



Eettinen markkinointi Suomessa

Daniel Fogelberg

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Eettinen markkinointi Suomessa

Daniel Fogelberg
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Lokakuu 2022

Tämän tutkimustyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisessa tilanteessa eettinen markkinointi oli Suomessa tutkimustyötä tehtäessä tilanteessa. Tutkimustyön tarkoituksena oli selvittää eettisesti hyvän tavan mukaisia toimintamalleja markkinoinnissa onnistumiseen markkinointisääntöjen, normatiivisen etiikan ja yleisen yhteiskunnallisen mielipiteen perusteella. Markkinoinnin eettistä tilannetta tutkittiin kahden esimerkkimainoskampanjan kautta, jotka olivat Perussuomalaisten vaalikampanja ja Sanoma Media Finlandin mainoskampanja vuodelta 2021. Tutkimustyön tavoitteena oli antaa kaikille markkinointia harjoittaville organisaatioille työvälineitä markkinoinnissa onnistumiseen eettisestä näkökulmasta, jotta yritykset välttäisivät yritysimagon ja liiketoiminnan kärsimisen lisäksi tavallisten ihmisten loukkaamisen ja suututtamisen.

Tutkimustyön tieteellisessä viitekehyksessä paneuduttiin yleisesti markkinointiin ja markkinointiviestinnän keinoihin ja käsiteltiin, mitä lainsäädäntöön oli säädetty markkinoinnin kohdistuessa kuluttajiin eettisestä näkökulmasta. Viitekehyksessä syvennyttiin eettiseen markkinointiin eettisten teorioiden, markkinointia sääntelevän tahojen ja viestinnän yhteiskunnallisen vastuun osalta. Tutkimustyö toteutettiin empiirisesti kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa käytettiin laadullista otetta. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse aktiivisesti AMK-tutkintoa opiskelevien Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaraan, Otaniemen ja Tikkurilan kampuksen opiskelijoille. Yhteensä 331 opiskelijaa vastasi kyselyyn. Kyselytutkimuksen aineiston analysoinnissa käytettiin tilastollisia menetelmiä, sisällönanalyysejä ja teemoittamista.

Tutkimustyön tulokset osoittivat, että Perussuomalaisten vaalikampanja oli hyvän tavan vastainen ja täten epäonnistunut, sillä se rikkoi markkinoinnin eettisiä sääntöjä ja oli ristiriidassa suhteessa teorioihin. Päinvastaisesti Sanoma Media Finlandin mainos oli eettisesti onnistunut, sillä mainos käsitteli ja käytti markkinointikeinojaan eettisen esimerkillisesti, kunnioittavasti ja vastuullisesti. Organisaatiot, jotka integroivat hyvän tavan mukaisen markkinointimoraalikoodiston ja kantavat yhteiskunnallisen vastuun markkinoidessaan, tulivat onnistumaan ja menestymään eettisessä markkinoinnissa. Tänä päivänä markkinoivat organisaatiot kiinnittivät yhä enemmän huomiota eettisiin näkökulmiin ja vaatimuksiin.

Asiasanat: markkinointi, etiikka, vastuullisuus, yritysetiikka

Daniel Fogelberg

Ethical Marketing in Finland

Year 2022

Pages

89

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out what kind of situation ethical marketing was in Finland when doing the thesis. The aim of the thesis was to identify ethically good practice patterns for successful marketing based on marketing rules, normative ethics and public social opinion. The ethical situation in marketing was studied through two example advertising campaigns, which were Perussuomalaiset's election campaign and Sanoma Media Finland's advertising campaign from 2021. The purpose of this thesis was to provide all marketing organizations with tools to succeed in marketing from an ethical point of view so that companies avoid not only hurting their corporate image and business, but also avoid offending and angering ordinary people.

