



Suomen ja Yhdysvaltojen markkinointiviestin- nän erot



Kokki, Yasmine

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Suomen ja Yhdysvaltojen markkinointiviestinnän erot

Yasmine Kokki
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Yasmine Kokki

Suomen ja Yhdysvaltojen markkinointiviestinnän erot

Vuosi 2011 Sivumäärä 54

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja selvittää Suomen ja Yhdysvaltojen eroja markkinointiviestinnässä. Lähtökohtana oli saada selville, miten markkinointi poikkeaa kyseessä olevien maiden välillä ja syitä siihen, miksi markkinointi on niin erilaista. Työssä selvitetään, minkälainen markkinointi on sallittua ja kiellettyä kummassakin maassa.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy markkinoinnin historiaan, sen vaikutuksiin ja kehitykseen. Opinnäytetyössä käydään läpi markkinointiviestinnän keinoja Suomessa ja Yhdysvalloissa. Työn tekeminen oli teoreettista tutkimustyötä, jota syvennettiin tekemällä haastatteluja suomalaisille kuluttajille, yrittäjille ja amerikkalaisille kuluttajille.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää haastatteluista hyödyntäen, miten ja minkälaisena suomalaiset ja amerikkalaiset kuluttajat kokivat toisen maan markkinointitavat. Työssä on hyödynnetty paljon kummankin maan tuomioistuimen langettamia päätöksiä, joiden pohjalta voi analysoida selvät erot maiden markkinoinnista.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Yhdysvalloissa vertaileva mainonta on laajasti sallittua toisin kuin Suomessa. Haastattelun kohteena olevilla suomalaisilla kuluttajilla oli paljon erilaisia mielipiteitä siitä, miten he kokivat amerikkalaisen mainonnan. Yhtenä selvänä erona nousi esiin se, kuinka Suomessa mainonta on paljon eettisempää. Kummassakin maassa mainonta on erittäin tuotekeskeistä brändi-mainontaa.

Yasmine Kokki

Marketing differences between Finland and United States

Year	2011	Pages	54
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines two different countries and their way to marketing products to the consumers. The objective was to explore and explain the differences between Finnish and American marketing communications. The starting point was to find out how marketing differs between the countries concerned and the reasons why marketing is so different. The primary purpose is to explain what kind of marketing is permitted and prohibited in both countries.

The theoretical part focuses on the history of marketing and its impacts, and development. Making work of theoretical research, which was deepened by interviews with Finnish consumers, entrepreneurs, and for American consumers.

The study was conducted as a qualitative methods. The purpose of this study was to determine, using interviews, how and why the Finnish and American consumers felt the marketing practices of another country. This work has drawn a lot of both of the trials by court decisions, which can be analyzed on the basis of clear differences between these two countries in marketing.

The investigation revealed that in the United States comparative advertising is permitted, unlike in Finland. In Finland marketing is more ethical. Also Finnish consumers reactions were surprising how they view American advertising as very negatively.

Thesis was executed without no case company or commissioned by the company, despite of that this study has good connections to a working life. In addition thesis indicates readiness of students capable to understand how marketing function differently.

Key Words: Comparative advertising, marketing laws, American advertising, Finnish marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Taustaa opinnäytetyölle	6
1.2	Tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	7
1.3	Aiheen rajaus	8
2	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	9
2.1	Markkinoinnin historia	9
2.2	Markkinointiviestinnän liikkekehittyminen.....	Error! Bookmark not defined.
3	Markkinointiviestintä ja markkinointilainsäädäntö Suomessa	15
3.1	Markkinointia säätelevät toimielimet	15
3.2	Markkinoinnin periaatteita	18
3.3	Tapauksia Suomen markkinointiviestinnästä	23
3.3.1	Tupakkayhtiö lähetti savukkeita alaikäisille.....	23
3.3.2	Otto Virtanen- ja Ättä drinkero-lonkeron mainonta	24
3.3.3	Atrian mainos ärsytti kuluttajia.....	26
3.3.4	Panda sai tuomion väkivaltaisesta mainoksesta	27
3.3.5	Verkkokauppa.com käytti vertailevaa mainontaa	28
4	Markkinointiviestintä ja markkinointilainsäädäntö Yhdysvalloissa	29
4.1	Markkinointia säätelevät toimielimet	29
4.2	Markkinoinnin periaatteita	31
4.3	Tapauksia Yhdysvaltojen markkinointiviestinnästä	34
4.3.1	Apple yrittää estää Googlen mainokset laitesovelluksissaan	35
4.3.2	Pfizer rikkoi lakia lääkemainonnallaan	36
4.3.3	Calvin Kleinin mainos oli liian seksikäs	36
4.3.4	Taco Bell sai syytteet harhaanjohtavasta mainonnasta	37
4.3.5	Lee haastoi Kraftin oikeuteen valheellisesta mainonnasta	38
5	Suomen ja Yhdysvaltojen erot markkinointiviestinnässä.....	39
6	Tutkimustulokset ja johtopäätökset	42
7	Yhteenveto	47
	Kuvaluettelo	53

1 Johdanto

Aiheena on tehdä kirjoituspöytä tutkimus Suomen ja Yhdysvaltain välisistä markkinoinnillisista eroavaisuuksista, sisällyttäen tutkielmaan lainsäädännöllisiä näkökulmia. Tarkoituksena ei ole etsiä kaikkia jopa satoja poikkeavuuksia näiden maiden markkinointiviestinnästä vaan tutkia keskeisiä piirteitä ja tutkimustyötä tehdessä raportoida uusista löydöistä markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusongelma on, kuinka paljon mainonta ja sitä koskeva lainsäädäntö poikkeaa Suomen ja Yhdysvaltojen välillä. Miksi Yhdysvalloissa on sallittua markkinoida heille ominaisella tavalla? Mitä ongelmia ja hyötyjä siihen liittyy? Millä tavalla yritysten välistä kilpailua on rajoitettu vai onko sitä rajoitettu ollenkaan?

Tutkimuksesta selviää, kuinka paljon suomalaiset tekevät lausuntopyyntöjä eli kuinka paljon heitä häiritsee tietynlainen mainonta Suomessa. Työssä hyödynnetään haastatteluita suomalaisilta ja amerikkalaisilta kuluttajilta, joista selviää, mitä mieltä suomalaiset ovat amerikkalaisten tavasta markkinoida ja vastaavasti, mitä mieltä amerikkalaiset kuluttajat ovat suomalaisesta markkinoinnista.

Aluksi tutustutaan kummankin maan markkinointikäytäntöihin erikseen, jonka jälkeen verrataan konkreettisesti maiden markkinoinnillisia eroavaisuuksia. Teoriaosuudessa selviää konkreettisin esimerkein, millä tavalla markkinointi on kehittynyt ja kuinka pitkälle ollaan valmiita menemään yrityksen tunnettuuden ja rahavirran vuoksi.

Opinnäytetyössä selvitetään, miten markkinointi poikkeaa ja miksi näiden kyseessä olevien maiden välillä. Lisäksi selvitetään hypoteettisesti, mitä voisi tapahtua, mikäli Suomessa yritykset alkaisivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan yhtä aggressiivisesti ja vertailevasti kuin Yhdysvalloissa.

Tutkielman alussa perehdytään markkinoinnin keskeisimpään tarkoitukseen ja käsitteisiin sekä markkinointiviestinnän kehitykseen.

1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Idea opinnäytetyöhön sai alkunsa omasta kiinnostuksestani kansainvälisyyteen ja markkinoinnin moniin eri toteutustapoihin. Mielenkiintoni kohdistui eri maiden ja maanosien markkinointiin, jolloin aloin etsiä niistä eroavaisuuksia verrattuna Suomen tapaan markkinoida. Toisen maan valinta Suomen rinnalle oli helppoa. Pystyin löytämään heti suuren eron Yhdysvalloissa käytettävissä olevasta markkinointitavasta - vertailevasta markkinoinnista -, jonka ympärille opinnäytetyö keskittyy.

Suomessa asuu 5,3 miljoonaa ihmistä ja suomalaisista brändeistä tulee ensimmäisenä mieleen Fazer, Lumene, Valio ja useat eri olut- ja virvoitusjuomamerkit. Yhdysvaltoja asuttaa yli 300 miljoonaa ihmistä ja heistä puhuttaessa mieleen nousee Coca-Cola, Apple, Harley-Davidson sekä Camel-savukkeet. Onko siis ihme, jos nämä kaksi maata eroavat jo perustiedoiltaan toisistaan niin paljon, etteivätkö kulttuuri ja toimintatavat eroaisi toisistaan varsinkin markkinoinnin osalta suuresti. Kun lisätään mukaan vielä lainsäädännön näkökulmat, niin eroavaisuuksia riittää. Suomessa lainsäädäntö on tarkkaan kirjoihin kirjoitettua tekstiä ja yleensä hyvin oikeudenmukaista, jokaisesta asiasta on olemassa jokin laki. Yhdysvalloissa tapauksien ratkominen perustuu ennakkotapauksiin. Lisäksi jokaisen osavaltion sisälle on säädetty oma lakinsa, jonka päälle säädetään koko Yhdysvalloissa voimassa olevaa lakia.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty jonkin verran lähteinä kirjallisuutta, mutta suuressa merkityksessä materiaalin keräämisessä on ollut internet. Tähän yhtenä syynä on yksinkertaisesti se, että käytettävissä ei ole amerikkalaisia uutislehtiä tai tv-kanavia. Lisäksi oma maantieteellinen sijainti sallii Suomen markkinointiviestinnän kuvauksen kattavammin kuin Yhdysvaltojen. Tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta ei löydy yksityiskohtaista tietoa, ainoastaan tiedostetaan että Yhdysvalloissa markkinointi poikkeaa suuresti muiden maiden markkinoinnista ja Yhdysvalloissa sallitaan laajemmin esimerkiksi vertaileva mainonta.

1.2 Tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten ja miksi markkinointi poikkeaa niin suuresti Suomen ja Yhdysvaltojen välillä. Lisäksi julkisuudessa esillä olleet tuomioistuimen tapaukset tuovat työhön konkreettisen näkökulman. Toteutetuilla haastatteluilla on pyritty saamaan työhön suomalaisten kuluttajien ja yrittäjien näkökulma amerikkalaisesta mainonnasta. Työssä tutkitaan nimenomaan suomalaisen näkökulmasta vierasta ja uudelta tuntuvaa markkinointia. Vastapainoksi on hankittu muutaman amerikkalaisen kuluttajan mielipide suomalaisesta markkinoinnista, jolloin esille tulee selvästi se, mikä on tuttua ja mihin on totuttu. Toisin sanoen kummankaan maan markkinointi ei välttämättä ole väärää tai lainvastaista. Tämän vuoksi opinnäytetyö pyrkii avartamaan lukijan mielteitä.

Tutkimusongelmana on erityisesti se, miksi Yhdysvalloissa sallitaan tietynlainen markkinointi ja miksi sitä ei sovelleta myös Suomessa. Suomessa ja Yhdysvalloissa on paljon toisistaan poikkeava lainsäädäntö, jota pyrin esittelemään työssä.

Markkinointiviestintä on kautta aikojen ollut tärkein osa yrityksen toiminnassa ja tuotteiden sekä palveluiden myynnissä. Sen avulla saadaan suuret rahavirrat liikkeelle ja luodaan yritykselle tunnettuutta.

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kyseinen menetelmä sopii tämän tyyppisen tutkielman tekoon, missä etsitään monia vastauksia ja eroavaisuuksia. Työhön on sisällytetty jonkin verran kvantitatiivisen menetelmän piirteitä, koska avointen haastatteluiden vastausten analysointi tuo tällä tavalla esille täsmällisempää tietoa. Haastatteluiden tuloksista ei muodostettu visuaalisia kaavioita koska otanta oli niin pieni ja tutkimustulokset eivät välttämättä ole totuudenmukaisia, toisin sanoen tutkimustulosten reliabiliteetti on kyseenalainen.

Opinnäytetyöhön tuovat selvyyttä erilaiset kuvat, joiden avulla pystytään näyttämään lukijalle, minkälaisia mainoksia kuluttajille tuotetaan Amerikassa. Erityisesti vertaileva mainonta tulee hyvin esille tekstiin sisällytetyistä kuvista, lisäksi niiden avulla työssä käytettyjen case-tapausten esittely on konkreettisempaa.

Opinnäytetyöllä ei ollut yritystä toimeksiantajana, silti sen käytännönläheisyys työelämään näkyy hyvin, koska tutkimustyötä tehtäessä yritysten mainonnan tutkiminen antoi näkökulmia niiden toiminnasta. Lisäksi työssä ilmenee opinnäytetyön tekijän valmius ymmärtää kuinka erilailla tuotteita voidaan markkinoida erilaisille kohderyhmille jopa eri maissa.

1.3 Aiheen rajaus

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan suurimpia esiin tulevia eroja markkinoinnissa Suomen ja Yhdysvaltojen välillä. Tärkeimpänä tutkitaan vertailevan mainonnan eroavaisuuksia ja vaikutuksia mm. kuluttajiin.

Tutkimuksessa ei kuitenkaan paneuduta tarkemmin eri markkinointikanaviin ja niiden käyttöön kyseisissä maissa.

Kuten edellä on jo mainittu, Yhdysvaltojen lait ovat erittäin ympäripyöreitä ja ne perustuvat osittain ennakkotapauksiin. Sen lisäksi että Yhdysvalloissa sovelletaan omaa lakia, sen jokaisen osavaltion sisään on rakennettu toisista osavaltioista poikkeavia lakeja. Tämän vuoksi työssä ei ole esitelty markkinointilainsäädäntöä niin yksityiskohtaisesti Yhdysvaltain osalta kuin mitä se on esitetty Suomen osalta.

Tärkeänä osana työssä on Suomen ja Yhdysvaltojen markkinointikäytäntöihin syventyminen erikseen, jonka jälkeen työstä löytyy maiden yhteinen yhteenveto eroavaisuuksista.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän esittelystä, joka poikkeaa perinteisistä markkinoinnin keskeisistä käsitteistä. Markkinointiviestinnän teoriaosuudessa käsitellään laajemmin markkinoinnin eri aiheita. Historiassa tapahtuneet kehityksen vai-

heet tuovat esille syitä miksi markkinointi on sellaista kuin se nykypäivänä on. Opinnäytetyössä otetaan kantaa myös siihen, että onko markkinointi kehittynyt jo liikaa.

2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Tässä osiossa käsitellään markkinointiviestinnän syntyä ja kehittymistä tähän päivään ja sen perimmäistä tarkoitusta. Lisäksi otetaan kantaa siihen, onko markkinointiviestintä kehittynyt liikaa jopa huonompaan suuntaan. Voiko markkinointiviestintää käyttää enemmän pahan kuin hyvän luomiseen?

2.1 Markkinoinnin historia

Markkinointiviestintä on tiedon ja vakuuttamisen kanavien synnyttämistä, tavoitteena myydä tuotteita ja palveluita tai edistää ajatusta. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myyninedistäminen, julkisuus ja henkilökohtainen myyntityö. Kansainvälisen kauppakamarin määrittelyn mukaan mainonta on keino, jolla tavaroiden ja palvelujen tuottaja viestittää näistä mahdollisille kuluttajille. Mainonta on informaatiota tuotteiden käytöstä, saatavuudesta ja hinnoista. (Mainonnan eettinen neuvosto 2009.)

Tuossa 1900-luvun keksinnössä on mietitty kuumeisesti vain yhtä kysymystä: millä keinoilla yritys voi saada tuotteet kaupaksi kuluttajille? Tätä kysymystä on mietitty vain yhden asian vuoksi, rahan. Miksi muuten maailmassa syntyisi uusi tuote joka kolmas minuutti.

Tosiasia on, että suurin osa markkinointi-, mainonta- ja brändistrategioiden lopputuloksista on sattumanvaraisia. Niitä mainoksia, jotka sattuvat menestymään, pidetään jälkikäteen onnenkantamoisina. Tähän asti markkinoijilla ja mainostajilla ei ole ollut tietoa siitä, mikä todella ohjaa kuluttajien käyttäytymistä. Heidän on siis ollut pakko luottaa onneen, sattumaan tai samojen vanhojen temppujen toistamiseen kerta toisensa jälkeen. Mutta nyt kun tiedetään, että noin 90 prosenttia kulutuskäyttäytymisestä on tiedostamatonta, on tullut aika muuttaa ajattelu- ja toimintatapoja. (Lindström 2009, 200.)

Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä. Sen avulla tiedotetaan yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Samalla pyritään herättämään huomiota ja erottautumaan kilpailijoista. Viestinnän tarkoituksena on luoda mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita sekä herättää ostohalua. Asiakkaiden aktivointi, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja lopulta asiakassuhteen ylläpito kuuluvat markkinointiviestinnän olennaisiin tehtäviin. (Yrityksen kilpailukeinot 2010.)

Markkinoinnin kehitystä on leimannut jatkuva vaihtelu erilaisissa ajanjaksoissa. 1920-luvulta alkaen luotiin perusta nykyiselle kulutusyhteiskunnalle. Vuosina 1930-1950 markkinointiin alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Huomattiin, että sen avulla saadaan aikaiseksi haluttu kuluttajakäyttäytyminen, mikä johti myyntiin ja talouskasvuun. Vuosina 1950-1960 markkinointia opetettiin tuleville yrittäjille, tällöin erityisesti tv-mainonta kasvoi rajusti. Vuosina 1980-2000 markkinointi moninaistui ja materiaalin merkitys kuluttajille kasvoi, todellinen kulutusjuhla alkoi.

