

Lapin Kansa keskiviikko heinäkuun 1. päivä 1964 sivu 3

Länsi Uusimaa torstai tammikuun 3. päivä 1963 sivu 6  
Länsi Uusimaa lauantai helmikuun 9. päivä 1963 sivu 5

Rannikkoseutu 26.6.1970

Satakunnan Kansa tiistai tammikuun 2. päivä 1968 sivu 2  
Satakunnan Kansa keskiviikko tammikuun 3. päivä 1968 sivu 15  
Satakunnan Kansa keskiviikko tammikuun 17. päivä 1968 etusivu, 9  
Satakunnan Kansa perjantai helmikuun 9. päivä 1968 sivu 9  
Satakunnan Kansa sunnuntai helmikuun 18. päivä 1968 sivu 20  
Satakunnan Kansa maanantai helmikuun 19. päivä 1968 sivu 11  
Satakunnan Kansa perjantai maaliskuun 29. päivä 1968 sivu 5

Turkulainen 17.6.1970

Turun Sanomat perjantai maaliskuun 6. päivä 1953 etusivu  
Turun Sanomat torstai lokakuun 4. päivä 1956 sivu 11  
Turun Sanomat torstai lokakuun 11. päivä 1956 sivu 4  
Turun Sanomat tiistai lokakuun 16. päivä 1956 sivu 6  
Turun Sanomat perjantai marraskuun 30. päivä 1956 sivu 6  
Turun Sanomat keskiviikko joulukuun 5. päivä 1956 sivu 7

Turun Sanomat tiistai joulukuun 11. päivä 1956 sivu 8  
Turun Sanomat sunnuntai joulukuun 16. päivä 1956 sivu 7  
Turun Sanomat keskiviikko joulukuun 19. päivä 1956 sivu 8  
Turun Sanomat maanantai tammikuu 13. päivä 1958 etusivu  
Turun Sanomat tiistai tammikuu 14. päivä 1958 sivu3  
Turun Sanomat lauantai tammikuu 18. päivä 1958 etusivu  
Turun Sanomat perjantai helmikuu 7. päivä 1958 sivu 4  
Turun Sanomat lauantai helmikuu 8. päivä 1958 sivu 3  
Turun Sanomat torstai maaliskuu 20. päivä 1958 etusivu  
Turun Sanomat sunnuntai toukokuun 11. päivä 1958 sivu3  
Turun Sanomat tiistai kesäkuun 3. päivä 1958 sivu 3

Turun Sanomat lauantai lokakuu 1. päivä 1960 sivu 20  
Turun Sanomat tiistai marraskuu 15. päivä 1960 sivu 4  
Turun Sanomat sunnuntai joulukuu 4. päivä 1960 sivu 5  
Turun Sanomat keskiviikko joulukuu 14. päivä 1960 sivu 7  
Turun Sanomat lauantai joulukuu 17. päivä 1960 sivu 11  
Turun Sanomat torstai joulukuu 22. päivä 1960 etusivu  
Turun Sanomat torstai joulukuu 22. päivä 1960 sivu 11  
Turun Sanomat maanantai heinäkuun 10. päivä 1961 etusivu  
Turun Sanomat torstai heinäkuun 13. päivä 1961 sivu 2  
Turun Sanomat lauantai elokuun 5. päivä 1961 sivu 10  
Turun Sanomat keskiviikko elokuun 9. päivä 1961 sivu 5  
Turun Sanomat torstai syyskuun 21. päivä 1961 sivu 13  
Turun Sanomat tiistai syyskuun 26. päivä 1961 sivu 3  
Turun Sanomat tiistai tammikuu 2. päivä 1962 etusivu  
Turun Sanomat torstai tammikuu 4. päivä 1962 etusivu  
Turun Sanomat sunnuntai tammikuu 14. päivä 1962 s.4  
Turun Sanomat sunnuntai tammikuu 28. päivä 1962 s.11  
Turun Sanomat sunnuntai maaliskuun 4. päivä 1962 etusivu  
Turun Sanomat perjantai tammikuun 25. päivä 1963 etusivu  
Turun Sanomat sunnuntai tammikuun 27. päivä 1963 etusivu  
Turun Sanomat sunnuntai helmikuun 17. päivä 1963 sivu 16  
Turun Sanomat lauantai maaliskuun 2. päivä 1963 sivu 2  
Turun Sanomat keskiviikko maaliskuun 6. päivä 1963 etusivu  
Turun Sanomat sunnuntai syyskuun 6. päivä 1964 etusivu  
Turun Sanomat perjantai syyskuun 25. päivä 1964 sivu 7  
Turun Sanomat torstai lokakuun 8. päivä 1964 sivu 16  
Turun Sanomat torstai kesäkuun 9. päivä 1966 sivu 3  
Turun Sanomat tiistai heinäkuun 2. päivä 1968 sivu 3  
Turun Sanomat torstai elokuun 22. päivä 1968 sivu 3