In the theoretical framework of the thesis, the focus was on marketing and means of marketing communications in general and what had been enacted in the legislation regarding marketing aimed at consumers from an ethical point of view. In the framework, ethical marketing was delved into in terms of ethical theories, marketing regulating entities and social responsibility for communication. The thesis was conducted in the form of a survey research by empirically quantitative methods also using a qualitative approach. The survey was sent by email to students at Laurea University of Applied Sciences who were actively studying Bachelor's degree in Leppävaara's, Otaniemi's or Tikkurila's campus. All in all 331 responses were received from the students. The data of the survey was analyzed by statistical methods, content analysis and theming.

The results of the thesis show that the election campaign by the Perussuomalaiset was contrary to good practice and thus failed because it violated the ethical rules of marketing and contradicted the theories. On the other hand Sanoma Media Finland's advertisement was ethically successful because the advertisement handled and used its marketing methods in an ethical exemplary, respectful and responsible manner. The main conclusion is that organizations that integrate a good-habit marketing morality code and bear the social responsibility for marketing came to succeed and thrive in ethical marketing. In this day and age, marketing organizations paid increasing attention to ethical perspectives and requirements.

Keywords: marketing, ethics, responsibility, business ethics

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Eettisen markkinoinnin lähtökohta	8
2.1	Mitä on markkinointi?	9
2.2	Markkinointiviestinnän keinot	13
2.3	Eettisen markkinoinnin lainsäädäntö ja säännökset	17
3	Eettinen markkinointi	22
3.1	Markkinointi eettisten teorioiden pohjalta	27
3.1.1	Velvollisuusetiikka ja seurausetiikka	28
3.1.2	Hyve-etiikka.....	30
3.2	Keskuskauppakamari Mainonnan eettinen neuvosto ja sen ohjeistukset.....	32
3.3	Viestinnän eettisyys ja yhteiskunnallinen vastuu	35
4	Tutkimustyön toteutus	37
4.1	Tutkimusmenetelmä ja analysointi	39
4.2	Kyselytutkimus ja sen aineisto	41
5	Mainoskampanjoiden analysointi ja tulokset	43
5.1	Perussuomalaisten vaalikampanja	45
5.1.1	Korkeakouluopiskelijoiden näkemykset vaalikampanjaa kohtaan	48
5.1.2	Miten etiikka onnistui vaalikampanjassa?.....	53
5.2	Sanoma Media Finlandin mainoskampanja	57
5.2.1	Korkeakouluopiskelijoiden näkemykset mainoskampanjaa kohtaan	59
5.2.2	Miten etiikka onnistui mainoskampanjassa?.....	64
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	66
6.1	Tutkimustyön luotettavuus ja eettisyys.....	68
6.2	Pohdinta ja jatkotoimenpiteet	70
	Lähteet	72
	Kuviot	78
	Taulukot	78
	Liitteet.....	79

1 Johdanto

Markkinointi ja sen eettisyys on herättänyt, herättää ja tulee herättämään vilkasta ja argumentoivaa keskustelua niin kauan, kun organisaatiot haluavat maksimoida kokonaisvaltaiset voittonsa markkinoinnin ja mainonnan avulla kulkiessaan liiketoiminnan harmaalla alueella. Organisaatioiden toteuttaessa markkinointisuunnitelmansa käytäntöön ja aloittaessaan liioittelevan ja tunteita herättävän mainoskampanjan, joista tulkintoja on yhtä monta kuin on tulkitsijoitakin, tulee se aiheuttamaan eettisiä ongelmia. Pahimmassa tapauksessa mainoskampanja toimii eettisesti väärin ja loukkaa tai syrjii jotakin ihmisryhmää iän, sukupuolen tai etnisen taustan perusteella, jolloin tällaista markkinointia harrastanut organisaatio voi menettää kasvonsa ja organisaation yrityskuva tahriintuu lopullisesti. Mistä markkinoinnin eettiset ongelmat syntyvät? Millaista kritiikkiä markkinointiin kohdistuu? Muun muassa näihin kysymyksiin haetaan vastauksia tässä opinnäytetyössä.