Markkinointi on viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana ollut lähinnä mainontaa sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. Seuraavien viidenkymmenen vuoden kuluessa suurin osa markkinointiin liittyvästä tekemisestä ja sisällöstä siirtyi nettiin. Ei siitä syystä, että markkinoijat niin päättävät, vaan siksi, että asiakkaat niin haluavat. Netti yhdistää ihmiset, tiedonvälityksen ja ideoiden levittämisen, muuttaen lopulta myös markkinoinnin osaksi suurta keskustelua, jossa jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa. Markkinoinnin toimintamalli on pysynyt muuttumattomana kymmenien vuosien ajan. Markkinointi on suurelta osin asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jota tuottavat markkinointiviestinnän ammattilaiset ja jolle kohdeyleisö altistetaan käyttämällä sopivia yksisuuntaisia medioita. Mediakäyttäytymisen muutokset saavat aikaan sen, että yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on vaikea tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin, erityisesti mainonnan, avulla. Mainonta ei tavoita enää joko siksi, että kuluttajat vähentävät massamedioiden käyttöä tai sitten he oppivat väistämään ja torjumaan mainontaa entistä tehokkaammin. Markkinoinnissa ei ole enää olennaista yksisuuntainen viestien huutaminen, vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauksen lunastaminen. Markkinoinnin tavoitteena on aina ollut saada asiakkaan huomio kiinnittymään siihen, mitä markkinoijalla on esitettävänä ja kerrottavana. Useimmiten kyse on tuotteesta, jonka ominaisuuksista ja hyödyistä markkinoija haluaa kertoa potentiaaliselle ostajalle. Vasta kun asiakkaan huomio on varmistettu, voidaan markkinointiviesti saada siirtymään hänen tietoisuuteensa. (Juslen 2009, 41-54.)

Brändien rakentaminen on lähes sata vuotta vanha käsite. Silti mainostajat eivät edelleenkään tiedä paljon enemmän kuin tavaratalomallin uranuurtaja John Wanamaker tiesi sata vuotta sitten: puolet mainosbudjetista menee hukkaan, ei vain tiedetä kumpi puoli. Yritykset eivät usein tiedä, miten ne saisivat, ei ainoastaan kiinnitettyä meidän huomiomme vaan aidosti sitoutettua meidät. (Lindstrom 2009, 36.)

Brändiin tai tuotemerkkiin yhdistyvien tunteiden merkitystä ei kannata väheksyä, vaikka sitä ei voisi järjellä perustella. Kuluttajat eivät tee valintoja pelkkien järkisyiden, kuten hintalaatusuhteen, tai edes yksilöllisten makumieltymystensä perusteella.

Yritykset ovat käyttäneet tuhansia tunteja ja miljoonia valuuttaa logojensa luomiseen, parantamiseen, muuttamiseen ja testaamiseen sekä sen varmistamiseen, että nuo logot ovat kasvoillamme, päidemme yläpuolella ja tatuoituna jalkapohjiimme. Markkinoijat ovat siis pitkään keskittyneet ohjaamaan ja motivoimaan kuluttajia näiden näköaistin avulla. (Lindstrom 2009, 152.)

2.2 Markkinoinnin vaikutukset

Maailma muuttuu ja markkinointiajattelu sen myötä. Uusien innovaatioiden tuoma tuotantotekniikan kehittyminen on vaikuttanut tarjonnan ja kysynnän tasapainoon, mikä puolestaan on kiristänyt kilpailua. Myös asiakkaat ovat muuttuneet. Yritysten on ollut pakko kehittää ajatteluaan ja etsiä uusia kilpailukeinoja pärjätäkseen markkinoilla. Markkinointiajattelu on kuitenkin eri yrityksissä ja markkinoilla eri vaiheissa. Markkinointiajattelu on kehittynyt suuresti. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010.)

Tunnistettavissa on viisi kehitysvaihetta: tuontantosuuntaisuus, myyntisuuntaisuus, kysyntäsuuntaisuus, asiakassuuntaisuus ja suhdeajattelu. Markkinointi vaikuttaa monella tavalla kuluttajaan, kaikki asiakkaissa heräävät oletukset eivät välttämättä palvele sitä tarkoitus- ta, mitä markkinoinnilla yritetään saada aikaan. Kuluttajat saattavat ajatella, että markkinointi nostaa tuotteiden tai palveluiden hintoja. Markkinoijia arvostellaan myös petollisista käytännöistä, joiden tarkoituksena on saada asiakkaat uskomaan, että he saavat tuotteista enemmän arvoa kuin mitä he todellisuudessa saavat. Tällaisia käytäntöjä ovat mm. petollinen hinnoittelu (esim. väärennetyistä alkuperäisistä hinnoista annetaan huomattava alennus), petollinen myyinnedistäminen (esim. asiakas houkutellessaan kauppaan tarjouksella, vaikka tuote on jo loppuunmyyty) ja petolliset pakkaukset (esim. purkkia tai pulloa ei täytetä täyteen asti). Kriitikkiä esitetään myös tyrkyttävästä myynnistä. Tällöin myyjät painostavat asiakkaita ostamaan tuotteita, joita heillä ei ollut aikomus ostaa tai joita he eivät tarvitse. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010.)

Markkinoinnin muina haittavaikutuksina voidaan mainita sen vaikutukset muihin yrittäjiin ja omiin kilpailijoihin. Markkinointi voi estää kilpailua ja luoda markkinoille pääsyn esteitä. Kilpailutilanne voi vääristyä, jos yritykset esim. keskittyvät ostamaan kilpailijoitaan sen sijaan, että keskittyisivät kehittämään omia uusia tuotteitaan. Suuret yhtiöt voivat myös käyttää patenteja ja panostaa myyinnedistämiseen niin, että uusien yritysten on vaikeaa päästä markkinoille. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010.)

Markkinoinnin vaikutus yhteiskuntaan on selvästi havaittavissa. Kriitikoiden mukaan markkinointi korostaa tarpeettomasti materialismia. Ihmisiä arvioidaan sen perusteella, mitä he omistavat, eikä sen perusteella, mitä he ovat. Kriitikoiden mielestä kiinnittyminen materiaaliin asioihin ei ole luonnollinen olotila, vaan se on markkinoinnin luomien väärin tarpeiden

tulosta. Markkinoinnin katsotaan aiheuttavan yksityisten hyödykkeiden määrän lisääntymisen julkisten hyödykkeiden kustannuksella. Esim. lisääntynyt automyynti lisää tarvetta julkisiin palveluihin, kuten teiden kunnossapitoon ja pysäköintialueisiin. Samalla sosiaaliset kustannukset kasvavat. Nämä aiheutuvat esim. saastumisesta ja auto-onnettomuuksista. Jatkuva kaupallinen häly aiheuttaa kriitikoiden mielestä kulttuurista saastumista. Ihminen kohtaa mainoksia kaikkialla (tv, radio, lehdet, ulkomainonta) ja tämän ajatellaan saastuttavan ihmisten mielet viesteillä materialismista, seksistä, vallasta ja statuksesta. Liike-elämän katsotaan saavuttaneen liikaa poliittista valtaa. Esimerkiksi Amerikassa senaattorit, joiden taustalla on öljy-, tupakka-, auto- ja lääketehaita, voivat toimia näiden toimialojen edun mukaan yksilön etuja vastaan. Samalla media ei ehkä uskalla kirjoittaa yhtiöissä tapahtuvista väärinkäytöksistä taloudellisen tuen menettämisen pelosta. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010.)

Kilpailun koveneminen on todennäköisesti vaikuttanut suuresti markkinointiin tai eri keinoihin markkinoida. Yritykset käyttävät yhä suurempia summia rahaa markkinointiin ja tuotteiden esilletuomiseen, jotta erottuisivat massasta. Lisäksi säännöistä poikkeaminen ja rajojen rikominen on yleistynyt. Erityisesti kilpailijat ovat tarkkoja tutkimaan toistensa markkinointikampanjoita ja tekevät välittömästi ilmoituksen kilpailevan yrityksen toiminnasta, mikäli markkinoinnissa on heidän mielestään huomautettavaa.

Markkinointiviestinnän muutokset ovat vaikuttaneet jo jonkin aikaa erityisesti naisiin negatiivisesti. Naisesta ja seksikkyydestä on tullut myyntivaltti mainoksissa. Olisi mielenkiintoista nähdä kuinka montaa eri tuotetta voisi naisen vähäpukaisen vartalon avulla myydä. Tämä ilmiö on herättänyt huomiota maailman joka kolkassa, niin Suomessa kuin Yhdysvalloissakin. Suomen otsikoissa kyseisestä tavasta markkinoida on esillä ruotsalainen vaateketju Hennes & Mauritz. Vastaavasti Yhdysvalloissa tällainen yritys on vaatejätti Calvin Klein, joka on mainostensa ansiosta ollut ainakin vuodesta 1980 asti otsikoissa ja oikeudessa.

2.2 Markkinointiviestinnän liikakehittyminen

Yritysten tiedetään tekevän kaikenlaisia testejä ihmisille ja lapsille liittyen tuotteisiin ja niiden houkuttelevuuteen sekä mainonnan tehokkuuteen. Osa näistä tutkimuksista on hyväksi ja niiden avulla selvitetään mm. tuotteiden välisiä laadullisia eroja, mikäli vastassa on merkiksiollisia ihmisiä ja piilomainonnan vaikutuksia, joissa pyritään selvittämään niiden haitta-vaikutukset esimerkiksi vanhuksiin.

Mielenkiintoinen näkökulma yritysten suuresta halusta saada tuotteita kaupaksi on teoria tuotteiden suunnitellusta vanhenemisesta. Kerrotaan että aikoinaan 1900-luvun alkupuolella Saksassa perustettiin kartelli, joka määräsi hehkulamppujen eliniäksi tuhat tuntia. Sillä tavalla saataisiin tasaisesti myytyä hehkulamppuja, kysyntää lisättiin ja rahantulo ei loppuisi. En-

nen tätä kartellin perustamista hehkulamput olivat erittäin pitkäkestoisia. Samaista suunniteltua vanhenemista käytettiin aikoinaan nailon-sukkahousuihin. (Hehkulamppuhuijaus, 2011.)

Nykyään tuotteen suunniteltu vanheneminen on arkipäivää yrityksille ja se kuuluu muun muassa tekniikan alan koulujen opetussuunnitelmaan. Laitteet voisivat kestää moninkertaisesti sen ajan, mitä ne kestävät, mutta silloin niiden kysyntä lakkaisi. (Hehkulamppuhuijaus, 2011.) Tämä kuluttajien ostovoimaan perustuva huijaus takaa sen, että markkinointiviestinnällä on käyttöä ja talouskasvu on jatkuva.

Neuromarkkinointi selvittää tieteen ja aivosignaalien avulla, millainen mainonta kuluttajiin tehoaa. Erityisen hyödyllistä mielenliikkeiden ymmärtäminen on luksustuotteiden kohdalla, koska niitä ei voi kaupata vetoamalla järkisyihin. Kuluttaja ei välttämättä osaa tai halua kertoa, mitä tuntemuksia mainos hänessä herättää. Sen sijaan jos mainoksen aikaansaamat reaktiot mitataan suoraan aivoista, silmien liikkeistä ja muista fyysisistä toiminnoista, virhetulkintojen määrä vähenee merkittävästi. Tätä neuromarkkinoinniksi kutsuttua menetelmää soveltamalla on saatu selville, että urheiluautojen kuvat kutittavat miehen aivoissa samoja mielihyvakeskuksia kuin alkoholi ja huumeet. Toisaalta tuote ei käy kaupaksi, jos se tuo mieleen ahdistusta ja pelkoja, joita katsoja ei edes tajua kokevansa. Aivojen signaaleja mittaamalla on myös todistettu se, että esimerkiksi kolajuomien brändit ja logot vaikuttavat merkittävästi siihen, miltä koemme niiden maistuvan. (Aivotutkimus siirtyy mainonnan avuksi 2010)

Suomeen neuromarkkinointi ei ole rantautunut lainkaan. Maan parhaille aivokuvauslaitteille Teknillisen korkeakoulun AMI-keskukseen Espooseen ei ole pyrkinyt mainosväkeä, vaikka yrityksetkin voivat vuokrata laitteita noin 500 eurolla per tunti, jos eettiset tutkimusluvut ovat kunnossa. Tosin omat neurologit pitäisi tuoda mukana. Signaalin luku ja aivoihin avautuvien maisemien tulkinta ei sisälly vuokraan. Kukaan ei siis ole katsonut suomalaisten pään sisään, kun esimerkiksi DNA-puhelinoperaattorin Elämä on -mainoksen lausahdukset pyörivät suomalaisten suussa. Kampanja joka tapauksessa onnistui; se sai katsojaan nopean yhteyden naurun avulla ja teki itsestään puheenaiheen rikkomalla totunnaisia malleja ihanan kalliilla meiningillä. Kaupan päälle se tarjosi tukun suuhun sopivia lauseita, joita on mukava toistella. (Mutanenn 2007.)

Aisteihin eli hajuun, väreihin, näköön ja ääniin perustuva markkinointi on suosittua. Syynä tähän voisi pitää pientä huijauksen tai ainakin harhaanjohtamisen makua, jonka saattelmana yritys tekee yllättävää voittoa. Hajuaistiin perustuvassa tutkimuksessa kahteen täysin samantyyppiseen huoneeseen sijoitettiin kumpaankin pari täysin samanlaisia Niken juoksukenkiä. Toiseen huoneesta suihkutettiin kevyttä kukkaistuoksua. Koehenkilöt tutkivat juoksukenkiä molemmissa huoneissa ja täyttivät sitten kyselylomakkeen. Vastaajista 84 prosenttia piti kukkaistuoksuissa huoneessa ollutta kenkäparia parempana. Lisäksi he arvioivat tuoksuissa

huoneessa olleiden juoksukenkien maksavan kymmenisen dollaria enemmän kuin tuoksuttomassa huoneessa olleen kenkäparin. Saksassa tehdyssä vastaavanlaisessa kokeessa rautakauppaan pumpattiin vastaleikatun ruohon tuoksua. Heti kuin ruohon tuoksu alkoi leijaillla myymälässä, asiakkaista 49 prosenttia arvioi henkilökunnan olevan ammattitaitoisempaa kuin ennen tuoksun leviämistä tehdyn tutkimuksen aikana. (Lindstrom 2009, 159.)

Onko siis ihme, että useimmissa nykyaikaisissa valintamyymälöissä on leipomopisteet lähellä sisäänkäyntiä. Vastapaistetun leivän tuoksu viestii tuoreudesta ja herättää voimakkaita kotiin liittyviä tunteita. Toiseksi myymäläpäälliköt tietävät, että leivän tai donitsien tuoksu tekee ihmiset jopa niin nälkäisiksi, että he saattavat unohtaa ostoslistansa ja alkaa kerätä kärryynsä sellaista ruokaa, jota heillä ei ollut tarkoitus ostaa. (Lindstrom 2009, 158.)

Lontoossa tutkimuksissa on käytetty hyväksi FMRI-magneettikuvauslaitetta koehenkilöihin, jotta voidaan paljastaa miten aivot reagoivat eri mieltymyksiin tuotteista. Markkinoijat ja eri brändien tuottajat pääsevät näin ihmisen mielen sisään jolloin kuluttajat alkavat kuin huumaustilassa olevat ihmiset ostaa tuotteita eivätkä he oikein edes tiedä miksi. Tässä kohtaa markkinointiviestintä saattaa mennä liian pitkälle.

Englannissa postilaitos ja brändien kehittelyyn erikoistunut yritys kehittivät ohjelman, jonka tavoitteena oli parantaa markkinointipostitusten huomioarvoa tuoksulla ja mauilla. Kun avaa shampoovalmistajan mainoskirjeen, aistii heti raikkaan shampoon tuoksun. Tämän mahdollistaa mikrokoteloinniksi kutsuttu prosessi, joka vapauttaa tuoksun kirjekuorta avattaessa. (Lindstrom 2009, 160.)

Äänien käyttö brändeissä näyttelee mielenkiintoista osaa, suurimmalla osalla kuluttajista ei ole aavistustakaan että tietyt äänet on tarkoituksella suunniteltu. Kahvipurkista tai Pringles-perunalastuputkilosta avattaessa kuuluvan äänen pääasiallinen tarkoitus on saada sinut yhdistämään tuote herkulliseen tuoreuteen? Puhumattakaan iPod-selausvalikon tikittävästä äänestä, joka on uniikki ja aina yhdistettävissä iPodiin. (Lindstrom 2009, 165.)

Suurin osa näistä tutkimuksista ja mainituista tuotteista on kehitelty Yhdysvalloissa, jossa jalansijaa maailman suurimmilta markkinoilta on haettava jopa kyseenalaisin keinoin ja tutkimuksin. Erittäin todennäköistä on, että näiden tutkimuksissa esiin tulleiden tulosten ansiosista myös suomalaisten kuluttajien mieltä yritetään manipuloida.

3 Markkinointiviestintä ja markkinointilainsäädäntö Suomessa

Tässä osiossa esitellään keskeisimmät voimassa olevat lait ja toimielimet jotka Suomessa toimivat. Tämän jälkeen käsitellään Suomen tapaa markkinoida ja viestittää kuluttajille tuotteista ja palveluista.