Turun Sanomat tiistai maaliskuun 10. päivä 1970 sivu 3  
Turun Sanomat torstaina huhtikuun 4. päivä 1970 sivu 3  
Turun Sanomat perjantai huhtikuun 6. päivä 1970 sivu 9  
Turun Sanomat 16.7.1970  
Turun Sanomat tiistai maaliskuun 7. päivä 1972 sivu 2

Turun Sanomat keskiviikko maaliskuun 8. päivä 1972 sivu 6  
Turun Sanomat tiistai maaliskuun 21. päivä 1972 etusivu ylänurkka sivu 2  
Turun Sanomat perjantain huhtikuun 7. päivä 1972 sivu 14, 15  
Turun Sanomat perjantain huhtikuun 14. päivä 1972 sivu 23  
Turun Sanomat perjantai maaliskuun 1. päivä 1974 etusivu  
Turun Sanomat perjantai maaliskuun 8. päivä 1974 sivu 3, 4  
Turun Sanomat sunnuntai maaliskuun 10. päivä 1974 sivu 3  
Turun Sanomat tiistai maaliskuun 13. päivä 1974 sivu 8  
Turun Sanomat sunnuntai maaliskuun 18. päivä 1974 sivu 2  
Turun Sanomat perjantai maaliskuun 29. päivä 1974 sivu 2  
Turun Sanomat perjantai elokuun 13. päivä 1976 sivu 17  
Turun Sanomat lauantai elokuun 14. päivä 1976 sivu 5  
Turun Sanomat tiistai elokuun 17. päivä 1976 sivu 3  
Turun Sanomat maanantai elokuun 30. päivä 1976 sivu 3  
Turun Sanomat tiistai elokuun 31. päivä 1976 sivu 4  
Turun Sanomat sunnuntai kesäkuun 2. päivä 1978 etusivu  
Turun Sanomat maanantai heinäkuun 3. päivä 1978 sivu 3  
Turun Sanomat torstai heinäkuun 20. päivä 1978 sivu 3  
Turun Sanomat torstai elokuun 10. päivä 1978 sivu 2  
Turun Sanomat sunnuntai elokuun 20. päivä 1978 etusivu  
Turun Sanomat maanantai elokuun 21. päivä 1978 sivu 2, 5, 6  
Turun Sanomat tiistai elokuun 22. päivä 1978 sivu 3  
Turun Sanomat torstai elokuun 31. päivä 1978 etusivu

Turun Sanomat torstai syyskuun 4. päivä 1980 sivu 22  
Turun Sanomat lauantai syyskuun 6. päivä 1980 sivu 17  
Turun Sanomat sunnuntai syyskuun 7. päivä 1980 sivu 13  
Turun Sanomat maanantai syyskuun 8. päivä 1980 sivu 6  
Turun Sanomat tiistai syyskuun 9. päivä 1980 sivu 2, 3  
Turun Sanomat keskiviikko syyskuun 10. päivä 1980 etusivu, 3  
Turun Sanomat sunnuntai syyskuun 13. päivä 1980 sivu 3  
Turun Sanomat tiistai syyskuun 16. päivä 1980 sivu 6  
Turun Sanomat maanantai syyskuun 20. päivä 1980 sivu 4  
Turun Sanomat keskiviikko syyskuun 22. päivä 1980 etusivu  
Turun Sanomat torstai syyskuun 25. päivä 1980 sivu 3  
Turun Sanomat keskiviikko lokakuun 1. päivä 1980 etusivu  
Turun Sanomat maanantai lokakuun 6. päivä 1980 sivu 2  
Turun Sanomat maanantai lokakuun 13. päivä 1980 sivu 6  
Turun Sanomat torstai lokakuun 30. päivä 1980 sivu 28  
Turun Sanomat maanantai maaliskuun 1. päivä 1982 sivu 5, 7  
Turun Sanomat keskiviikko maaliskuun 3. päivä 1982 sivu 2  
Turun Sanomat sunnuntai maaliskuun 7. päivä 1982 sivu 23  
Turun Sanomat maanantai maaliskuun 8. päivä 1982 sivu 4  
Turun Sanomat keskiviikko maaliskuun 17. päivä 1982 sivu 4  
Turun Sanomat torstai maaliskuun 18. päivä 1982 sivu 6  
Turun Sanomat torstai maaliskuun 25. päivä 1982 sivu 2  
Turun Sanomat torstai huhtikuun 1. päivä 1982 sivu 5