Tutkimuksien mukaan etiikan merkitys markkinoinnissa on vahvistunut merkittävästi viimeisen 15 vuoden aikana johtuen siitä, että asiakkaiden tietoisuus ja markkinointiin kohdistunut kritiikki on kasvanut, ostouskollisuus on laskenut ja on syntynyt eriarvoistumista (Korpelainen 2006). Vielä 2000-luvun ensimmäisinä vuosina markkinoinnissa harrastettiin hyvin vähän jos ei lainkaan eettistä pohdintaa ja moraalinen ajattelutapa oli vasta ottamassa tuulta alleen. Ihmiset alkoivat yhä enenevässä määrin korostamaan sijoituspäätöksissään ja tuotevalinnoissaan moraalista ulottuvuutta, jonka johdosta organisaatioiden kannattaisi alkaa harrastamaan eettistä pohdintaa. Ajatuksena silloin oli, että yrityksiä kannattaisi keskittyä eettisessä markkinoinnissa onnistumiseen esimerkiksi ystävällisyyteen, jotta markkinoinnin päätehtävässä eli hyvien suhteiden luomisessa onnistuttaisiin. (Uusitalo 1999, 1.)

Tämän tutkimustyön tarkoituksena oli selvittää ensisijaisesti, minkälaisessa tilanteessa eettinen markkinointi oli Suomessa tutkimustyötä tehtäessä, ja toissijaisesti antaa organisaatioille työvälineitä eettisessä markkinoinnissa onnistumiseen. Tutkimustyö on tärkeää toteuttaa, sillä organisaatioiden markkinoidessaan tuotteitaan ja palveluitaan, markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista. Mainosta suunniteltaessa organisaatioiden on tärkeää tietää eettisiä säännöksiä ja käytänteitä, joita pitää noudattaa markkinoidessaan. Organisaatioiden tulee tiedostaa, miten markkinointia valvotaan ja mitä sääntöjen rikkomisesta seuraa, kun mainonta ei seuraa eettisiä markkinointisääntöjä markkinointia valvovien tahojen mukaan. Tutkimustyössä keskityttiin kuluttajan asemaan markkinoinnin kohteena ja heidän näkemyksiinsä ja mielipiteisiin mainoskampanjoista, sillä on tärkeää saada tutkittua myös tavallisten ihmisten osalta, minkälainen markkinointi on moraalisesti oikein ja hyveellistä. Tämän avulla pystytään vetämään tarkempaa viivaa oikeanlaisen ja vääränlaisen markkinoinnin välille. Tutkimustyön aihe on hyvin ajankohtainen, sillä eettinen markkinointi aiheuttaa ja herättää nykypäivänä

kiperiä kysymyksiä, joihin pyritään ottamaan kantaa tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymysten kautta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaus tutkimustyön alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena oli löytää vastaus kysymyksiin: Millaista eettinen markkinointi on nykyajan Suomessa? Milloin ja miksi markkinointi on hyvän tavan vastaista? Mitkä seikat vaikuttavat markkinointia koskeviin eettisiin ratkaisuihin? Miten markkinoinnin eettisiä sääntöjä valvotaan ja mitä siitä seuraa, kun niitä rikotaan? Toteutuiko valituissa mainoskampanjoissa velvollisuuseettinen, seurauseettinen ja hyve-eettinen näkökulma? Noudattivatko valitut mainoskampanjat Keskuskauppakamarin Mainonnan eettisen neuvoston markkinointisääntöjä ja ohjeistuksia? Minkälaisia reaktioita valitut mainoskampanjat saivat osakseen korkeakoululaisilta ja olivatko ne yhteneväisiä yleiseen mielipiteeseen?