3.1 Markkinointia säätelevät toimielimet

Yritysten toimintaa ohjaavat moraalinen sensitiivisyys, markkinoinnin säädökset ja lainsäädäntö. Vastuu on jakaantunut sekä julkisen vallan että viime kädessä yksittäisten yritysten ja yrittäjien käsiin. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010.)

Suomessa mainonnan sääntelyllä pyritään suojaamaan kuluttajia ja kilpailijoita. Mainos ei saa olla harhaanjohtava tai totuudenvastainen. Mainos on tunnistettava mainokseksi ja pääpaino tulee olla itse tuotteessa eikä esim. kilpailussa tai arpajaisissa. Mainos ei myöskään saa opettaa huonoja tapoja tai vaarantaa turvallisuutta. Mainontaa valvotaan lakisääteisesti (esim. kuluttajansuojalaki, kauppalaki, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, tuoteturvallisuuslaki, elintarvikelaki ja -asetukset, radiovastuulaki, tekijänoikeuslaki) sekä sopimus pohjaisesti (esim. keskuskauppakamarin liiketapalautakunta, mainonnan kansainväliset perussäännöt, kansainvälisen kauppakamarin säännöt, mainonnan eettinen neuvosto (ilmoittelun julkaisusäännöt). (Yrityksen kilpailukeinot 2010.)

Suomea ohjaavat monet kaikkia EU-maita koskevat säännökset. Euroopan Unionin lainsäädännöllä säännellään vertailevaa mainontaa ja suojataan kuluttajia ja henkilöitä, jotka harjoittavat kauppaa, liiketoimintaa, käsityötä tai ammattia sekä yleisön etua harhaanjohtavalta mainonnalta ja sen kohtuuttomilta seurauksilta. EU:n kilpailusäännöt kieltävät, kuten Suomen kansallinenkin kilpailulainsäädäntö, mm. määräävän markkina-aseman väärinkäytön ja kartellit. (Vertaileva ja harhaanjohtava mainonta 2006.)

Suomessa on olemassa lainsäädäntö sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061 1978.)

Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopima-

tonta ilmaisua, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061 1978.)

Markkinointi, josta voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa kilpailija tai kilpailijan markkinoima hyödyke (vertaileva markkinointi), on vertailun osalta sallittu, jos:

- "se ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa;
- se koskee hyödykkeitä, joita käytetään samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin;
- siinä verrataan puolueettomasti hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteen näytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta tai hyödykkeiden hintoja;
- se ei aiheuta sekaannuksen vaaraa mainostajan ja kilpailijan tai heidän tavaramerkkinsä, toiminimensä tai muiden erottavien tunnustensa taikka hyödykkeittensä kesken;
- siinä ei väheksytä eikä halvenneta kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä tai muuta erottavaa tunnusta taikka hyödykettä, toimintaa tai oloja;
- siinä ei käytetä sopimattomasti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, toiminimen tai muun erottavan tunnuksen mainetta taikka kilpailijan markkinoiman hyödykkeen alkupe-
ränimitystä;
- siinä ei esitetä hyödykettä sellaisen hyödykkeen jäljitelmänä tai toisintona, jolla on suojattu tavaramerkki." (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061. 1978)

Erikoistarjousten vertailevassa markkinoinnissa on lisäksi selkeästi mainittava tarjouksen keskeiset ja, jos tarjous on voimassa niin kauan kuin hyödykkeitä riittää, maininta siitä. (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061. 1978.)

Suomessa tärkein markkinointiviestintään liittyvä toimielin on markkinaoikeus. Se on erityistuomioistuimien päätös 1980:19 koskevan lain mukaisesti, eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetussa laissa ja muussa laissa markkinaoikeuden toimivaltaan säädettyt asiat. (Markkinaoikeuden toiminta 2002.)

Suomessa ollaan tarkkoja siitä, millaisia ilmaisia mainoksia saa käyttää. Markkinatuomioistuimen päätös 1980:19 koskee sanonnan "ilmainen" käyttöä markkinoinnissa. Markkinatuomioistuin katsoi, että mikäli tarjotun lisäedun saaminen on edellyttänyt toisen tuotteen ostamista, on sellaisten sanontojen kuten "ilmainen" tai "veloituksetta" käyttäminen kuluttajien kannalta sopimatonta. (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2008.)

Toisena tärkeänä toimielimenä on kilpailuvirasto. Kilpailuviraston tehtävänä on selvittää kilpailunrajoituksia sekä oma-aloitteisesti että toimenpidepyyntöjen perusteella. Tavoitteena on puuttua erityisesti kansantalouden suorituskyvyn kannalta olennaisiin, taloudelliselle kilpailulle vahingollisiin kilpailunrajoituksiin.

Toimivaan taloudelliseen kilpailuun kuuluu yritysten vapaus päästä markkinoille ja oikeus päättää vapaasti toimintatavoistaan ja kilpailukeinoistaan. Yritysten asiakkailta täytyy toisaalta olla mahdollisuus valita tarjolla olevista vaihtoehdoista parhaaksi katsomansa. Toimiva kilpailu kannustaa markkinaosapuolia jatkuvaan toimintatapojen tehostamiseen sekä uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Sekä ostajat että myyjät pyrkivät kilpailluissa olosuhteissa tarjoamaan toisille markkinaosapuolille – itse parempia taloudellisia etuuksia saadakseen – parempia vaihtoehtoja kuin kilpailijansa. Kilpailumekanismiin katsotaan yleisesti ohjaavan yhteiskunnan taloudelliset resurssit kaikkien tunnettujen tuotantomahdollisuuksien suhteen tehokkaimpaan mahdolliseen käyttöön. Toisaalta kilpailuun liittyy olennaisesti myös aiemmin tuntemattomien, kokonaan uusien tuotantomahdollisuuksien synnyttäminen. Kilpailulainsäädäntö velvoittaa viranomaiset, eli käytännössä Kilpailuviraston ja lääninhallitukset, puuttumaan sellaisiin elinkeinonharjoittajien menettelytapoihin, jotka vähentävät talouden tehokkuutta tai estävät tai haittaavat perusteettomasti muiden elinkeinonharjoittajien toimintaa. Kilpailunrajoituslaki pyrkii toisaalta estämään yritysten kilpailun kannalta vahingollisen käyttäytymisen ja toisaalta turvaamaan markkinoiden kilpailullisen rakenteen yrityskaup-pavalvonnan avulla. Kilpailunrajoituslaki kieltää sellaiset kilpailunrajoitukset, joilla katsotaan yleensä aina olevan vahingollisia vaikutuksia taloudelliselle kilpailulle. Tällaisia kiellettyjä rajoituksia ovat mm. määräävän markkina-aseman väärinkäyttö sekä kilpailevien yritysten väliset keskinäiset sopimukset ja menettelyt kilpailun rajoittamiseksi (kartellit). Kilpailunrajoituslain kieltoja rikkoneelle voi markkinaoikeus määrätä Kilpailuviraston esityksestä kilpailunrikkomis- eli seuraamusmaksun. (Kilpailunrajoitukset 2010.)

Kilpailunrajoituslaissa tarkoitettujen kilpailunrajoitusten ohella markkinoiden toimintaa voivat haitata myös erilaiset lait, asetukset, hallinnolliset määräykset ja viranomaisten toimintatavat. Tällaisiin julkisiin kilpailunrajoituksiin ei voida soveltaa kilpailunrajoituslakia. Kilpailuvirastolla on kuitenkin mahdollisuus tehdä mm. aloitteita sellaisten markkinoiden toimintaa haittaavien kilpailunrajoitusten poistamiseksi, jotka jäävät kilpailunrajoituslain soveltamisalan ja siten viraston suoran toimivallan ulkopuolelle. (Kilpailunrajoitukset 2010.)

Mainonnan eettinen neuvosto on alan itsesäätelyelin, jonka päätöksillä ei ole rangaistusvaikutusta. Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä, onko mainonta hyvän tavan mukaista. Lausuntoa voivat pyytää kuluttajat, elinkeinonharjoittajat sekä mainontaan liittyviä kysymyksiä käsittelevät järjestöt ja viranomaiset. Kuluttajille lausunto on maksuton. Yrityksille palvelu on maksullinen. (Mainonnan eettinen neuvosto 2010.)

Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä tehtyihin kaappoihin sovelletaan kuluttajansuojalakea. Kuluttajavirasto sekä kuluttajaviranomaiset auttavat kuluttajaa, jos erimielisyyksiä ilmenee. Tämä laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. Kuluttajansuojalakea ei sovelleta kahden kuluttajan tai kahden elinkeinonharjoittajan välillä tehtyihin kaappoihin. (Kuluttajansuojalaki 2011.)

3.2 Markkinoinnin periaatteita

Mainonta on ollut jo vuosikymmeniä osa suomalaista talouselämää, kulttuuria ja ihmisten muistoja. Kukaan ei muistaisi sellaisia kuolemattomia lauseita kuin "Sanokaa Fazer kun haluatte hyvää" ja "Vain pakki puuttuu". Mainonta ei ole ollut pelkkä pilvilinnojen rakentaja. Sen avulla on luotu mielikuvia, jaettu tietoa, opetettu ja autettu suomalaisia yrityksiä menestymään ja avaamaan ovia ulkomaille sekä luomaan uusia työpaikkoja. (Mainostajien liitto 2010.)

Suomalainen mainonta on kansainvälisesti katsoen melko siistiä. Tätä mieltä ovat sekä mainontaa valvovat viranomaiset että mainosten tekijä. Toimitusjohtaja Sinikka Virkkunen Markkinointiviestinnän toimistojen liitosta arvioi, että suomalaiset mainokset ovat suorastaan 70-lukuisia verrattuna monen Euroopan maan ja Yhdysvaltojen mainontaan. Virkkunen näkee ulkomaisia mainoksia kansainvälisillä festivaaleilla. - Niissä on paljon enemmän väkivaltaa ja lapsia ja eläimiä koskevia juttuja kuin meillä, sanoo Virkkunen. Suomalaista mainontaa pitää kurissa kuluttajalainsäädäntö, joka antaa viranomaisille kansainvälisesti katsoen hyvät mahdollisuudet valvoa mainoksia. Laki sanoo väljästi, että mainokset eivät saa olla hyvän tavan vastaisia. (Mainostajat testaavat hyvän tavan rajoja 2002)

Suomen etu mainonnassa on kyky tehdä vähemmästä enemmän. Rajalliset resurssit ovat pakkaneet kiteyttämään ideat. Siitä alkaa nyt olla hyötyä kansainvälisesti sekä verkossa että jakelutiessä. Suomalainen mainonta täyttää nykyään asiakkaiden vaatimukset melko hyvin. Hinta-laatusuhdetta voisi kuitenkin vielä parantaa. Tätä mieltä on SEK & Greyn toimitusjohtaja Marco Mäkinen. Parasta suomalaisessa mainonnassa juuri nyt on Mäkisen mielestä ideat ja tarinankerronta. Huonointa suomalaisessa mainonnassa on se, kun ei tyydytä kirkkaisiin ideoihin, eikä suomalaiskansalliseen kerrontaan, vaan matkitaan maailman johtavien brändien tekemistä. (Suomalainen mainonta idearikasta 2008)

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2010 yhteensä 1346,9 miljoonaa euroa, mikä on 4,8 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Historiallisen synkän mainosvuoden 2009 jälkeen mainonnan määrä laski vielä hieman tammikuussa 2010, mutta kääntyi sen jälkeen

hienoiseen nousuun, joka kiihtyi vuoden loppupuolella. (Mediamainonnan määrä kääntyi kasvuun 2011.)

Itellan vuonna 2010 syksyllä tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten mieliin oli parhaiten jäänyt K-kaupan, K-Citymarketin, DNA:n, Lidlin ja Prisman mainonta. Listalla oli myös muita teleoperaattoreita sekä elintarvikeketjuja. Voisiko tästä päätellä, että Suomen kansalla on mielessään useimmiten ruoka ja puhelinyhteydet? Ei välttämättä, koska kyseisten yritysten mainontaan liittyy usein hintatarjoukset, voisi siis sanoa että hintatarjoukset hallitsevat suomalaista mainontaa.

Suomalaisten tuotemerkkien mm. Karhu-oluen, Fazer-suklaan ja Lumene-kosmetiikan markkinoinnissa ja varsinkin tv-mainoksissa ei käytetä piilosanomia, jotka voisivat kohdistua suoraan kilpailijaan halventavalla tavalla. Mainoksissa on tietty tarina joka ei liity siihen, että yritetään tahallaan nostaa oma brändi paremmaksi ja yli muiden kilpailijoiden. Täysin suomalaisten brändien mainonnassa keskitytään yleensä tuotteen hyviin ominaisuuksiin ja sen tuomaan lisäarvoon.

Kansainvälisten tuotemerkkien kuten Rexona-hygieniatuotteiden, Ariel-pesuaineiden ja useiden kosmetiikkatuotemerkkien mainonnassa käytetään paljon kilpailijaan vertaamista, jolloin mainoksessa toisen tuotteen päällä on X-kirjain. Mainoksessa täten viitataan, että yrityksen tuote on vertailussa tai kliinisissä tutkimuksissa ollut parempi kuin muut vastaavanlaiset tuotteet, esimerkiksi vaatteiden -ja astioidenpesuainemainoksissa tätä käytetään paljon.

Suomessa yritykset käyttävät hyvin tasavertaisesti kaikkia markkinointikanavia. Saman yrityksen mainokset jopa samasta tuotteesta voi huomata samanaikaisesti lehdistä, televisiosta ja vielä radiostakin. Facebookin ja muiden sosiaalisten medioiden kautta mainostetaan varsinkin kilpailuihin osallistumisista ja sen yhteydessä yrityksen uudesta tuotteesta ja kampanjasta. Suomessa vain suuret ja kansainväliset yritykset mainostavat Helsingin sanomien koko etusivun kokoisen mainoksen avulla mikä saattaa maksaa useita kymmeniä tuhansia euroja. Lisäksi televisiossa mainostaminen on kallista, minkä vuoksi mainosten näytösajat ovat lyhyitä ja sanomat ytimekkäitä.

Suomessa yrityksiä rangaistaan siitä että mainonta on ollut harhaanjohtavaa tai mainos on ollut ulkoasultaan epäsopeva. Esimerkiksi Neste Oilin tv-mainoksessa nainen ajaa autolla, tankkaa polttoainetta ja taivas kirkastuu. Mainoksen iskulause kuuluu: "Litra litralta kohti puhtaampaa maailmaa". Kuluttajaviraston mukaan tuotteen vaikutukset ovat liioiteltuja eikä väitteitä voi todistaa. Myös Fortumin lehtimainoksessa tornado lennättää kotieläimiä. Slogan kehottaa valitsemaan Fortumin: "Etteivät lehmät lentäisi huomennakaan". Kuluttajaviraston mielestä päätelmät ympäristövaikutuksista ovat oletuksia. (STT:n uutiset 2008.)

Suomessa käytetään suhteellisen paljon sloganeita, jotka ovat muodossa "markkinoiden edullisin" tai "Suomen suosituin". Jotta näitä toteamuksia voidaan käyttää, on niiden perustuttava faktoihin. Yrityksien teettämien asiakastytyväisyys- sekä kuluttajakyselyiden pohjalta yritys voi käyttää edellä mainittua slogania.

Vuonna 2009 Mainonnan eettinen neuvosto käsitteli 46 valitusta, joista vain seitsemän sai huomautuksen. Suomalaiset mainostajat tuntevat siis pelisäännöt hyvin. Kuluttajien tekemät lausuntopyynnöt mainonnan eettiseen neuvostoon kertoo siitä, että tietynlainen mainonta häiritsee kuluttajia. Vuonna 2010 mainonnan eettinen neuvosto antoi lausuntoja useista ulkomaalaisista mainostajista, kuten Hennes & Mauritzista, BMW:stä, Glade One Touch- WC-raikastimen tv-mainoksesta, Discovery Channelin mainoksesta sekä Unibet-vedonlyöntimainonnasta.

Vuonna 2006 YLE Teeman, Viking Linen, Stockmannin ja K-Citymarketin osalta mainonnan eettinen neuvosto päätyi toteamaan lausunnoissaan, etteivät mainokset ja kuvastot olleet mainonnan kansainvälisten perussääntöjen tai mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden vastaisia. Sen sijaan Coca-Cola Zeron internet-mainoksen mainonnan eettinen neuvosto katsoi olevan mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 3 ja 4 artiklan sekä mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevan 2 kohdan vastainen. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2010.) Tästä voi päätellä että ulkomaalaisten yritysten on välillä vaikeaa mainostaa Suomessa tiukan eettisen raadin eli Suomen kansan edessä.

Ruotsalainen vaateketju Hennes & Mauritz on useampaan otteeseen herättänyt närää alusvaatemainoksillaan omassa kotimaassaan, mutta myös Suomessa mainoskampanjat herättävät ristiriitaisia ajatuksia. Joinain vuosina vaatejätin joulukampanjan kuvia on haukuttu Ruotsissa jopa liian seksikkäiksi, sillä teiden varsille pystytetyt jättikuvat kiinnittävät miesautoilijoiden huomion niin tehokkaasti, että he unohtavat kuvia katsoessaan seurata liikennettä. (Taas kohu H&M-kuvista 2007.)