Turun Sanomat perjantai huhtikuun 9. päivä 1982 sivu 3  
Turun Sanomat tiistai huhtikuun 13. päivä 1982 sivu 7

Turun Sanomat tiistai tammikuun 3. päivä 1984 etusivu  
Turun Sanomat torstai tammikuun 12. päivä 1984 sivu 19  
Turun Sanomat sunnuntai tammikuun 29. päivä 1984 sivu 4  
Turun Sanomat sunnuntai helmikuun 5. päivä 1984 etusivu  
Turun Sanomat tiistai helmikuun 7. päivä 1984 sivu 2, 3  
Turun Sanomat sunnuntai helmikuun 12. päivä 1984 etusivu  
Turun Sanomat torstai helmikuun 16. päivä 1984 sivu 3  
Turun Sanomat tiistai helmikuun 21. päivä 1984 sivu 4, 5  
Turun Sanomat tiistai helmikuun 28. päivä 1984 sivu 17  
Turun Sanomat torstai tammikuun 2. päivä 1986 etusivu, 14  
Turun Sanomat perjantai tammikuun 3. päivä 1986 sivu 7  
Turun Sanomat maanantai tammikuun 6. päivä 1986 sivu 4  
Turun Sanomat maanantai tammikuun 13. päivä 1986 etusivu  
Turun Sanomat keskiviikko tammikuun 15. päivä 1986 sivu 6  
Turun Sanomat sunnuntai tammikuun 20. päivä 1986 sivu 11  
Turun Sanomat maanantai tammikuun 21. päivä 1986 etusivu, 4  
Turun Sanomat maanantai tammikuun 28. päivä 1986 sivu 4  
Turun Sanomat perjantai helmikuun 4. päivä 1986 sivu 4  
Turun Sanomat sunnuntai tammikuun 17. päivä 1988 sivu 54  
Turun Sanomat maanantai tammikuun 18. päivä 1988 sivu 6, 10  
Turun Sanomat torstai tammikuun 21. päivä 1988 sivu 4  
Turun Sanomat sunnuntai tammikuun 24. päivä 1988 sivu 10  
Turun Sanomat maanantai toukokuun 23. päivä 1988 sivu 29  
Turun Sanomat tiistai toukokuun 24. päivä 1988 sivu 22  
Turun Sanomat keskiviikko toukokuun 25. päivä 1988 sivu 6  
Turun Sanomat maanantai elokuun 14. päivä 1989 sivu 12  
Turun Sanomat tiistai elokuun 15. päivä 1989 sivu 5  
Turun Sanomat torstai elokuun 17. päivä 1989 sivu 30  
Turun Sanomat sunnuntai elokuun 20. päivä 1989 sivu 14  
Turun Sanomat maanantai elokuun 21. päivä 1989 sivu 4

Turun Sanomat tiistai huhtikuun 17. päivä 1990 sivu 6, 9  
Turun Sanomat keskiviikko huhtikuun 18. päivä 1990 sivu 15  
Turun Sanomat sunnuntai huhtikuun 22. päivä 1990 sivu 22  
Turun Sanomat 14.9.1990  
Turun Sanomat torstai lokakuun 17. päivä 1991 sivu 5  
Turun Sanomat sunnuntai lokakuun 20. päivä 1991 etusivu  
Turun Sanomat maanantai lokakuun 21. päivä 1991 sivu 4  
Turun Sanomat keskiviikko lokakuun 23. päivä 1991 etusivu, 4  
Turun Sanomat maanantai lokakuun 28. päivä 1991 sivu 5  
Turun Sanomat maanantai huhtikuun 6. päivä 1992 sivu 4, 6  
Turun Sanomat tiistai huhtikuun 7. päivä 1992 sivu 4  
Turun Sanomat perjantai huhtikuun 10. päivä 1992 sivu 4  
Turun Sanomat lauantai huhtikuun 11. päivä 1992 sivu 9