Tässä tutkimustyössä tutkittiin markkinoinnin eettistä onnistumista ja toteutumista Suomessa valittujen ajankohtaisten case-tapausten eli esimerkkinomainoskampanjoiden kautta. Opinnäytetyö toteutettiin empiirisesti kvantitatiivisena tutkimustyönä. Tarkoituksena oli valita yhdeksi tutkimuskohteeksi sellainen mainoskampanja, joka vaikuttaisi olevan lähtökohtaisesti eettisesti loukkaava ja hyvän tavan vastainen. Tähän kategoriaan soveltui Perussuomalaisten vaalikampanja vuodelta 2021, jossa esitettiin maahanmuuttajien kiilaavan Helsingin asuntojonon ohi. Toiseksi mainoskampanjaksi haluttiin valita sellainen, joka edustaisi lähempänä toista ääripäätä Perussuomalaisten vaalikampanjalle, ollessaan lähtökohtaisesti hyvän tavan mukainen ja juridisesti ja sosiaalisesti hyväksyttävä. Tämän johdosta valittiin Sanoma Media Finlandin mainoskampanja vuodelta 2021, jossa käytettiin seksuaalivähemmistöön kuuluvaa pariskuntaa rohkaisemaan muutosta. Näitä kyseisiä mainoskampanjoita tarkasteltiin, arvioitiin ja analysoitiin eettisten markkinointisääntöjen ja teorioiden pohjalta, joiksi valittiin kolme tunnetuinta normatiivisen etiikan eli eettisten normien oikean ja väärän määrittelemisen käytettävää velvollisuuseettistä, seurauseettistä ja hyve-eettistä teoriaa. Mainoskampanjoita tutkittiin kuluttajien kautta, joiksi rajattiin aktiivisesti opiskeleviin Laurea-ammattikorkeakouluopiskelijoihin Tikkurilan, Otaniemen ja Leppävaaran kampuksilta. Tavoitteena oli kerätä ja tutkia opiskelijoiden näkemyksiä ja reaktioita liittyen kyseisiin mainoskampanjoihin, jotta mainoksista voidaan tehdä kattavasti ja perustellusti eettisiä johtopäätöksiä. Kyselytutkimus toteutettiin GoogleForms -lomakkeella, jotka lähetettiin opiskelijoille opiskelijasähköpostien kautta huhtikuussa 2022.

Tämän opinnäytetyön tutkimustyön tieteellinen viitekehys eli tietoperusta on jaettu kahteen osaan, jossa luvussa 2 avataan ensimmäiseksi yleisesti markkinointia käsitteenä, jonka jälkeen määritellään markkinointiviestinnän eri keinot ja luvun loppuun käsitellään tarkemmin markkinoinnin lainsäädäntöä sekä muita markkinointiin kuuluvia säännöksiä. Tutkimustyön tieteellisen viitekehyyksen toisessa osiossa, luvussa 3, paneudutaan ensimmäiseksi eettiseen markkinointiin, jonka jälkeen luvussa 3.1 syvennyttään eettisiin teorioihin, jossa huomio kiinnittyy

normatiiviseen etiikkaan. Lopuksi viitekehyksessä käsitellään Keskuskauppakamarin Mainonnan eettisen neuvoston ohjeistuksia liittyen eettiseen markkinointiin luvussa 3.2 ja luvussa 3.3 tutkitaan eettisyyttä viestinnän sekä yhteiskunnallisen vastuun näkökulmasta. Tieteellisen viitekehysten jälkeen opinnäytetyössä keskitytään tutkimustyön toteutukseen, tutkimusmenetelmiin ja kyselytutkimukseen luvussa 4. Luvussa 5 esitellään ja analysoidaan valitut kaksi mainoskampanjaa ja luvuissa 5.1.1 ja 5.2.1 esitetään, miten Laurea-ammattikorkeakoululaiset reagoivat esitettyihin mainoskampanjoihin. Kummankin luvun jälkeen arvioidaan, miten etiikka onnistui ja näkyi kummankin mainoskampanjan kohdalla, joita peilataan esimerkiksi kolmeen aiemmin osoitettuun teoriaan ja yhteiskunnalliseen vastuuseen. Luvussa 7 tehdään yhteenvetoa ja johtopäätöksiä siitä, mitä tällä tutkimustyöllä saavutettiin, ja luvussa 7.1 tehdään linjausta tutkimustyön luotettavuudesta ja eettisyydestä. Lukuun 7.2 on koottu jatkotoimenpiteet.