Tuotesijoittelu on yksi markkinoinnin keino. Sitä näkee Suomen televisio-ohjelmissa, mm. Big Brotherissa, Matkaoppaissa ja Idolsissa. Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sijoittamista osaksi mediasisältöä niin, että se istuu sisällön kokonaisuuteen osana artikkelia, tv-ohjelmaa, elokuvaa tai tietokonepeliä. Tuotteen sijasta myös sen logo tai mainos voi olla tuotesijoiteltavana. Tuotesijoittelu on maksullista ja siinä mielessä se rinnastuu mediamainontaan. Käytännössä Suomessa tuotesijoittelu on usein kuitenkin niin pienimuotoista, että suurin osa tuotesijoittelusopimuksista on jonkin tavaran tai palvelun saamista kuvauksiin ilman, että tuotantoyhtiön täytyy hankkia tai vuokrata niitä omasta budjetistaan - näin ollen rahaa ei vaihdu kumpaankaan suuntaan. Piilomainonta sen sijaan on Suomen televisiossa kiel-

lettyä. Suomessa tuotesijoittelusta TV-ohjelmassa ilmoitetaan aina ohjelman alussa pienellä tekstillä kuvaruudun reunassa.

Suomessa heikkoja kuluttajaryhmiä ja varsinkin lapsia suojellaan tehokkaasti vääränlaiselta mainonnalta. Heikot kuluttajaryhmät joilla tarkoitetaan vajaanlaisia esimerkiksi lapsia ja ala-ikäisiä nuoria taikka vanhuksia ja vammaisia, jotka eivät välttämättä pysty ottamaan vastuuta tekemästään tai ole laissa oikeutettuja tekemään tietynlaisia sopimuksia. Joissakin tapauksissa nimenomaan vanhuksia on johdettu harhaan puhelinmyynnillä tapahtuvalla etämyynnillä. Elintarvikealalla alkoholijuomien mainonnan osalta suositellaan pidättyvyyttä heikkojen kuluttajaryhmien suojaamiseksi, joihin voidaan alaikäisten lisäksi luokitella alkoholin suurkuluttajat ja väärinkäyttäjät.

Suomessa on joitain yrityksiä jotka omaavan määräävän markkina-aseman. Elinkeinonharjoittajalla tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymällä on kilpailunrajoituslain mukaan silloin määräävä markkina-asema, kun se voi yksin oleellisesti vaikuttaa tuotteen hintaan koko maassa tai tietyllä alueella. Yritys on toisin sanoen markkinajohtaja. Määräävä markkina-asema Suomessa sinänsä ei ole kielletty, mutta sen väärinkäyttäminen on. (Kilpailuvirasto 2009.)

Määräävässä markkina-asemassa olevalle yritykselle asetetaan väärinkäyttökiellolla tiettyjä erityisvelvoitteita liikekumppaneitaan ja kilpailijoitaan kohtaan. Määräävän markkina-aseman katsotaan siis olevan yhdellä tai useammalla elinkeinonharjoittajalla taikka elinkeinonharjoittajien yhteenliittymällä, jolla koko maassa tai tietyllä alueella on yksinoikeus tai muu sellainen määräävä asema tietyillä hyödykemarkkinoilla, että se merkittävästi ohjaa hyödykkeen hintatasoa tai toimitusehtoja taikka vastaavalla muulla tavalla vaikuttaa kilpailuolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla. (Kilpailuvirasto 2009.)

Määräävässä asemassa oleva yritys tai yritykset voivat käyttää markkinavoimaansa hyväksi ilman, että ne ainakaan heti menettävät markkinaosuuttaan kilpailijoille. Tällaisessa asemassa olevat yritykset voivat käytännössä päättää esimerkiksi hinnoistaan ja toimitusehdoistaan asiakkaittensa, kilpailijoittensa ja tavarantoimittajiensa reaktioista välittämättä. Yhden tai useamman elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän määräävän markkina-aseman kiellettyä väärinkäyttöä voi kilpailunrajoituslain mukaan olla mm. kohtuuttomien osto- tai myyntihintojen taikka muiden kohtuuttomien kauppaehtojen suora tai välillinen määrääminen tai tuotannon, markkinoiden tai teknisen kehityksen rajoittaminen kuluttajien vahingoksi. (Kilpailuvirasto 2009)

Kilpailuvirasto on selvittänyt viime vuosina esimerkiksi PHP Liiketoiminta Oy:n toimintaa laajakaistapalvelujen tukku- ja vähittäishinnoittelussa sekä myös Ilmailulaitoksen ja Suomen Numeropalvelun toimintaa. Jokaisessa on ollut kyse määräävän markkina-aseman väärinkäy-

töstä. Suomen Numeropalvelu sai 100 000 euron sakot määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä tilaajatietojen myynnissä puhelinluettelojen valmistamista varten.



Kuva 1: Sampo Pankin mainoskampanja oman talouden hoitamisesta. (Sampo Pankki).

Tunteisiin vetoavaa ja liikuttavaa mainontaa pidetään hyvänä mainontana Suomessa ja ne eivät ole saaneet kuluttajilta kanteluita. Hyvänä esimerkkinä kuvassakin näkyvä Sampo Pankin uusin Talous-kampanja (kuva 1.), jossa on rahasta ja ihmiselle tärkeistä asioista koottu robotti mikä on jokaisella ihmisellä erinäköinen, toisena esimerkkinä MTV3-kanavan auto-ohjelmia mainostava tv-mainos missä kerrotaan poikien ja miesten suhteesta autoihin. Kyseiset mainokset myyvät palveluita ja lisäarvoa asiakkaille kovin suomalaisella tavalla.

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevissa periaatteissa täydennetään Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen 4 artiklaa, jonka mukaan markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuden tai seksuaaliseen suuntautumiseen. Vuosien ajan ICC on ollut mainonnan ja markkinoinnin oma-aloitteiseen sääntelyyn perustuvien eettisten perussääntöjen merkittävin kansainvälinen kehittäjä. ICC katsoo, että kaikissa viestimissä tapahtuvan mainonnan ja markkinoinnin on noudatettava korkeita eettisiä normeja. Tällaiset normit on esitetty Kansainvälisen kauppakamarin julkaisemissa Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä (ICC International Code of Advertising Practice) sekä eräissä muissa omaehtoiseen sääntelyyn perustuvissa Kansainvälisen kauppakamarin kansainvälisissä perussäännöissä. (Keskuskauppakamari 2008.)

Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet:

1. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos

- "naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla;
- naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai
- mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä." (Keskuskauppakamari 2008.)

2. "Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurillisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaisista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen." (Keskuskauppakamari 2008.)

3. "Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla." (Keskuskauppakamari 2008.)

3.3 Tapauksia Suomen markkinointiviestinnästä

Markkinointi on olennainen osa kuluttajakauppaa ja mediaa. Markkinoinnin perustana on asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Tämä vuorovaikutus tapahtuu useiden eri kanavien kautta, suosituimpia ovat tv- ja lehtimainonta. Lisäksi käytetään paljon radiomainontaa sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa ilmoittelua. Suomessakin mainokset lyövät välillä yli ja sen huomaavat nopeasti joko kuluttaja tai valvova viranomainen.

Seuraavissa osioissa on esitelty tapauksia Suomessa esitetystä mainonnasta.

3.3.1 Tupakkayhtiö lähetti savukkeita alaikäisille

Tupakkayhtiöt testaavat lain rajoja Suomessa. Keväällä 2006 Tuotevalvontakeskus selvitti useita savukkeiden markkinoinnista tehtyjä kanteluita. Suurin osa kanteluista koskee tupakan ilmaisnäytteiden jakamista, minkä laki kieltää. Tupakkayhtiö jakoi ilmaisia tupakkanäytteitä kauppakeskuksissa. Osa näytteistä meni alaikäisille. Näytteitä jakanut yhtiö kertoi, että vastaanottajat olivat ilmoittaneet sille väärän iän. (Taloussanomat 2006.)

Kampanjan suunnitteluun osallistui mainostoimisto, joka organisoii kuluttajakyselyn kauppakeskuksessa. Kyselyn toteuttaneen tutkimusyhtiön edustajat keräsivät ihmisten yhteystietoja esimerkiksi parkkipaikoilla. Yhteystietonsa antaneet ihmiset saivat myöhemmin postissa tupakkalähetyksen. (Taloussanomat 2006.)

Tapaus tuli ilmi, kun Tuotevalvontakeskus sai yhteydenottoja alaikäisten vanhemmilta. He hämmästelivät, kun posti toi heidän lapsilleen tupakkaa. Yritykset ovat jakaneet savukkeita ilmaiseksi muun muassa ravintoloiden terassikauden avajaisissa. Tupakkaa on jaettu elokuvien kutsuvierasnäyttäjien yhteydessä. Tupakkayhtiöt antavat ilmaisia tupakkanäytteitä Tallinnan-laivoilla, jotka purjehtivat Viron lipun alla. (Taloussanomat 2006.)

Tupakkayhtiöt käyttävät Suomea kokeilukenttänä, koska tupakan markkinointi on täällä kokonaan kielletty. Jos joku asia onnistuu Suomessa, se onnistuu todennäköisesti muuallakin. (Taloussanomat 2006.)

Yritykset voivat saada hallinnollisia uhkasakkoja, jos ne ovat rikkoneet tupakkalakia. Sakkoja voi tulla niin ikään mainostoimistolle ja tutkimusyhtiölle, joka on osallistunut savukkeiden jakamiseen. Tupakkalaissa on markkinointirikosta koskevat säännökset.

Tuotevalvontakeskusta työllistävät tupakkaa mainostavat kännykkälogot ja internet-sivut. Vesipiiput ja yritys-tupakat ovat uusin villitys. (Taloussanomat 2006.)

3.3.2 Otto Virtanen- ja Ättä drinkero -lonkeron mainonta

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira on 16.11.2010 tekemällään päätöksellä antanut Oy Hartwall Ab:lle ohjeen jossa se katsoo, että Otto Virtanen-nimisen long drink -juoman mainonta (kuva 2.) rikkoo alkoholilain miedon alkoholijuoman mainontaa koskevia säännöksiä, sillä mainonnan voidaan katsoa kohdistuvan alaikäisiin. Lisäksi mainonnasta välittyy alkoholilain vastaisesti kuva alkoholin suorituskykyä lisäävästä ja piristävästä vaikutuksesta. (Otto Virtanen -lonkeron mainonta alkoholilain vastaista 2010)



Kuva 2: Hartwallin Otto Virtanen -lonkeron mainoskampanja. (Hartwall).

Ohjeen mukaan yllä olevassa kuvassa esitettyä Otto Virtanen-nimistä long drink -juomaa ei saa mainostaa siinä muodossa kuin sitä silloin mainostettiin. Valvira myös kehottaa Hartwallia poistamaan internetsivustoltaan siellä olevat Otto Virtanen-kampanjan mainosvideot sekä Radiomedian sivustolla olevat Otto Virtanen-radiospottimainokset. Lisäksi Valvira kehottaa yhtiötä olemaan käyttämättä 15.5.2011 jälkeen Otto Virtanen-juoman myyntipakkauksessa sanaa energiajuoma. (Valvira 2010.)

Juoman mainonnan mainoslauseisiin kuuluivat seuraavat kokonaisuudet: Otto Virtanen flirtti, Otto Virtanen taikavoimat ja Otto Virtanen villieläimet. Myöhemmin julkaistussa televisio-kampanjassa kyseisen lonkeron mainos näpäytti selkeästi viranomaisia, sillä mainoksen laulus-
sa kerrottiin kuinka juoma "ei tee susta härkää, ei krokotiilii eikä kissaa villii". (Valvira 2010.)

Päätöksensä perusteluissa Valvira toteaa, että alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia on vakiintuneen oikeuskäytännön mukaisesti ja alkoholilain alaikäisiä koskevan suojaamistavoitteen valossa arvosteltava keskimääräistä tiukemmin, koska lapset ja nuoret ovat tietojensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille. Arvioitaessa mainoksen kohdistumista alaikäisiin ei merkitystä ole sillä, että mainoksen tarkoitettuna kohderyhmänä eivät ole alaikäiset, kun mainos on kuitenkin tavoittanut alaikäiset heidän tavanomaisessa elinympäristössään. (Valvira 2010.)

Valviran edeltäjä, Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus on todennut ohjeessaan vuodelta 2007, että termin "energiajuoma" käyttäminen alkoholien markkinoinnissa on alkoholilain 33 pykälän nojalla kiellettyä, sillä alkoholilaki kieltää piristämiseen, suorituskykyyn sekä sosiaaliseen ja seksuaaliseen menestymiseen viittaamisen alkoholien yhteydessä. (Valvira 2010.)



Kuva 3: Hartwallin Åttå Drinkero-lonkeron mainos. (Hartwall).

Lisäksi keskustelua on herättänyt Hartwallin toinen kuvassa näkyvä tuote Åttå Drinkero, jonka markkinoinnissa on esiintynyt karikatyyrimäinen ruotsalainen homoseksuaalihahmo (kuva 3.), jota esittää norjalainen koomikko Kristian Valen. Mainonnan eettinen neuvosto katsoi, että Åttå Drinkero-juoman mainoskampanjassa annetaan stereotyyppinen kuva homoseksuaaleista. Neuvosto oli saanut mainoksista lukuisia kanteluita yksityishenkilöiltä. (Helsingin sanomat 2010.)

Hartwall kielsi vastineessaan toimineensa markkinointisääntöjä tai eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita vastaan. Neuvosto kuitenkin katsoi, että mainoskampanja on hyvän tavan vastainen ja painottaa lausunnossaan sitä, että vähemmistöryhmien syrjimiseen ei ole syytä suhtautua myönteisesti. Neuvoston mielestä mainos on syrjivä, sillä siinä annetaan stereotyyppinen kuva homoseksuaaleista. (Helsingin sanomat 2010.)

Kjartan-hahmon perustaja on järkyttynyt mainoksen saamasta huomautuksesta, jonka mukaan neuvosto syrjii itse. Kristian Valen kertoi, ettei ole koskaan ilmaissut että Kjartan olisi homoseksuaali. Feminiininen ja iloinen olemus ei hänen mukaansa aina tarkoita sitä että mieshenkilö olisi homo. (Helsingin sanomat 2010.)

3.3.3 Atrian mainos ärsytti kuluttajia

Syksyllä 2009 Elintarvikeyritys Atria on tehnyt Atria Fresh -tuotteilleen mainoksen, jossa kaunis vanhempi nainen aloittaa suhteen suloisen nuoren miehen kanssa. Lopussa Atria julistaa: vaihda tuoreempaan ruokaan. (Talouselämä 2009.)

Mainos ärsyttää ihmisiä, koska se vihjailee suorasukaisesti seksistä. Sitä paitsi näyttelijöiden ikäero vaikuttaa liian suurelta. Kampanjameleessä ärsyttävä on yhtä kuin menestys. Kuluttaja-

virasto on saanut mainoksesta seitsemän valitusta, joista neljä on valittanut mainoksen moraalista. Valittajat ovat pitäneet mainosta ”moraalittomana ja seksistisenä”.

Atrian tuotemerkestä vastaavat ihmiset ovat kertoneet mediassa, että mainoksen ”poika” on oikeasti melkein kolmikymppinen. Atrian omien tutkimusten mukaan nyt neljä viidestä suomalaisesta tuntee Atria Fresh -tuotemerkin nimeltä. Atrian kanssa menestyskampanjan ilon jakaa mainostoimisto Taivas. (Talouselämä 2009.)

3.3.4 Panda sai tuomion väkivaltaisesta mainoksesta

Kuluttajavirasto vaati syksyllä 2008 makeisyhtiö Pandaa luopumaan väkivaltaisesta tv-mainoksesta. Vaatimukset koskevat kuvassa näkyvää Pandan jakelemien norjalaisten Smash!-karkkien mainosta (kuva 4.) Pandan karkkimainos rikkoo markkinoinnin perussääntöjä mainonnan eettisen neuvoston mukaan.



Kuva 4: Pandan Smash-makeispussin ulkoasu. (Panda).

Mainoksessa suklaa-snacksiksi pukeutunut mies tarjoilee maistiaisja kaupan aulassa. Maistiaisen ottanut mies käy maistiaisja tarjonneen miehen kimppuun, koska tämä ei anna miehelle toista maistiaista. Mies potkii maistiaisja tarjoilevaa miestä ja lopulta vartijat tulevat taltuttamaan miestä. Mainosääni toteaa, että on vaikea tyytyä yhteen makeiseen. (Taloussanommat 2008.)

Pandan mukaan mainoksen kohderyhmänä ovat 15-25-vuotiaat nuoret aikuiset, ja mainoksen huumori perustuu liioitteluun sekä tarinan absurdiuteen. Mainosta on esitetty alle 13-

vuotiailta kielletyn elokuvan yhteydessä. Ikäraja tarkoittaa, että 11-vuotiaat pääsevät katso-
maan elokuvaa aikuisen kanssa. (Taloussanomat 2008.)

3.3.5 Verkkokauppa.com käytti vertailevaa mainontaa

Kodintekniikkaketju Expert oli vienyt markkinaoikeuden käsiteltäväksi Verkkokauppa.comin
television mainoksen talvella 2010. Expert-ketju oli tuottanut Verkkokauppa.comin "Ryöste-
täänkö sinut kodinkoneliikkeessä" -television mainoksesta (kuva 5.). Expertin mukaan mainok-
sessa on valheellisia ja hyvän liiketavan vastaisia ilmaisuja. (Taloussanomat 2010.)