Turun Sanomat maanantai huhtikuun 13. päivä 1992 sivu 4  
Turun Sanomat torstai helmikuun 10. päivä 1994 etusivu  
Turun Sanomat maanantai helmikuun 14. päivä 1994 etusivu, 4  
Turun Sanomat sunnuntai helmikuun 20. päivä 1994 sivu 6  
Turun Sanomat maanantai helmikuun 21. päivä 1994 etusivu, 5  
Turun Sanomat maanantai tammikuun 23. päivä 1995 sivu 4, 5  
Turun Sanomat keskiviikko helmikuun 1. päivä 1995 sivu 4  
Turun Sanomat 22. elokuuta 1995  
Turun Sanomat maanantai maaliskuun 4. päivä 1996 sivu 4  
Turun Sanomat tiistai maaliskuun 5. päivä 1996 etusivu, 4, 12  
Turun Sanomat keskiviikko maaliskuun 6. päivä 1996 etusivu  
Turun Sanomat lauantai maaliskuun 9. päivä 1996 etusivu  
Turun Sanomat maanantai helmikuun 3. päivä 1997 etusivu  
Turun Sanomat maanantai helmikuun 10. päivä 1997 etusivu  
Turun Sanomat maanantai elokuun 16. päivä 1999 etusivu  
Turun Sanomat keskiviikko elokuun 18. päivä 1999 etusivu  
Turun Sanomat maanantai elokuun 23. päivä 1999 sivu 12

Turun Sanomat perjantai syyskuun 1. päivä 2000 sivu 22  
Turun Sanomat maanantai syyskuun 4. päivä 2000 etusivu, 10  
Turun Sanomat keskiviikko syyskuun 6. päivä 2000 etusivu  
Turun Sanomat torstai toukokuun 23. päivä 2002 sivu 22  
Turun Sanomat maanantai toukokuun 27. päivä 2002 etusivu  
Turun Sanomat tiistai toukokuun 28. päivä 2002 etusivu

#### Uutisvaljakko 27.6.1970

Visus nro. 2 1973  
Visus nro. 1 1978  
Visus nro. 1 1976  
Visus nro. 1 1979  
Visus nro. 2 1979  
Visus nro. 2 1981  
Visus nro. 2 1982  
Visus nro. 2 1983  
Visus nro. 1 1984  
Visus nro. 2 1984  
Visus nro. 2 1985  
Visus nro. 1 1991  
Visus nro. 1 1994  
Visus nro. 2 1995  
Visus nro. 1 1996  
Visus nro. 2 1996  
Visus nro. 2 1997

Optikko nro. 1 1981  
Optikko nro. 2 1981

Optikko nro. 3 1981  
Optikko nro. 4 1981  
Optikko nro. 7 1981  
Optikko nro. 8 1986  
Optikko nro. 3 1989  
Optikko nro. 4 1989  
Optikko nro. 5 1989  
Optikko nro. 7 1989  
Optikko nro. 3 1990  
Optikko nro. 7 1990  
Optikko nro. 1 1991  
Optikko nro. 2-3 1991  
Optikko nro. 6 1991  
Optikko nro. 7 1991  
Optikko nro. 8 1991  
Optikko nro 1 1992  
Optikko nro. 2 1992  
Optikko nro. 3 1992  
Optikko nro. 4 1992  
Optikko nro. 5 1992  
Optikko nro. 4 1993  
Optikko nro. 6 1993  
Optikko nro. 2 1994  
Optikko nro. 5 1994