2 Eettisen markkinoinnin lähtökohta

Tässä luvussa avataan markkinointia käsitteenä yleisesti. Vaikka sekä markkinoinnissa että markkinointiviestinnässä puhaltavat uudet tuulet, markkinointi ja markkinointiviestintä perustuvat yhä tietyiltä ominaisuuksiltaan 20 vuotta sitten havaittuihin ja luotuihin toimintatapoihin ja normeihin. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että uusimmissa teoksissa joko pohjustetaan tai lainataan vanhojen opusten kertomia markkinointikeinoja hyvin useasti. Markkinoinnin tieteellinen viitekehys on rajattu tähän opinnäytetyöhön sopivaksi. Aihetta on rajattu niin, että tässä tietoperustan luvussa käsitellään markkinointia ja siihen kuuluvaa lainsäädäntöä siitä näkökulmasta, jossa elinkeinonharjoittajan eli yrityksen markkinointi ja myynti kohdistuu kohderyhmään eli kuluttajiin, ja kerrotaan, mitä markkinoinnilla oikein tavoitellaan organisaatioiden näkökulmasta. Markkinointia käsitellään luvussa 2.1.

Luvussa 2.2 käsitellään markkinointiviestintää ja niitä keinoja, joita käyttämällä elinkeinonharjoittaja saa viestinnästä tehokasta ja kannattavaa. Markkinointiviestintä ja etiikka ovat hyvinkin sidonnaisia toisiinsa, kun puhutaan hyvän tavan mukaisesta ja vastaisesta viestinnästä ja mainonnasta. Tästä johtuen tehokkaasti toimiva markkinointiviestintä voi olla joissakin tapauksessa eettisesti väärää, sillä keinot voivat olla esimerkiksi liian painostavia ja aggressiivisia. Tässä luvussa siihen annetaan pohjustusta. Luvussa 2.3 käsitellään markkinointiin kuuluvia normeja, jotka määrittelevät markkinoinnin toteutusta Suomessa. Tämä kappale on vahvasti yhteyksissä eettisesti oikeanlaisen ja hyvän tavan mukaiseen markkinointiin, sillä säännöksissä on määritelty, minkälainen markkinointi on sopimatonta ja laitonta.

2.1 Mitä on markkinointi?

Kuten Anttila ja Iltanen (2001, 12-14) sekä Vuokko, Haarti-Kuokkanen ja Sinivuori (2004, 43) toteavat, markkinointi -käsite on sisällöltään paljon laajempi kuten myynti, jakelu, mainonta ja viestintä. Markkinoinnin sisällön määrittelemiseen ei löydy yhtä ja oikeata yksinkertaista vastausta, mutta kaikissa määritelmissä löytyy tiettyjä yhteisiä ja keskeisiä osatekijöitä. Markkinoinnin lähtökohtana on johtamistapa, jossa huomio kiinnittyy asiakkaiden tarpeisiin ja niiden täyttämiseen mahdollisimman hyvin, jotta saavutettaisiin kannattava liiketoiminta. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille tai valituille asiakasryhmille merkittävää hyötyä ja arvoa, jotta saataisiin parempaa asemaa markkinoilla. Myös Virtanen (2010, 15) kiteyttää, että yrityksen markkinoidessa, on tavoitteena kasvattaa tuotteiden tai palveluiden kysyntää, johon voidaan päästä, kun yritys käyttää erilaisia keinoja itsensä esittelemiseen. Markkinoinnin voi helposti sekoittaa tiedottamiseen, mutta Virtasen (2010, 16-17) mukaan, markkinointi eroaa tavallisesta tiedottamisesta siinä, että viestintä on silloin markkinointia, kun mainostetaan tuotteiden ominaisuuksia ja viestintä on lähtöisin itse markkinoijalta. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii product placement eli tuotemerkkien sijoittaminen elokuviin.