Verkkokauppa.com lopetti nopeasti tv-mainoskampanjansa. Expert-ketju vaati markkinaoi-
keudelta, että tämä kieltää Verkkokauppa.comia 100 000 euron sakon uhalla käyttämästä
tulevaisuudessa television mainoksen tapaisia ilmaisuja ja vertailuja. (Taloussanomat 2010.)

Alla on kuva televisiossa pyörineestä mainoksesta. Mainos näyttää kuvaa kodinkoneliikkeestä,
jossa kaksi myyjän näköistä miestä roikottaa ostajaa jaloista ja yrittää tällä tavoin tyhjentää
tämän taskut. Ruutuun ilmestyy teksti "ryöstetäänkö sinut kodinkoneliikkeessä". Expert-
ketjun mielestä mainos viittaa suoraan tai epäsuorasti siihen. Tv-mainos näytti tuotevertai-
lua, jonka mukaan Panasonicin 42 tuuman televisio maksoi Expertissä 649 euroa ja Verkkokauppa.comissa 499 euroa. Markkinatuomioistuin antoi lausunnon tästä vertailevana markki-
nointina, joka on Suomessa kiellettyä. (Taloussanomat 2010.)



Kuva 5: Verkkokauppa.comin television mainos. (Digitoday).

Expert katsoo haastehakemuksessa, että Verkkokauppa.com johtaa vertailussa kuluttajia har-
haan. Verkkokauppa.com vertailee omia kampanjatuotteitaan kilpailijan normaalihintaisiin
tuotteisiin. (Taloussanomat 2010.)

4 Markkinointiviestintä ja markkinointilainsäädäntö Yhdysvalloissa

Tässä osiossa esitellään keskeisimmät voimassa olevat lait ja toimielimet jotka Yhdysvalloissa toimivat. Tämän jälkeen käsitellään amerikkalaista tapaa markkinoida ja viestittää kuluttajille tuotteista ja palveluista.

4.1 Markkinointia säätelevät toimielimet

Yhdysvaltain markkinointilainsäädäntö poikkeaa merkittävästi vastaavasta suomalaisesta sääntelystä. Siellä sallitaan esimerkiksi vertailevan markkinoinnin käyttö melko laajasti. Lisäksi suomalaisesta lainsäädännöstä poiketen Yhdysvalloissa säädetään eri lakeja eri osavaltioissa. Suomalaisten tiedossa on, että Yhdysvalloissa on useassa osavaltiossa voimassa kuolemantuomio, moni osavaltio on tästä laista jo luopunut ja seuraajia tulee varmasti tulevaisuudessa, samaa kaavaa sovelletaan markkinalakeihinkin. Voisi olla mielenkiintoista nähdä mitkä lait voisi olla voimassa Helsingissä ja mitkä Lapissa sekä mitä haasteita tällainen käytäntö meillä aiheuttaisi.

Suurella roolilla Yhdysvalloissa on kuluttajansuojaa valvova FTC eli The Federal Trade Commission, joka on Yhdysvaltojen kuluttaja- ja kilpailuvirasto sekä liittovaltion ylläpitämä järjestö. Sen lisäksi, että virasto suojelee kuluttajia se myös edistää niin kutsuttua tervettä markkinointia. Virasto perustettiin vuonna 1915, sitä johtaa viisi henkinen komissio ja sen pääkonttori on Washingtonissa. Vaikka FTC ei voi rangaista suoraan, se voi haastaa yritykset oikeuteen, jotka rikkovat kaupankäynnin sääntöjä.

Liittovaltiotasolla säännellään tietoista, joita saa antaa eri tuotteiden markkinoinnissa. Liittovaltion ohjeet koskevat yleensä myös internet-markkinointia. Esimerkiksi FTC Act:issa lausutaan, että yleisten tarjousten ja tuotetta koskevien väittämien esittäminen tai niiden poistaminen on harhaanjohtavaa, mikäli se erehdyttää kuluttajia tai vaikuttaa heidän tuotetta tai palvelua koskevaan käyttäytymiseen tai päätöksentekoon. Lisäksi markkinointiteko tai käytäntö on epärehellistä, jos vahinko, jonka se aiheuttaa tai todennäköisesti tulisi aiheuttamaan, on huomattava eivätkä muut edut työnnä sitä syrjään, eikä sitä voida kohtuudella välttää. (Federal Trade Commission 2011)

Yhdysvalloissa säädetyt lait ovat usein vanhoja. Tästä on esimerkkinä FTC:n asettama säädös, joka tuli voimaan elokuussa 1979. Siinä kerrotaan, että vertaileva markkinointi on sallittua, mikäli se tuottaa hyötyä mainostajille, mainostoimistoille ja yleisradioyhtiöille. FTC ilmaisee tukevansa tuotemerkkien välistä vertailua, mikäli perusteet sille ovat selkeät. Vertaileva mainonta joka on totuudenmukaista ja ei-harhaanjohtavaa, on tärkeänä tiedonlähteenä kuluttajille ja auttaa heitä tekemään järkeviä ostopäätöksiä. Vertaileva mainonta kannustaa tuo-

tekehitystä ja innovaatioita ja voi johtaa halvempiin hintoihin markkinoilla. (Federal Trade Commission 1979.)

Toinen esimerkki vanhasta ja edelleen voimassa olevasta laista on Supreme court of the United Statesin säätämä laki monopoliin ja kartellien lainvastaisuudesta. Kyseinen laki on säädetty 1800-luvulla. (Cornell University 1890.)

Hyvänä esimerkkinä eri osavaltioissa voimassa olevista laista on tapaus viime vuoden keväältä, jolloin Kalifornian valtion asianajajat kertoivat, että pikaruokaloiden korkeiden kaloripitoisten lastenaterioiden lelut tullaan poistamaan. Tämä määräys on siis voimassa vain Santa Claran piirikunnassa. Kyseinen määräys vaikuttaa tuhansiin pikaruokaloihin. Santa Claran piirikunnan esimies totesi, että määräyksen avulla saadaan estettyä pikaruokaloiden rasvaisten ja suoloisten lastenaterioiden kaupittelu ilmaislelujen ja kylkiäisten avulla lapsille. Määräys vaikuttaa ainoastaan aterioihin, jotka sisältävät yli 485 kilokaloria ja yli 600 milligrammaa natriumia. (Justice News Flash 2010.)

Yhdysvaltain hallituksella on useita internetsivuja jotka ovat tarkoitettu yrittäjien ja mainostajien käyttöön, sisältäen oppaita markkinointilaista ja sallituista toimintatavoista. Oppaita on koskien hinnoittelua, ja laittomien ”syöttien” välttämistä liiketoiminnassa. Lisäksi on monenlaisia mainontaan liittyviä ohjeistuksia.

Yhdysvalloissa yrityksiä palvelee ja tukee The United States Department of Justice. Laitos tarjoaa rahoitusta ja mahdollisuuksia tehdä tutkimuksia sekä antaa tukea lainvalvontaviranomaisten toimintaan valtion ja paikallisen lainsäädännön puitteissa. Se antaa myös koulutusta ja teknistä apua ja toteuttaa ohjelmia, jotka parantavat rikosoikeudellista järjestelmää. Järjestö on myös ollut mukana nostamassa kanteita yrityksiä kohtaan niiden harhaanjohtavasta markkinoinnista. Yksi tällainen oikeuteen joutunut yritys oli Johnsson & Johnsson, joka markkinoi valmistamaansa sydänlääkettä off-label -tavalla. Se on markkinointitapa, jolla yritys saa tienattua rahaa myymällä lääkkeitä sellaisiin tarkoituksiin, joihin ei ole edes haettu hyväksyntää. Lääkejättien kannattaa keplotella, sillä off-label-rikkomuksilla tienaa enemmän kuin sakot verottavat. Tämän takia lääketeollisuudella on huono maine Yhdysvalloissa.

Yhtenä tärkeänä voittoa tavoittelemattomana kansalaisjärjestönä Yhdysvalloissa voidaan pitää Commercial Alert -organisaatiota. Kyseinen järjestö vastustaa lapsiin kohdistuvaa mainontaa sekä pyrkii vähentämään kansanterveyteen kohdistuvia kielteisiä vaikutuksia, mm. liikaliavuutta. Commercial Alert on kirjoittanut kirjeen muun muassa American Psychiatric Associationiin eli APA-järjestykseen, joka on merkittävin yhdysvaltalainen psykiatrien ammatillinen järjestö ja jolla on maailmalla laaja vaikutusvalta. Kirjeessä mainitaan, että psykologisten keinojen käyttäminen lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa on lopetettava. Lisäksi järjestön

psykologien jakamaa tietoutta markkinoijille on rajoitettava, mikäli näitä tietoja aiotaan käyttää kaupallisesti kohdistuen lapsiin. (American Psychological Association 2000.)

Commercial Alert on myös vedonnut Yhdysvaltain kongressiin neuromarkkinoinnin kieltämiseksi ja väittää aivokuvauksen tarkoituksena olevan ”ihmismielen alistaminen ja sen käyttäminen kaupallisen hyödyn tavoitteluun”. (Lindstrom 2009, 21.)

4.2 Markkinoinnin periaatteita

Asenteet Yhdysvalloissa ovat silmiinpistävästi erilaiset. Yhdysvallat on laajimmin kehittynyt ja hajanaisin mediaympäristö kuin mikään muu maa ja sillä on myös keskimäärin eniten medias- ta johtuvia kustannuksia yhtä tv- tai lehtimainontaa kohden. Korkeimmat mediakustannukset Yhdysvalloissa selittyvät suurelta osin sillä, että mainonta auttaa markkinoijia tavoittamaan suuren osan väestöstä, jolla on suhteellisen korkea käytettävissä oleva tulotaso, ja vain osit- tain dollarin vahvuudella muihin valuuttoihin verrattuna. (Jones 2000, 18.)

Amerikkalainen mainonta verrattuna muiden maiden mainontaan on moninaisempaa. Positiivisinta amerikkalaisessa mainonnassa on sen kehittyminen. Amerikkalainen markkinoija on lisäksi erityisen tuotekeskeinen. (Jones 2000, 144-146.)

Vuonna 2005 yritykset pelkästään Yhdysvalloissa käyttivät runsaat 7,3 miljardia dollaria markkinatutkimuksiin. Vuonna 2007 luku oli kipunut 12 miljardiin. Nämä summat eivät sisällä itse tuotteen markkinoinnista syntyviä ylimääräisiä kustannuksia, kuten pakkauksia ja mainoskylte- tejä, televisio- ja internetmainontaa, julkisuuden henkilöiden käyttämistä mainonnassa eivät- kä ulkomainoksia. Näiden kustannusten yhteenlaskettu määrä Yhdysvalloissa on 117 miljardia dollaria. (Buylogy, Martin Lindstrom, Talentum 2009, s. 37).

Lisäksi mobiilimarkkinointi on kovassa nousussa Amerikassa. Vuonna 2007 siihen kulutettiin 150 miljoonaa dollaria, kun vuonna 2005 luku oli 45 miljoonaa. Kuitenkin vain 79 prosenttia internetin käyttäjistä kokee ajatuksen mobiilimainonnasta ärsyttävänä. Vain kolme prosenttia ilmoittaa luottavansa tekstimainontaan kännyköissä. (Markkinointi & Mainonta 2007.)

Tuotteiden tutuksi tekeminen amerikkalaiskuluttajille tapahtuu useinkin julkisuuden henkilöi- den kautta. Sen hetkisen suosittu julkisuuden henkilön ilmestyminen uuden tuotteen lansee- raustapahtumaan nostaa ainakin fanien keskuudessa tuotteen kysyntää. Myyntiluvut ovat rä- jähdysmäiset sen jälkeen kuin Paris Hiltonin tai Justin Bieberin fanit bongaavat uuden vaat- teen tai elektroniikkatuotteen idolinsa hyppysistä. Huhutaan, että vaatesuunnittelijat ja kän- nykkäjätit maksavat julkkiksille, jotta nämä käyttäisivät yrityksen tuotteita. Punaisella matol- la amerikkalaiset näyttelijät kertovat toimittajille, milta suunnittelijalta ovat pukunsa tilan-

neet. Lisäksi heillä on lainassa arvokkaita koruja, joita on mainostettava samalla tavalla lehdistölle.

Kesällä 2007 huhuttiin yhdysvaltalaisen poplaulaja Fergien tehneen Candie's-vaateketjun kanssa sopimuksen sen mainitsemisesta kappaleiden sanoituksissa. Huhu kiistettiin, mutta kiellot eivät vakuuttaneet kaikkia epäilijöitä. Myös räppäreillä on tapana tipautella luksus-tuotemerkkien nimiä riimeissään. (Taloussanommat 2008.)

Jo tutuksi tullut käsite neuromarkkinointi, on Yhdysvalloissa suosituksa käytössä. Yksi eniten huomiota herättäneistä neuromarkkinoinnin tutkimuksista tehtiin vuosi sitten amerikkalaisen jalkapallon Superbowl-loppuottelun yhteydessä. Kalifornian yliopiston UCLAn aivokuvannusryhmä ja neuromarkkinoinnin konsulttitoimisto FKF kuvasivat viiden koehenkilön aivoja, kun nämä katselivat ottelun yhteyteen sijoitettuja uusia mainoksia. Aivotutkijoiden oletus on, että brändille on hyväksi mielihyvän ja empatian yhdistyminen tuotemerkkiin. Näillä kriteereillä mainoskisassa löytyi ylivoimainen voittaja. Se oli viihdejätti Disneyn 36. versio perinteisestä I'm going to Disney World -mainoksesta. Pelaaja toisensa jälkeen ilmoitti mainospätkässä menevänsä Disney Worldiin, ja tämä aiheutti suoranaisten positiivisen ilotulituksen mielihyvään liittyvällä otsalohkon alueella sekä aivojuoviossa ja samaistumisesta kertovissa peilisoluisissa. (Tiede-lehti 2007.)

Tutkimuksen tuloksissa huomiota herättää myös se, että suurin osa mainoksista epäonnistui aivojen aktivoinnissa ankeasti. Ne eivät juuri herätelleet mielihyvän alueita, ja lisäksi moni aiheutti voimakkaimman reaktion mantelitimakkeessa, joka on erikoistunut uhkien tunnistamiseen ja pelkoon. Näin teki esimerkiksi FedEx-kuljetusyhtiön mainos, jonka lopussa dinosaurus murskaa luolamiehen. Kohtaus oli tarkoitettu huvittavaksi, ja katsojatkin luonnehtivat sitä hauskaksi. Silti näytti käyvän niin, että mainoksen takia tuotemerkkiin yhdistyi ahdistus. Superbowl on jättimäinen urheilutapahtuma, jota seuraa pelkästään Yhdysvalloissa sata miljoonaa ihmistä. Mainostajat panostavat siihen sen mukaan, 30 sekunnin mainos maksaa noin kolme miljoonaa dollaria. Pelin aikana saa joka vuosi ensi-iltansa joukko mainoksia, joiden pitäisi olla parhaita, mitä rahalla voi ostaa. Markkinointiväki ja yleisö puntaroivat niitä innokkaasti - melkein siinä kuin itse peliäkin. (Tiede-lehti 2007.)

Tämä kaikki voi suomalaisen näkökulmasta tuntua väärältä, jopa pelottavalta. Kuitenkin 80 prosenttia tuotelanseerauksista Yhdysvalloissa epäonnistuu. Vuonna 2005 maailmassa tuotiin markkinoille yli 156 000 uutta tuotetta - yksi joka kolmas minuutti. Näistä uusista tuotteista ja brändeistä suurin osa on vuoden päästä hävinnyt kauppojen hyllyiltä. (Lindstrom 2009, 40.) Tässä voi hyvinkin olla syy siihen, miksi mainontaa Yhdysvalloissa on niin aggressiivista.

Markkinoijat Amerikassa ovat ihan varmasti sisukkaimpia mitä löytyy, kaikkea on kokeiltu ja tullaan kokeilemaan edelleen mikä tarkoittaa myös rajojen rikkomista. Siitä esimerkkinä piilomainonta. Yhdysvalloissa toiminta kasvaa nopeammin kuin perinteinen katkomainonta, koska katsoja voi hyppiä tallennetun TV-ohjelman mainoskatkojen yli. Piilomainonnan keksijänä tunnetaan Yhdysvaltalainen markkinatutkija James Vicary, joka suoritti jo vuonna 1957 kokeen piilomainonnasta elokuvateatterissa. Hän heijasti projektorilla valkokankaalle sanat "juo Coca-cola" ja "syö popcornia" 1/3000 sekunnin ajaksi viiden sekunnin välein elokuvan jokaisen esityksen aikana. Testi ei tuonut haluttua vaikutusta eli naposteltavien myynnin nousua ja myöhemmin Vicary tunnusti että testi oli mainostemppu. Kuluttajiin tällä oli negatiivinen vaikutus, vainoharhaisuus piilomainonnan suhteen odotetusti haihtui vähitellen, aivan kuten tulisi tapahtumaan useita kertoja seuraavan 50 vuoden aikana: kuluttajat ja erilaiset eturyhmät nostaisivat asian aika ajoin esiin ja vaatisivat tiukempia lakeja, mutta valtionhallinto ei koskaan onnistuisi saamaan läpi minkäänlaista selkeää liittovaltiotason lainsäädäntöä. Piilomainonta ei ole vielä selkeästi kiellettyä Yhdysvalloissa. (Lindstrom 2009, 84.)