## OPTISEN ALAN LEHTIMAINONTA 1950-LUVULTA 2010-LUVULLE

|                                               | 1950-luku                                                                                                                                                                                                                                  | 1960-luku                                                                                                                                                                                                | 1970-luku                                                                                                                                                                                  | 1980-luku                                                                                                                                                   | 1990-luku                                                                                                                                                                   | 2010-luku                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aikakauden ilmeneminen mainonnassa</b>     | - mainontaa suhteellisen vähän, koska liikkeillä vähän<br>- silmälasia pidettiin apuvälineenä → mainonta tuotekeskistä, hintoja ei juuri näkynyt mainoksissa                                                                               | - nuoria henkilöitä näkyy mainoksissa aiempaa enemmän<br>- kaupungistuminen synnytti lisää optikkoliikkeitä → mainonnan määrä lisääntyi                                                                  | - tekninen kehitys mahdollisti yhä suurempien silmälasikdysten valmistuksen ja linsien hionnan                                                                                             | - taloudellinen nousukausi lisäsi mainontaa<br>- osamaksu silmälasien maksutavaksi                                                                          | - lama vähensi mainontaa selkeästi edellisiin vuosikymmeniin verrattuna<br>- verovähennysoikeuden poistuminen johti kysynnän romahtamiseen                                  | - silmälasit asuste, ei niinkään näkemisen apuväline                                                                                                                                          |
| <b>Mainonnan ulkoasu</b>                      | - kookkaat pöllömäiset kehykset, kissamaisia naisten malleja<br>- mainoskuvat piirrettyjä                                                                                                                                                  | - piirros- ja valokuvamainosten yhdistelmiä<br>- kasvojen rajausten silmien kohdalta                                                                                                                     | - ulkoasuun ei yhä selkeää linjaa<br>- suuret kehykset mainoskuviissa, erityisesti Dior                                                                                                    | - mainoskuvat pääosin valokuvia<br>- merkkikeykset tärkeä osa mainostaa<br>- hämmästyneitä ihmisiä mainoskuviissa                                           | - muodissa pienet, ovaalin muotoiset kehykset<br>- mainoskuviissa aiempaa useimmin pariskuntia<br>- positiivisia ilmauksia, kuten paras säteilevä, loistava, upea ja komea. | - mainoskuvat laadukkaita<br>- kehittyneen painotekniikan ansiosta<br>- mainoksissa malleja ja missejä<br>- sinutella<br>- osta heti nyt<br>- lifestyle -mainoksia, pieniä tarinoita elämästä |
| <b>Mainonnassa käytetty kieli</b>             | - kieli hyvin korrektiä, paljon teitittelymuotoja<br>- runsaasti käskymuotoja<br>- mainokset hyvin informatiivisia ja "opastavia"                                                                                                          | - mainokset edelleen informatiivisia<br>- listien vanhimmitte suunnattua mainontaa näönhuollosta                                                                                                         | - yrittäjäkeskeinen ajattelutapa mainonnassa                                                                                                                                               | - nyt-sana yleistyy<br>- mainoslauseissa → ohjaa asiakasta nopeaan päätöksen tekoon                                                                         |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                               |
| <b>Kilpailukeinot ja mainostetut tuotteet</b> | - optikon ammattitaito ja erikoisliikkeen tarjoaminen palveluiden korostaminen<br>- muut optisen alan tuotteet, kuten kiikarit, kaukoputket, ilmapuntarit jne.<br>- Zeissin linssit<br>- Instrumentarium merkitävin yksittäinen mainostaja | - vuosikymmenen loppua kohti mainontaa muuttuu yhä<br>- tuotekeskisemmäksi<br>- uutustuotteita, kuten muovilinsit, aurinkolasilinsit<br>- vahvuksilla, kakatelholinsit ja moniteholinsit<br>- lahjakorut | - hinta näkyy aiempaa useimmin<br>- kausiluonteiset alennusmyynit, kahdet silmälasit yhden hinnalla<br>- uutustuotteet, kuten ohennetut linssit, auringossa tummuvat linssit ja piilolasit | - pakettihintoja ja prosenttialennuksia<br>- kupongit, arvonnat, merkkiopastukset ja asiantuntijota<br>- optikkoliikkeessä verovähennysoikeuden poistaminen | - kuluttajille yhä persoonallisempia kehyksiä<br>- ketjuuntuminen<br>- tyytyväisyystakuu                                                                                    | - mainonta hintakeksistä, alennusmyyntejä toistensa perään<br>- ketjuuntumisen myötä erilaisia bonuskortteja ja niiden mukana tuomat kanta-asiakasedut                                        |