Markkinoinnin tarve on vahvasti yhteydessä yrityksen kilpailuun ja täten tuloksen saavuttamiseen. Kilpailu on sekä primääristä, jossa monta yritystä tarjoaa samantyyllisiä tuotteita ja palveluita että sekundääristä, jossa yritysten tuotteet ja palvelut eroavat toisistaan, mutta ne kilpailevat kohderyhmänsä rahoista ja ajasta. Markkinoinnin tarve kohdistuu myös sellaiseen tilanteeseen, jossa tarjonta ylittää kysynnän eli tilanteeseen, jossa kilpaillaan osittain samasta asiakaskunnasta. Markkinoinnin avulla pyritään lisäämään omaa markkinasiivua. (Vuokko ym. 2004, 51-52.) Virtanen (2010, 80) toteaa, että markkinoinnin syynä voi olla kilpailutilanne, jossa pyritään vastaamaan kilpailevan yrityksen voimistuneeseen markkinointiin. Markkinoinnin avulla pyritään lisäämään kysyntää.

Yritys kohdistaa markkinointinsa erilaisille kohderyhmille, joita ovat esimerkiksi kuluttajat ja elinkeinonharjoittajat. On hyvä muistaa, että jos markkinointi on suunnattu elinkeinonharjoittajille, se ei tarkoita, että se ei olisi kuluttajamarkkinointia. Markkinointimateriaalin ollessa saatavilla kuluttajille kohdistuu markkinointi myös kuluttajiin. Erityisryhmiin, kuten lapsiin, vanhuksiin ja sairaille, kohdistettavaa markkinointia tarkastellaan tarkasti ja vaatimukset ovat ankarampia. Erityisryhmille kohdistettu markkinointi erotetaan muille kohderyhmille tarkoitetusta markkinoinnista, joka johtuu siitä, että erityisryhmä voi olla helpommin johdateltavissa, sillä he käsittävät ja kokevat markkinointimateriaalin eri tavoin. (Virtanen 2010, 18-19.) Virtasen (2010, 82-83) mukaan markkinointi kohdennetaan tietyille kohderyhmille, sillä kaikki eivät tule ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, ja jotta markkinointiin ei tuhlantuisi ylimääräisiä resursseja, kun kaikille markkinoitaisiin. Kohderyhmät pitää siis ensin tunnistaa, jotta markkinoinnin pystyy suuntaamaan oikein. Kuluttajat rajataan usein iän ja sukupuolen osalta.

Vuokko ja ym. (2004, 39-43) toteavat, että markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan muutoksia kohderyhmiin, joten markkinoinnin roolia kannattaa lähteä tarkastelemaan kohderyhmän näkökulmasta. Markkinoinnin tarkoituksena on saada kohderyhmä aktivoitumaan yrityksen suuntaan ja kysymään, kokemaan ja ostamaan tarjottuja tuotteita tai palveluita. Tähän ei kuitenkaan päästä, jos kohderyhmä ei tiedä, mikä yritys on ja pystyykö se vastaamaan omiin tiettyihin tarpeisiin. Markkinoidessaan yritys kannattaa siis antaa houkutteleva lupaus, jonka se pystyy täyttämään. On tärkeää myös muistaa, että markkinointi ei ole vain pelkkää viestintää, sillä markkinointiin kuuluu osallisena osana organisaation tuotteiden, palvelujen ja toiminnan kehittäminen.