Kuva 6: Pepsi-irvoitusjuoman mainos Yhdysvalloissa. (Pepsi).



Kuva 8: Burger Kingin mainos, jossa tehdään vertausta McDonald'sin tuotteeseen. (Burger King).

Yhdysvaltain mainonnassa niin sanotusti normaali ilmiö on ”me vastaan he” -asettelu, jota näkee saman alan yritysten välillä. Yllä olevissa kuvissa havainnoidaan selkeästi millaista mainonta Amerikassa on. Räikeimpiä tapauksia esille ovat tuoneet Pepsi (kuva 6.) ja Coca-Cola, AT&T ja Verizon, Visa ja MasterCard sekä pikaruokalayritykset kuten Burger King (kuva 8.). Me vastaan he -strategia vetää puoleensa faneja, saa aikaan polemiikkia, synnyttää uskollisuutta ja saa meidät ajattelemaan ja esittämään perusteluja - ja tietenkin ostamaan. (Lindstrom 2009, 124.)

Kaikenlainen kilpailu - tai ainakin sen yrittäminen - on valttia ja vähintäänkin kokeilemisen arvoista Yhdysvalloissa. Kesällä 2009 oli käynnissä niin kutsuttu kahvisota kahviloiden herruudesta. Pikaruokaketju McDonald’s kampanjoi kesän ajan ilmaisesta kahvista, ilman että kuluttaja ostaa mitään muuta hän on oikeutettu ilmaiseen mokkaan tai jääkahviin. Yhdysvaltain McDonald’s -ravintoloissa on kahvikulmauksia, McCafe-pisteitä, joilla se haluaa kukistaa kahvilakilpailijansa Starbucksin. Kyseinen kampanja aloitettiin sen jälkeen kun Starbucks lahjoitti ilmaisen jäätelön Facebookin käyttäjille. (Taloussanomien 2009.)

Suomalaisia markkinoijia väheksymättä voisi amerikkalaismarkkinoijia luonnehtia oveliksi ja fiksuiksi. Yhdysvalloissa markkinoijat siirtävät tuotteen mainostuksen mielellään kuluttajan tehtäväksi. Federal Trade Commission joutui joitain vuosia sitten puuttumaan blogimarkkinointiin. Erityisesti FTC:n tarkkailun alle joutuivat niin kutsutut äitibloggaajat eli stay at home momit tai mommy bloggersit. Mainostajat huomasivat, että äitibloggaajien mielipiteillä oli hyvin suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. He vaikuttavat vahvasti lukijakuntaan, mikä saattaa käsittää miljoonia pienten lasten kotiäitejä. Ei siis ollut ihme, että äitibloggaajat alkoivat saada ilmaisia tuotteita käyttöönsä ja monet sponsorit lähestyivät heitä esimerkiksi affiliate-markkinoinnin toivossa. Affiliate-linkit ovat kotisivuille sijoitettavia linkkejä joita klikkaamalla voi siirtyä yrityksen kotisivuille ja ostaa nettikaupasta tuotteita. Jokaisesta klikkauksesta ja varsinkin kaupankäyntiin johtavasta klikkauksesta kotisivuillaan linkkiä mainostava saa rahallisen korvauksen. Saapa siis nähdä milloin suomalaiset reseptiblogit, neulontablogit ja muotiblogit joutuvat Kuluttajaviraston syyniin. (Markus Ossi 2009.)

4.3 Tapauksia Yhdysvaltojen markkinointiviestinnästä

Yhdysvalloissa on laajemmin sallittua tietynlainen, jopa epäeettinen mainonta. Kuluttajat ja hallitus ovat silti koko ajan silmät auki ja edes amerikkalaisessa kulttuurissa ihan kaikki ei ole sallittua. Valppaana oleminen ei aina tuota tulosta, sillä Yhdysvaltain lait sisältävät aukkoja joiden turvin yritysten on helppo muokata mainontaansa niin että se laillisesti menee yli sallittujen rajojen. Lisäksi tietynlainen mainonta tai käytäntö voi olla sallittua jossakin osavaltiossa, mutta toisessa ei. Tämä luo haasteita mainostajille.

4.3.1 Apple yrittää estää Googlen mainoksia omissa laitesovelluksissaan

Applen aseman vahvistuminen ja yhtiön toisinaan ronskit otteet eivät ole jääneet huomaamatta viranomaisilta. Lehtien lähteiden mukaan viranomaiset ovat alkaneet tutkia mainoskiistaa, jota Google protestoi kesällä 2010. (Tietokone 2010.) Alla olevissa kuvissa on Applen iPad-tuote.



Kuva 7: Applen iPad-tuote. (Apple).

The Times -lehden ja myös Wall Street Journal -lehden nimettömät lähteet kertovat, että Yhdysvaltojen Federal Trade Commission on aloittanut tutkimukset asiasta. Uutistoimisto Bloombergin mukaan FTC ja Yhdysvaltojen oikeusministeriö ovat keskustelleet yhdessä, mille viranomaiselle tutkimus pitäisi antaa. Asia päätettiin antaa FTC:n hoitoon. (Tietokone 2010.)

Viimeisin kiista liittyy Applen iAd-hankkeeseen, jossa myydään uudenlaisia mainoksia iPhoneen, iPod Touchin ja iPadin (kuva 7.) sovellusten sisään. Samalla kun Apple käynnistelee omaa mainosalustansa, yhtiö teki muutoksia sovellusten ehtoihin. Niissä rajoitetaan mainosten kohdistamiseen käytettyjen tietojen välittämistä kilpaileville yhtiöille. (Tietokone 2010.)

Google protestoi asiaa voimakkaasti. Yhtiö osti aiemmin Applen nenän edestä mobiilimainontaan erikoistuneen AdMob-yhtiön. Googlen mielestä Applen uudet ehdot saattavat merkitä sitä, että AdMob joutuisi pahimmillaan jopa lopettamaan toimintansa Applen laitteissa. (Tietokone 2010.)

Joidenkin asiantuntijoiden mukaan on aivan ymmärrettävää, että Apple pyrkii suojaamaan käyttäjiensä yksityisyyttä ja Applen tuotteiden käyttötietoja esimerkiksi Googlelta. Jos Google pääsisi näkemään AdMobin kautta iPhoneen käyttötietoja, se voisi hyödyntää niitä oman Android-alustansa kehitystyössä. (Tietokone 2010.)

4.3.2 Pfizer rikkoi lakia lääkemainonnallaan

Yhdysvaltalainen lääkevalmistaja Pfizer (kuva 8.) on suostunut maksamaan 1,6 miljardin euron korvaukset maan suurimmassa terveydenhuollon petosjutussa. Korvausvaatimukset ovat seurausta siitä, että Pfizer on laittomasti mainostanut lääkkeitä sellaisiin vaivoihin, joiden hoitamiseen lääkevalvontaviranomaiset eivät ole niitä hyväksyneet. (Bloomberg 2009.)

Oikeus on todennut Pfizerin tytäryhtiön Pharmacia & Upjohnin mainostaneen laittomasti lääkkeitä tarkoituksenaan pettää tai johtaa harhaan ostajia. Pfizerin asianajajan mukaan yhtiö katuu tiettyjä tekojaan menneisyydessä, mutta on ylpeä toimista, joita he ovat sen jälkeen tehneet tehostaakseen sisäistä valvontaansa. (Bloomberg 2009.)

Syyttäjän mukaan oikeuden päätös ja sen sisältämä valtava sakko heijastavat Pfizerin rikosten vakavuutta ja laajuutta. Tuomiossa otettiin huomioon myös se, että Pfizer on maksanut lahjuksia ja kestinnyt ylenpalttisesti lääkäreitä saadakseen heidät määräämään potilailleen muutamia yhtiön valmistamia lääkkeitä. (Bloomberg 2009.)

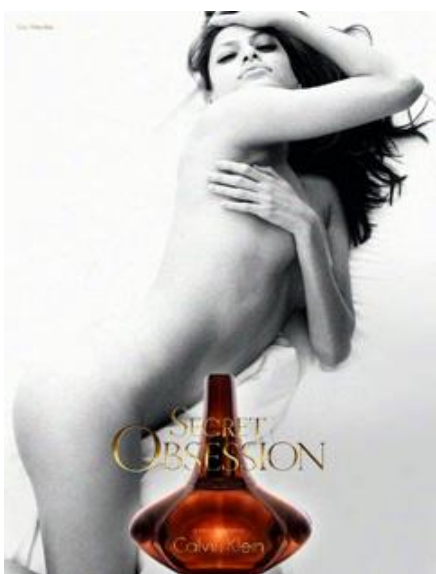
Seuraavassa kuvassa on eräitä Pfizerin valmistamia lääkkeitä.



Kuva 8: Esimerkkejä lääkeyhtiö Pfizerin lääkkeitä. (Pfizer).

4.3.3 Calvin Kleinin mainos oli liian seksikäs

Calvin Kleinin hajuvesimainos kesältä 2008, jota tähdittää näyttelijä Eva Mendes (kuva 9.) on kielletty Yhdysvalloissa. Rohkeassa mainoksessa Mendes mainostaa uutta Calvin Klein -tuoksua ja sattuu noin sekunnin ajan vilauttamaan myös nänniään. Tämä on ollut liikaa tv-pomoille Yhdysvalloissa, jotka ovat päättäneet kieltää reklaamin näyttämisen moisen riettauden vuoksi. Syntynyt kohu lienee kuitenkin ainakin osittain mieluisaa luksusmerkin markkinointiosastolle. (Anything Hollywood 2008.)



Kuva 9: Calvin Kleinin Obsession-hajuveden mainoskuva. (Calvin Klein).

Kyseinen yllä olevassa kuvassa oleva mainos ei ole ensimmäinen laatuaan Calvin Kleiniltä joka kielletään. Australiassa kiellettiin mainoskampanja, jonka kuvat tulkittiin naisen joukkoraiskaukseksi. Lisäksi Suomessa uutisoitiin talvella 2009 yhden farkkumainoksen olevan jopa vaarallinen lapsille. (Anything Hollywood 2008.)

4.3.4 Taco Bell sai syytteet harhaanjohtavasta mainonnasta

Yhdysvalloissa suosittu tacoja ja tortilloja tarjoava Taco Bell-pikaruokala (kuva 10.) on haastettu oikeuteen harhaanjohtavasta mainonnasta koskien heidän annoksissaan käyttämäänsä lihaa. Kanteen yritykselle jätti alabamalainen asianajotoimisto tammikuussa 2011, kyseessä on ryhmäkanne jonka oli aloittanut Taco Bellin oma asiakas. Hän ei kertomansa mukaan tahdo rahallista vahingonkorvausta vaan vaatii yritystä markkinoimaan jatkossa rehellisesti. (One Deadline 2011.)

Syytteet nostettiin mainoksesta, jossa markkinoitiin lihana ja pihvinä tuotetta jota ei tuoteselostuksen perusteella voida rinnastaa lihatuotteeseen. Tuotteessa oli niin paljon lisäaineita sekä maissia, että lihan osuus oli vain 35 prosenttia. (One Deadline 2011.)

Yhdysvaltain maatalousministeriön mukaan tuote ei vastaa laadullisesti lihalle annettuja vähimmäisvaatimuksia. (One Deadline 2011.)

Alla on kuva Taco Bell -ravintolan tarjoamasta ateriasta.



Kuva 10: Taco Bell-pikaruokalan mainoskuva tuotteestaan. (Taco Bell).

4.3.5 Lee haastoi Kraftin oikeuteen valheellisesta mainonnasta

Talous- ja elintarviketuotteita valmistava Yhdysvaltalainen Sara Lee (kuva. 11) haastoi kilpailijansa Kraftin oikeuteen valheellisesta markkinoinnista kesällä 2009. Sara Leen mukaan markkinointi oli toteutettu liittovaltion sääntöjä rikkomalla. (All Business 2009.)

Kanne nostettiin Sara Leen tuottaman Ball Park -nimisten hot dog - tuotteiden maineen pelastamiseksi, koska kilpailija Kraft ilmoitti mainoksessaan, että heidän Oscar Mayer Jumbo Beef on voittanut makutestissä Ball Parkin. (All Business 2009.)

Sara Lee vastasi makutestin väitteisiin sanomalla, että heidän tuotteidensa maineen leimaus oli heikko yritys Oscar Mayerilta johtaa harhaan miljoonia kuluttajia. (All Business 2009.)

Alla on kuva Suomessakin tutusta Sara Leen tuotteesta.



Kuva 11: Sara Leen Suomessa mainostama Pizza Kit-tuote. (Sara Lee).

5 Suomen ja Yhdysvaltojen erot markkinointiviestinnässä

Tutkimustyötä tehdessä ja tietoa etsiessä tuli esiin useita selviä eroavaisuuksia näiden tutkitavana olevien maiden markkinoinnista. Siltikin on mahdoton listata kaikkia eroja. Käsittelyssä ovat vain keskeisimmät ja puhuttavimmat erot joita on pyritty tuomaan esiin kyseessä olevan maan markkinointia käsittelevässä osiossa. Seuraavassa on yhteenvetomaisesti käsitelty eniten esiin nousseita eroavaisuuksia Suomen ja Yhdysvaltain markkinoinnista.

Suomen ja Yhdysvaltojen lähtökohdat eroavat toisistaan monin tavoin. Yhdysvalloissa it-sesäntelyyn kannustetaan paljon, eikä esimerkiksi yksityisyyden suojaa säännellä samalla tasolla kuin Suomessa. (Kuluttajavirasto 2008.) Itsesäntelyn käyttö Suomessa on kovinkin normaalia kuluttajien ja yrittäjien keskuudessa. Tällä termillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että elinkeinoelämä sääntelee itse toimintaansa erilaisilla suosituksilla ja ohjeilla mitä ei ole kirjoitettu lakiin. Kuluttajan näkökulmasta kyseessä olisi niin sanotusti terveen järjen käyttö tilanteissa, joissa olisi mahdollisuus haastaa yritys oikeuteen. Tässäkin yksi ero Suomeen verrattuna, meillä esimerkiksi kodinkoneen käyttöohjeissa ei tarvitse lukea mitään päätöntä ja sen ohjeen puuttuessa emme oikeusteitse vaadi yritykseltä korvauksia oman järjettömän toiminnan vuoksi. Päällimmäisenä erona on siis noussut esille maalaisjärjen käyttö, joka tuntuu ainakin Suomessa olevan kaikilla kunnossa. Ihmetystä siis herättäne se, että Yhdysvalloissa on yhdessä osavaltiossa kielletty ilmaislelujen antaminen korkeiden kaloripitoisten pikaruokaannosten yhteydessä ja koko maassa kongressi kielsi vuoden vaihteessa kovaääniset TV-mainokset.

Suomessa pidetään tietynlaisesta tavasta mainostaa tuotteita. Yritykset pyrkivät tekemään mainoksestaan raikkaan ja hyvää mieltä tuovan tietoiskun kuluttajille. Vallitsevana trendinä tuntuuikin olevan terveellisyys ja hyvä olo. Näistä esimerkkeinä mm. Danonen Aktivia -ja Valion Olo -ruoansulatusjogurttien mainonta. Lisäksi Hartwallin Novelle-juomien sekä Alpro Soya-tuotteiden mainokset noudattavat tätä samaa kaavaa. Vallitsevana trendinä Suomessa voisi pitää terveellisyyttä.

Täsmällistä tietoa siitä, minkälaista mainontaa amerikkalainen televisio päivittäin tarjoaa kuluttajille, ei ole mahdollista analysoida. Joka tapauksessa mainonta Yhdysvalloissa poikkeaa suurestikin Suomen tavoista ja tottumuksista. Rahaa ei käytetä Suomessa niin paljoa mainontaan, puhumattakaan rahamäärästä, joka käytetään erilaisiin asiakas- ja tuotetutkimuksiin.

Yhdysvaltalaisen markkinointityylin voisi luonnehtia viihdyttäväksi, humoristiseksi ja aggressiiviseksi markkinoinniksi, joka yrittää säännöllisesti rikkoa rajoja ja kehittyä pelottavan nopeasti. Kuten opinnäytetyössä on jo edellä mainittu amerikkalainen mainonta ei kehittynyt tähän suuntaan ilman syytä. Kyseinen markkina-alue on jotakin niin suurta ja erilaista, että Suomen ideoilla ja toteutuksilla ei siellä pärjättäisi koskaan. Suomen markkinointiviestintää

kaunistelematta työssä esitellyissä markkinointitapauksissa käy erinomaisesti ilmi, kuinka Suomessakin kokeillaan kepillä jäätä.

Amerikkalaisille yrityksille on olennaista mainostaa omaa tuotettaan vertaillen sitä kilpailijan tuotteeseen. Vertailevasta markkinoinnista ovat itsensä tutuksi tehneet esimerkiksi virvoitusjuomayhtiöt Coca-Cola ja Pepsi. Tällaista markkinointia on yritetty kokeilla Suomessakin vaikka se on ehdottomasti markkinointilainsäädännön vastaista. Syksyllä 2010 Valio sai markkinaoikeudelta päätöksen jossa Valion on luovuttava mainoslauseistaan: "Käytä aitoa ruokakermaa" ja "Lisää makua - älä vettä". Mainoksissa ei saa Suomen lain mukaan viitata suoraan tai edes epäsuoraan kilpaileviin tuotteisiin. Markkinaoikeus katsoi Valion rikkoneen tätä kieltoa kasvisrasvasekoitetta mainostaessaan. Esimerkiksi sanan "aito" käyttäminen luo kuluttajalle mielikuvaa, että vertailun kohde on "epäaito".

Suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet siistiin ja informoivaan mainontaan, tämän vuoksi Suomessa toimivalle mainonnan eettiselle neuvostolle on käyttöä. Kuluttajat eivät pidä mainoksista, jotka nostavat esiin stereotypioita, vaikka se tapahtuisikin huumorin siivittämänä. Lisäksi kaikki vähänkin epäeettiseltä tai moraalittomalta tuntuvat tarinat mainoksessa saavat suomalaiset puhumaan. Erityisesti nuoret kuluttajat nostavat puheenaiheeksi mainoksia jolloin Suomessa saatetaan useiden kuukausien ajan kuulla jotakin tiettyä ja tuttua hokemaa mainoksesta. Suomalaista mainontaa voisi kutsua jopa tylsäksi, mutta tylsä on turvallista. Suomessa panostetaan arjen askareiden, sekä hyvän olon esille tuomiseen mainonnassa, luodaan rauhallinen ja turvallinen tunne kohderyhmälle.

Heikot kuluttajaryhmät ja erityisesti lapset ovat Suomessa lailla suojattuja kohderyhmiä, mikäli markkinoinnista on kyse. Suomen televisiossa näytetään paljon lelumainoksia ja ulkomailta rantautuneet tuoteperheet ovat kovassa kysynnässä niin meillä kuin muuallakin. Yhdysvalloissa lapsimarkkinointi on jo vuosia puhuttanut aihealue, mutta samalla myös suurten rahavirtojen tuottaja.

Viihde on mainontaa ja mainontaa viihdettä, tuotemerkkejä tulvii lasten eteen kännykästä, netistä, tietokonepeleistä ja elokuvista. Markkinoinnilta ei voi välttyä edes pyjamajuhlissa. Kun lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista poistettiin Yhdysvalloissa viimeisetkin rajoitteet Reaganin kaudella, amerikkalaislasten kulutus nousi jyrkkään kasvuun. Vuodesta 1984 lasten kulutus on kymmenkertaistunut 40 miljardiin dollariin. Lapsista tulee "esiteinejä" jo kuusi-vuotiaana. Lasten reaktioita tutkitaan tieteellisesti, ja he itse raportoivat toistensa käyttäytymisestä markkinatutkijoille. Yhdysvaltalainen lastenpsykiatri vertaa tietoon perustuvaa hyväksikäyttöä pedofiliaan. Yltiöliberalistisen talouspolitiikan jälkiä korjataan parhaillaan, ja periaatteessa Yhdysvaltain ilmapiiri voisi olla suotuisa myös lapsimarkkinoinnin sääntelyyn. Se voi kuitenkin olla vaikeaa. Lasten kautta vaikutetaan 700 miljardin dollarin eli runsaan 500

miljardin euron vuotuisiin ostopäätöksiin. Lasten terveys tuskin on ensimmäisenä mielessä, kun tätä kulutusvetoista taloutta elvytetään nousuun. (Elias 2009.)

Tuotesijoittelua käytetään molemmissa maissa, erona huomattakoon se, että Suomessa tuotesijoittelun käytöstä tv-mainonnassa ilmoitetaan aina ennen ohjelman alkamista. Amerikassa näkyvää tuotesijoittelua esiintyy mm. American Idols -ohjelmassa sekä useissa talk show -ohjelmissa.

Televisiomainonnassa kummassakin maassa on samanlaisia piirteitä sen suhteen, että mitä mainoksia näytetään ja missä välissä. Aamulla on lelumainoksia lastenohjelmien välissä, auto-ohjelmien ohessa näytetään miehille suunnattujen tuotteiden mainontaa ja esimerkiksi Täydellisten naisten mainoskatkolla on ripsiväreistä taloudenhoitotuotteisiin mainoksia. Puolituntisen tv-ohjelman välissä näytetään ainakin kymmenen minuuttia mainoksia sekä Suomessa että Yhdysvalloissa.

Suomessa julkisuuden henkilöiden käyttö mainoskampanjoissa on jokseenkin suosittua: taitoluistelija Kiira Korpi on Valion mainoksessa, näyttelijä Sinikka Sokka mainostaa Hartwallin kivennäisvesiä ja keihäänheittäjä Tero Pitkämäki rasvahappokapseleita. Uskoa voi, että tuotteiden myynti ei lähde räjähdysmäiseen nousuun näiden mainoksissa esiintyvien julkisuuden henkilöiden myötä. Tosin brändi saa myönteistä julkisuutta ja mielikuva tuotteesta saattaa parantua riippuen siitä, kuinka pidetty tämä julkis on kuluttajien keskuudessa. Amerikassa tällaisella mainonnalla on täysin päinvastainen vaikutus, lisäksi julkisuuden henkilöiden mainostamat tuotteet eivät ole välttämättä halpoja. Nuorten ja alaikäisten laulajien ja näyttelijöiden ympärille rakennetaan usein kokonainen tuoteperhe, esimerkiksi Justin Bieberin kynsilakkamallisto myytiin hetkessä loppuun Yhdysvalloissa. Hauskinta tässä oli se, että Justin on poika, mutta hänen nimellään saatiin erittäin ostovoimaiselle kohderyhmälle eli nuorille teini-työille myytyä tuotteita miljoonien dollareiden tuotolla.

Suomessa toisen yrityksen oikeuteen haastaminen ei ole niin yleistä kuin Yhdysvalloissa. Mikäli mainonta Suomessa menee yli sallittujen rajojen, siihen puuttuu ensimmäisenä viranomaiset ja rikkeestä saa asianmukaisen rangaistuksen. Yhdysvalloissa yritykset nostavat oikeuskanteita vuoronperään toisiaan vastaan, osa näistä voi olla pr-tempauksia.

Historia ja vanhat tottumukset näyttelevät merkittävää roolia siinä, että mikä on synnä eurooppalaisten maiden ja Yhdysvaltojen eroihin vertaillessa näitä markkina-alueita keskenään. Vuosikymmeniä sitten kertakäyttökulttuuri nosti päätään Amerikassa. Yritysten johdolla kuluttajia painostettiin ostamaan uusinta uutta, tämän tapainen toiminta oli kuluttajille eräänlainen statussymboli. Samaan aikaan Suomessa ja Euroopassa tehtiin muun muassa kestäviä kodinkoneita, jotka olivat valtti markkinoilla. Sekä kertakäyttökulttuuri että ympäristöstä-

vällisyys ja kestävä kehitys ovat edelleen trendeinä tällä hetkellä koko maailmassa. Kummallakin suuntauksella on omat kohderyhmänsä, jonka avulla mainonta tietyn tuotteen ympärille rakennetaan; joko myydään luksusta, statussymboleita, ylistetään materiallisuutta ja kannustetaan vaihtamaan parempaan ja uudempaan tuotteeseen mm. kännykkään joka vuosi tai sitten edistetään ympäristöystävällisyyttä, taistellaan kertakäyttökulttuuria vastaan ja ajatellaan tulevia sukupolvia.

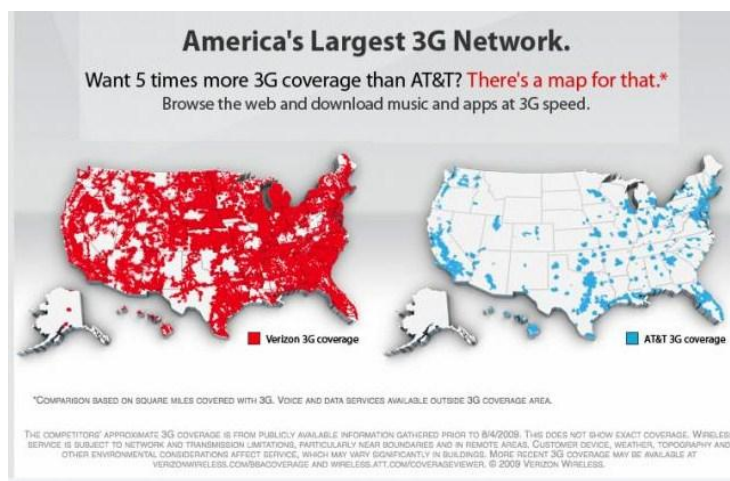
6 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Avointen kysymysten avulla toteutettiin kaksi erillistä haastattelua eri otantaryhmille, ensimmäisen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten kuluttajien ja yrittäjien mieltymyksiä amerikkalaisesta mainonnasta. Haastateltavilta kysyttiin vapaamuotoisesti mielipiteitä mainoksista. Lisäksi haastateltiin kahta amerikkalaista kuluttajaa, joille näytettiin suomalaisia tv-mainoksia. Toisessa haastattelussa kysyttiin 15 kuluttajalta, haluaisivatko he nähdä amerikkalaista mainontaa Suomessa. Haastatteluissa vastaajat olivat eri-ikäisiä miehiä ja naisia. Kyseilyt tehtiin sähköisesti käyttäen hyväksi sosiaalisia medioita ja sähköpostia. Otanta oli tarkoituksella pieni kummassakin haastattelussa. Haastatteluissa saamien vastausten perusteella tutkimustuloksia ei voida yleistää ja niitä voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavana.

Pienemmässä gallupin tapaisessa kyselyssä kysyttiin 21 henkilöltä, että haluaisivatko he Suomessa nähdä vertailevaa markkinointia, miettiä kumpi mainoksen tuotteista kannattaisi ostaa ja voisiko sellainen mainonta toimia Suomen markkinoilla. 12 vastaajaa vastasi "ei" ja 8 vastasi "kyllä", vain yksi vastasi "en osaa sanoa". Ero on selkeä näinkin pienellä otannalla.

Muutamalle suomalaiselle kuluttajalle ja yrittäjälle näytettiin amerikkalaisten tuotemerkkien; Pepsi-virvoitusjuoman ja teleoperaattoripalveluita tarjoavan Verizonin mainos, joissa nämä yritykset mainostavat televisiossa tuotteitaan amerikkalaiseen tapaan. Haastateltavia oli yhteensä kymmenen, joista kaksi on yrittäjiä.

Kyseiset mainosvideot on valittu tutkimukseen sen vuoksi että niistä kumpikin olivat täysin poikkeavia suomalaisesta mainonnasta, lisäksi kyseessä on tunnetut brändit. Pepsin mainoksessa on huoltoasema, johon kaksi rekka-autonkuljettajaa pysähtyi tauolle. Toinen näistä kuljettajista oli Pepsin työntekijä ja toinen oli Coca-Colan työntekijä. Lyhyiden katseen vaihtojen jälkeen he suostuivat istuutumaan vierekkäin, kumpikin tilasi oman yrityksensä virvoitusjuoman. Pepsin työntekijä tarjosi juomaansa toiselle ja otti kamerakännykällä kuvan kuin Coca-Colan työpukuun pukeutunut yrityksen edustaja joi Pepsia ja vielä piti siitä. Tämän jälkeen kuvakulma siirtyy huoltoaseman ulkopuolelle, jonka ikkunasta kumpikin lentää ulos ikkunasta lasinsirut lentäen ja ryhtyy tappelemaan maassa.



Kuva 12: Verizonin langattoman nettiyhteyden mainos. (Verizon).

Toisessa Verizonin mainoksessa, joka näkyy yllä olevassa kuvassa (kuva 12.) kaksi nuorta miestä kulkee puistossa kännykkäänsä selaten. Mainoksen taustalla kertojan ääni kertoo kuinka nopea nettiyhteys toisen miehen puhelimessa on. Heidän kävellessään toisen miehen yllä leijuu Verizonin punainen kartta, joka näyttää visuaalisesti, kuinka monessa osavaltiossa kyseinen liittymä toimii. Toisen miehen yllä leijuu vastaavanlainen kartta, mutta se kuvaa kilpailijan AT&T -yrityksen nettiyhteyksiä, jotka ovat silminnähden huonommat. Mainoksen lopussa sanotaan, että nyt on syytä vaihtaa parempaan.

Seuraavista vastauksista selviää hyvin, että suomalaiset kuluttajat vierastavat tämän tyyppistä vertailevaa mainontaa. Lisäksi vastaajien mielestä on epäeettistä saattaa kilpailija huonompaan asemaan. Viimeisenä olevista vastauksista huomaa, kuinka yrittäjät olivat yllätykseksi myönteisempiä amerikkalaiselle mainonnalle.

Suomalaisten kuluttajien vastauksia:

- *"Huumori vetoaa ja jaksan seurata mainoksen loppuun asti."*
- *"Suomalaiset on sellaisia, etteivät ne halua nähdä toista sorrettavan, ainakaan julkisesti ja vielä omaa etua ajaen."*
- *"Tökerästi tehdystä mainoksesta olisi haittaa toiselle yritykselle, mutta Pepsin mainos oli ihan viaton, toisessa Verizonin mainoksessa huumori ei ollut niin esillä, joten vaikutti raaemmalta."*
- *"Tietoisella tasolla mainokset eivät vaikuttaisi ostopäätökseen, mielikuviin kylläkin. Tällainen mainonta olisi eettisesti ja moraalisesti väärää vain jos faktat eivät pitäisi"*

paikkaansa.”

- *”Kuin katsoin sen ensimmäistä kertaa niin minulle tuli huono fiilis, koska Coca-colaa mollataan. Toinen mainos oli asiallisempi. Siinä verrattiin hyvin mitä ominaisuuksia on Verizonissa.”*
- *”Mielestäni on törkeää mollata toista merkkiä oman myynnin edistämiseksi. Yrityksen pitäisi pitää omaa tuotettaan niin hyvänä ja tehdä niin loistavaa mainontaa, että ihmisten mielenkiinto herää siitä.”*
- *”Amerikassa mainonta on vapaampaa kuin Suomessa. Ensikertaa nähneenä amerikkalaisista mainostamista, aika järkyttävää, toinen yritys tulee huonoon maineeseen. Suomessa ei missään nimessä tällainen mainostaminen onnistuisi. Pepsi ja Cola -mainoksessa kuluttaja empii enemmän, kumpaa ostaisi, tavallaan siinä mainostetaan molempia. Aggressiivinen mainos.”*
- *”Tällainen mainonta ei ole hyvää koska mollaavaan yritykseen menisi maku. En ostaisi siltä yritykseltä tuotteita joka sanoisi olevansa parempi kuin toinen.”*
- *”En usko, että tuollainen kilpailijoiden suora mollaaminen kuten Jenkeissä tehdään sopisi oikein suomalaiseen tyyliin. Mielestäni tämä suomessa tehtävä piilossa vihjailu on parempaa kuin joutuu vähän itsekin miettimään, että kenelle siinä oikein kettuiiaan. Mielestäni hyviä tämän sortin mainoksia ovat Snellmannin mainokset jossa ei suoraan sanota, että kilpailijat ovat huonompia, mutta se ei kyllä jää keneltäkään epäselväksi.”*

Suomalaisten yrittäjien vastauksia:

- *”Onhan ne aika aggressiivisia ja kilpailijaa alistavia. En tiedä miten toimisivat suomessa, mutta ainakin herättäisivät huomiota. Ja sehän mainonnassa on ideana tuotteen esilletuomiseksi.”*
- *”Tämänkaltainen mainonta saattaisi vaikuttaa yrityksen myyntiin positiivisesti, mikäli pystytään todistamaan oma tuote paremmaksi. Juomamainos saattaisi lisätä kumman virvoitusjuoman kysyntää.”*
- *”Pepsin mainos oli hauska ja rento, ei aiheuttanut mitään negatiivisia tunteita. Mukava vastakkainasettelu kahden kilpailijan välillä. Tuote puhuu puolestaan. Täl-*

lainen mainonta saattaisi toimia Suomessa, mutta ei ehkä näin aggressiivisesti toteutettuna."

- *"Yrittäjänä on helppo sanoa, että kilpailu on hyvästä enkä usko, että siitä tulisi liian ylikorostettua, mikäli tällä tavalla mainostettaisiin Suomessa."*
- *"Tällaisen mainonnan luulisi helpottavan ostopäätöksen tekoa. Yrityksen myyntiin tällainen saattaisi vaikuttaa positiivisesti."*
- *"Mielestäni se on jopa erittäin hyvä ja informatiivinen mainos kuluttajalle, jotta pystyisi vertaamaan mikä liittymä kuuluu missäkin ja mikä olisi itselle se sopivin. Juomamainos taas leikkii vähän makuasioilla, joista ei voi kiistellä, joten se ei ole ihan niin faktapohjainen kuin toinen."*

Muutaman amerikkalaisen kuluttajan näkökulmia suomalaisesta markkinoinnista selvitettiin Valion laktoosittoman maidon mainoksella sekä numeropalvelu Fonectan mainoksella, jossa esiintyy Heikki Kovalainen isänsä kanssa ja kolmas mainos oli Suomessa negatiivista huomiota herättänyt Ättä -drinkerin mainos.

Seuraavista suomennetuista vastauksista selviää hyvin kuinka nämä vastaajat pitävät suomalaista mainontaa jopa tylsänä ja negatiivista huomiota saanutta lonkeromainosta he ylistävät. Vastauksista käy lisäksi ilmi heidän oma mielipide amerikkalaisesta mainonnasta.

- *"Suurin ero näissä mainoksissa verrattuna meidän mainontaan on se, että amerikkalainen mainonta näyttää negatiiviselta vaikka mainos esitetään positiivisessa mielessä."*
- *"Amerikkalaista mainosta katsoessa ei aina voi luottaa mainoksen sanomaan. Tuotteita myydään jopa katteettomien lupauksen avulla."*
- *"Suomalainen mainonta on positiivisempaa ja se keskittyy itse tuotteeseen, joten se on uskottavampaa."*
- *"Amerikkalaisessa mainoksessa viihde on tärkeää. Tuotteen nimi saadaan esille hyvän mainoksen avulla. Huumoria käytetään paljon."*
- *"Amerikkalaisissa lääkemainoksissa näkee hyvin lain vaikutukset. Mainos saattaa olla utopistinen ja kertoo kuinka lääke tekee hyvää, mutta lopussa kerrotaan kaikki pahat sivuvaikutukset pelottavalla tyylillä. Suomessa kuulemma lääkemainoksissa voidaan*

mainostaa vain lääkkeitä joihin ei tarvitse reseptiä ja lisäksi mainoksen lopussa kerrotaan että pitää aina tutustua pakkausselosteeseen.”

- *”Valion mainos oli hyvä koska se kertoi tyhjentävästi kuinka moneen eri tarkoitukseen maitoa voi käyttää, esimerkiksi leivonnassa. Puuttumaan jäi tietous itse maidosta. Mainos ei saisi minua ryntäämään kauppaan ostamaan sitä.”*
- *”Fonectan mainos oli liian pitkä ja kiinnostus loppui nopeasti.”*
- *”Ättä-lonkeron mainos oli paras kaikista. Siinä oli huumoria jonka avulla tuotteen muistaa helpommin. Tykkäsin katsoa mainosta vain siksi että se oli viihdyttävä.”*

Johtopäätöksenä haastatteluista ilmi tulleiden vastausten perusteella voisi sanoa että suomalaiset kuluttajat pitävät nykyisestä suomalaisesta markkinoinnista eivätkä ole valmiita näkemään vertailevaa mainontaa Suomessa. Tämäkin perustuu siihen, että suomalaiset ovat tottuneet näkemään tietynlaista mainontaa, lisäksi olemme syntyneet Suomessa jolloin olemme otaksuneet Suomen lainsäädännön. Siltikin joukosta löytyi muutama kiinnostunut kuluttaja, joiden mielestä Suomessa mainonta saisi olla viihdyttävämpää ja yritykset saisivat taistella asemastaan markkinoilla.

Kuten edellä on mainittu niin yrittäjät pitivät vertailevaa mainontaa positiivisena, mikäli se perustuisi faktoihin. Lisäksi he arvelivat sen kasvattavan myyntiä. Voiko tämä olla syynä siihen, miksi yritykset Yhdysvalloissa käyttävät mainonnassaan tällaista aggressiivista keinoa kehua omaa tuotetta tai palvelua? Nähtävästi se myy.

Voi olla vaikeaa kuvitella, että millaisen markkinointi ”show’n” Suomen yritykset saisivat aikaan, mikäli vertaileva mainonta laillistettaisiin Suomessa. Puheenaiheita ainakin riittäisi alkuun, olisi mielenkiintoista seurata jatkuvasti mikä yritys leimaa kilpailijansa parhaiten. Parhaimmat mainokset voisivatkin syntyä pankkien, virvoitusjuomapanimoiden, sisustusmerkkien, elintarvikkeiden ja kosmetiikkayritysten välillä. Voisi kuvitella että ostovoima lisääntyisi ja yhä useampi kuluttaja vaihtaisi käyttämänsä tuotemerkin helpommin toisen kilpailijan tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Palveluiden markkinoinnissa faktoihin perustuva vertaileva mainonta olisi informatiivista kuluttajille, mutta itse yrityksille se olisi jatkuvaa painimista ikävän ja mielipahaakin aiheuttavan markkinoinnin kanssa. Vertailevan markkinoinnin sallittaessa Suomen viranomaisilla olisi enemmän ehkä liikaakin ylimääräistä valvottavaa, unohtamatta yrityksiä jotka luultavasti joutuisivat perustamaan uuden yksikön, joka vahtii ja valvoo pelkästään kilpailijan liikkeitä.

7 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön kirjoittaminen oli projektimaista työskentelyä, jossa siirryttiin vaiheittain eteenpäin. Tutkimustyö koostui kuluttajien haastatteluista ja niiden analysointi ei vaatinut tilastollisia menetelmiä.

Oma oppiminen kehittyi suuresti opinnäytetyön avulla. Pystyin soveltamaan jo opittua teoriaa markkinointiviestinnästä, mikä laajentui entisestään. Lisäksi tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetty kvalitatiivinen metodi oli minulle uusi työskentelytapa.

Projektin läpivientiin kului aikaa noin yksi vuosi. Sen kulkuun ei ollut täsmällistä kaavaa, tietoa kerättiin jatkuvasti ja haastattelut suoritettiin työn loppuvaiheilla. Tutkimustulokset ja esiin tulleet eroavaisuudet maiden markkinoinnissa kirjattiin työhön viimeiseksi. Tutkimustulosten analysointi on ollut haaste tämän työn toteuttamisessa.

Projektin toteuttamisessa käytettiin hyväksi induktiivista logiikkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että ensin muotoillaan tutkimusongelma, kerätään aineisto ja analysoidaan. Tämän jälkeen etsitään yleisiä linjoja ja yleistämismahdollisuuksia. Esiin tulleiden tuloksien ja erojen analysoinnissa oli tärkeää, ettei yleistetä liikaa ja väärä asioita, esimerkiksi tässä työssä ei tutkittu koko Suomen kansan suhtautumista amerikkalaistyylliseen markkinointiin.

Teoreettisen viitekehyksen luominen oli yksi keskeisin osa työssä. Päätin, että en esittele markkinointiviestinnän perusteita vaan paneudun heti mm. sen vaikutuksiin ja otan kantaa markkinoinnin kehitykseen.

Sain mielestäni enemmän tutkimustietoa työhön kuin mitä odotin; haastattelut toivat tukea omille johtopäätöksilleni ja opin itsekin uutta Suomessa ja Yhdysvalloissa käytössä olevista markkinointitavoista.

Opinnäytetyön kokoamisesta kiinnostavaa teki se, että sain itse valita oman mielenkiintoni mukaan työssä esiteltävät markkinointitapaukset Suomesta ja Yhdysvalloista. Suomesta löytyi paljon enemmän niin kutsuttua tuomion saanutta mainontaa. Kuten työssäni totesinkin, Yhdysvalloissa voi olla vaikeaa rikkoa mainonnan rajoja ja lakeja koska siellä sallitaan niin monenlainen markkinointi, tästä johtuen en löytänyt montaa mainosta joka olisi tuomittu Yhdysvalloissa, poikkeuksena toki Calvin Klein. Oli myös mielekästä itse valita YouTubeista videot, jotka näytin kuluttajille heitä haastatelllessani.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Holstein, W.J. 2008. Memo to the CEO: Manage the media. Cambridge: Harvard Business School Press.

Jones, J.P. 2000. Advertising; realities and myths. California: Sage Publications Inc.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media.

Lindstrom, M. 2009. Byology - ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum Media.

Sähköiset lähteet

Aikakausmedia. 2011. Mediamainonnan määrä kääntyi kasvuun vuonna 2010. Viitattu 25.12.2010.

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=29656&year=2011>

Anything Hollywood. 2008. [Eva Mendes Calvin Klein Ad Banned in the USA](http://anythinghollywood.com/2008/08/eva-mendes-calvin-klein-ad-banned-in-the-usa/). Viitattu 30.9.2010.

<http://anythinghollywood.com/2008/08/eva-mendes-calvin-klein-ad-banned-in-the-usa/>

American Psychological Association. 2000. Advertising to children: Is it ethical? Viitattu 14.2.2011.

<http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.aspx>

Annika Mutanen. Osta-nappulaa etsimässä. 2007. Viitattu 10.10.2010.

http://www.tiede.fi/artikkeli/695/osta_nappulaa_etsimassa

All Business. 2009. Sara Lee files suit against Kraft for advertisements. Viitattu 10.3.2011.

<http://www.allbusiness.com/legal/legal-services-litigation/12588753-1.html>

Bloomberg. 2009. Pfizer Broke the Law by Promoting Drugs for Unapproved Uses. Viitattu 30.9.2010.

<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a4yV1nYxCGoA>

Cornell University. 1890. Appeal from the circuit of appeals for the third circuit. Viitattu 23.2.2011.

http://www.law.cornell.edu/supct/html/historics/USSC_CR_0156_0001_ZS.html

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/114/EY. 2006. Viitattu 4.11.2010.

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32010_fi.htm

Elias. 2009. Syntynyt kuluttamaan. Viitattu 14.5.2010.

<http://www.jelias.fi/2009/01/>

Federal Trade Commission. 2011. Policy. Viitattu 23.2.2011.

<http://www.ftc.gov/opp/index.shtml>

Federal Trade Commission. 1979. Statement of policy regarding comparative advertising.

Viitattu 23.2.2011.

<http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-compare.htm>

Helsingin Sanomat. 2010. Hartwall sai huomautuksen homoja syrjivästä mainonnasta. Viitattu 2.2.2011.

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Hartwall+sai+huomautuksen+homoja+syrjiv%C3%A4st%C3%A4+mainoksesta/1135261350876>

Justice News Flash. 2010. Happy meals wont be very "happy" anymore. Viitattu 23.2.2011.

http://www.justicenevflash.com/2010/05/03/santa-clara-county-government-news-happy-meals-wont-happy-anymore_201005034203.html

Kilpailuvirasto. 2010. Kilpailunrajoitukset. Viitattu 4.11.2010.

<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=kilpailunrajoitukset&sivu=kilpailunrajoitukset>

Kilpailuvirasto. 2009. Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö. Viitattu 4.12.2010.

<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=mman-vaarinkaytto>

Keskuskauppakamari. 2008. Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Viitattu 4.12.2010.

<http://www.kekkuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Mainonnan-eettisen-neuvoston-hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-ohjeet>

Kuluttajaoikeuden linjauksia. 2008. Ilmainen-sana markkinoinnissa. Viitattu 4.11. 2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/0a970ad3-c6f8-4e21-8162-5a9a94306885/Ilmainen-sana+markkinoinnissa.pdf>

Kuluttajavirasto. 2008. USA kartoittaa mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia. Viitattu 5.11.2010. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/140408/>

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061. Finlex. 1978. Viitattu 4.11.2010. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061>

Mainonnan eettinen neuvosto. 2009. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa. Viitattu 2.9.2010.
http://www.ssml.fi/files/856/Markkinointiviestinnan_Maara_Suomessa_2009_raportti.pdf

Mainonnan eettinen neuvosto. 2010. Asiantuntijapalvelut. Viitattu 4.11.2010.
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto>

Mainostajien liitto. Suomalaisen mainonnan historia. 2010. Viitattu 1.12.2010.
<http://www2.mainostajat.fi/sivut/mainonnanhistoria.htm>

Mainostajat testaavat hyvän tavan rajoja. Yleisradio 2002. Viitattu 5.1.2011.
<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/501>

Markkinointi ja sen toimintaympäristö. 2010. Viitattu 10.10.2010.
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm>

Markkinaoikeus. 2002. Markkinaoikeuden toiminta. Viitattu 4.11.2010.
<http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/15570.htm>

Markkinointi & Mainonta. 2007. Mobiilimarkkinointi ärsyttää USA:ssa. Viitattu 12.1.2011.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article65721.ece>

Markus Ossi-blogi. 2009. FTC puuttuu blogimarkkinointiin. Viitattu 13.9.2010.
<http://www.markusossi.fi/ftc-puuttuu-blogimarkkinointiin/>

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. 2010. Mainonnan eettinen neuvosto antoi lausuntoja koskien mainonnan hyvän tavan vastaisuutta ja tasa-arvo-kysymyksiä. Viitattu 4.11.2010.
<http://www.mtl.fi/mtl-uutiset/mainonnan-eettinen-neuvosto-antoi-lausuntoja-koskien-mainonnan-hyv%C3%A4n-tavan-vastaisuutta->

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. 2010. Tuotesijoittelu. Viitattu 4.11.2010.
<http://www.mtl.fi/tuotesijoittelu>

My propaganda-blogi. 2010. Aivotutkimus siirtyy mainonnan avuksi. Viitattu 15.1.2011.
<http://minfo.blogit.fi/tag/neuromarkkinointi>

OneDeadline. 2011. Suit charges Taco Bell with false advertising over its meat mixture. Viitattu 30.9.2010. <http://content.usatoday.com/communities/ondeadline/post/2011/01/suit-charges-taco-bell-with-false-advertising-over-its-meat-mixture-/1>

Salomaa Yhtiöt. 2008. Suomalainen mainonta idearikasta. Viitattu 5.1.2011.
<http://salomaa.fi/uutinen.html?id=314&t=uutisarkisto.html>

STT:n uutiset. Helsingin sanomat. 2008. Viitattu 7.11.2010.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Neste+Oil+ja+Ariel+saivat+Kuluttajaviraston+moitteet/135233700650>

Taas kohu H&M-kuvista. Iltasanomat. 2006. Viitattu 2.9.2010.
<http://www.iltasanomat.fi/viihde/Taas%20kohu%20H%26M-kuvista/art-1288337477309.html>

Taloussanomat. 2006. Tupakkayhtiö lähetti savukkeita alaikäisille. Viitattu 20.1.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2006/05/23/tupakkayhtio-lahetti-savukkeita-alaikaisille/200614343/12>

Talouselämä. 2009. Liikaa seksiä, hyi Atria. Viitattu 2.2.2011.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article337832.ece>

Taloussanomat. 2008. Panda sai tuomion väkivaltaisesta karkkimainoksesta. Viitattu 12.1.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2008/12/18/panda-sai-tuomion-vakivaltaisesta-karkkimainoksesta/200832693/135>

Taloussanomat. 2010. Expert haastoi oikeuteen Verkkokauppa.comin. Viitattu 13.1.2011.
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2010/01/14/expert-haastoi-oikeuteen-verkkokauppacomin/2010523/66>

Taloussanomat. 2008. Piilomainonta leviää elokuvista musiikkibisnekseen. Viitattu 12.1.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2008/09/21/piilomainonta-leviaa-elokuvista-musiikkibisnekseen/200824610/135>

Taloussanomat. 2009. Kahvisota kuumenee USA:ssa - Mäkkäristä mokkaa ilmaiseksi. Viitattu 13.9.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2009/07/20/kahvisota-kuumenee-usassa--makkarista-mokkaa-ilmaiseksi/200916604/135>

Tiede. 2007. Osta-nappulaa etsimässä. Viitattu 12.1.2011.

http://www.tiede.fi/artikkeli/695/osta_nappulaa_etsimassa

Tietokone. 2010. Applea epäillään kilpailun laittomasta rajoittamisesta. Viitattu 30.9.2010.

http://www.tietokone.fi/uutiset/applea_epaillaan_kilpailun_laittomasta_rajoittamisesta

Valtti. 2011. Kuluttajansuojalaki. Viitattu 06.1.2011.

<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=308>

Valvira. 2010. Otto Virtanen -lonkeron mainonta alkoholilain vastaista. Viitattu 2.2.2011.

http://www.valvira.fi/valvira/lehdistotiedotteet/valvira_otto_virtanen_lonkeron_mainonta_alkoholilain_vastaista

Vertaileva ja harhaanjohtava markkinointi. Markkinaoikeus 2011. Viitattu 20.3.2011.

<http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/13961.htm>

Yrityksen kilpailukeinot. 2010. Viitattu 2.9.2010.

<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Yle silminnäkijä. 2011. Hehkulamppuhuijaus. Viitattu 18.3.2011.

<http://www.mtv3.fi/koti/arki/artikkeli.shtml/2011/03/1292241>

Kuvaluettelo

Kuva 1: Sampo Pankin mainoskampanja oman talouden hoitamisesta. (Sampo Pankki)	22
Kuva 2: Hartwallin Otto Virtanen -lonkeron mainoskampanja. (Hartwall)	25
Kuva 3: Hartwallin Ättä Drinkero-lonkeron mainos. (Hartwall)	26
Kuva 4: Pandan Smash-makeispussin ulkoasu. (Panda)	27
Kuva 5: Verkkokauppa.comin televisiomainos. (Digitoday)	28
Kuva 6: Pepsi-virvoitusjuoman mainos Yhdysvalloissa. (Pepsi)	33
Kuva 7: Applen iPad-tuote. (Aapple).....	35
Kuva 8: Esimerkkejä lääkeyhtiö Pfizerin lääkkeitä. (Pfizer)	36
Kuva 9: Calvin Kleinin Obsession-hajuveden mainoskuva. (Calvin Klein)	37
Kuva 10: Taco Bell-pikaruokalan mainoskuva tuotteestaan. (Taco Bell).....	38
Kuva 11: Sara Leen Suomessa mainostama Pizza Kit-tuote. (Sara Lee)	38
Kuva 12: Verizonin langattoman nettiyhteyden mainos. (Verizon).....	43