Anttila ja Iltanen (2001, 19) korostavat, että markkinointiohjelmien suunnitteluvaiheessa pyrittäisiin analysoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostospäätöksen tekoa ja tuloja, jotta päästäisiin segmentoimaan eli mukauttamaan markkinointiohjelmaa valittuihin kohderyhmiin. Segmentointi on yksi tärkeimmistä asiakaslähtöisen markkinointisuunnittelun perustyövälineistä, joka voi johtaa yrityksen kannattavuuden parantumiseen. Vuokon ja ym. (2004, 44-45) mielestä suunnitteluvaiheessa lähtökohtana ovat sidosryhmäsuhteita luotaessa asiakkaiden tarpeet, jotta toiminnan ansiosta syntyy asiakassuhde, sillä sekä asiakassuhteet että sidosryhmäsuhteet voivat olla elintärkeitä ja täten vaalimisen arvoisia. Anttila ja Iltanen (2001, 12-14) väittävät, että markkinointitutkimuksen tekeminen ja ympäristöanalyysin suorittaminen avaavat yritykselle asiakkaidensa tarpeita ja kilpailutilannetta. Tämä johtuu siitä, että markkinoinnin avulla yrityksellä on suurempi todennäköisyys menestyä ja saavuttaa markkinajohtajuus ja kilpailuetua muihin yrityksiin. Vuokon ja ym. (2004, 47-49) mukaan markkinoinnissa kilpailukeinoja on kahdenlaisia: niitä, joilla pyritään lisäämään asiakkaan kokemaa hyötyä yrityksen tuottamasta tuotteesta tai palvelusta, ja niitä, joilla pyritään minimoimaan asiakkaan kokemaa uhrausta tuotteen tai palvelun hankkimisesta. Tämä ei tarkoita esimerkiksi sitä, että yritys joutuisi antamaan jotakin enemmän, kuten hyödykkeitä, asiakkailleen. Vuokko tuo esiin markkinointiin liitettävän keskeinen käsitteen vaihdannan, jossa käsitellään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä kannattavasti. Vaihdanta toteutuu, kun osapuolia on vähintään kaksi, joilla on jotain toiselle arvoa tuottavaa. Tällöin osapuolet pystyvät viestimään ja toimittamaan tuotteitaan tai palveluitaan, osapuolilla on vapaus hyväksyä tai hylätä esitetty tarjous ja osapuolet ovat tyytyväisiä toimintaan toistensa kanssa.

Asiakaslähtöisyydellä on nykyaikaisessa markkinoinnissa suuri merkitys, jonka avulla voidaan tehdä positiivista vaikutusta yrityksen taloudelliseen tilanteeseen ja tulokseen. Yrityksen on oltava asiakaslähtöinen, jotta se pystyy voittamaan kilpailun asiakkaista ja täten menestymään markkinoilla. Siinä tärkeä ja keskeinen ominaisuus on markkinoinnin tutkiminen ja tavoite ymmärtää sekä oppia kohderyhmien kriteereistä ja tarpeista. Erityisen tärkeää on ymmärtää ja sisäistää se tosiasia, että kohderyhmä pitää yrityksen tuotetta tai palvelua silloin hyvänä, kun se on sitä kohderyhmän kriteereillä ja asteikolla. Asiakaslähtöisyys onnistuu sil-

loin, kun asiakkaiden tarpeiden kuuntelun lisäksi pystytään ottamaan myös organisaation tarpeet tasapainon säilyttämiseksi. (Vuokko ym. 2004, 63-66.) On kuitenkin huomioimisen arvoista, että asiakaslähtöinen markkinointiajattelutapa pitää toteutua koko organisaatiossa, eikä vain markkinointiosaston vastuulla. Asiakkaille annetut lupaukset pitävät olla kaikissa niissä strategisissa päätöksissä, jotka vaikuttavat asiakkaan hankkimaan tuotteeseen tai palveluun. (Vuokko ym. 2004, 72-73.)

Tieteellisissä aikakauslehdissä vuodesta 2010 eteenpäin ilmenneet tutkimustulokset kertoivat, että ne yritykset, jotka satsasivat asiakashallintaan ja asiakkaan osallistamiseen, pärjäsivät paremmin markkinointiorientoituneita kilpailijoita vastaan. Tämä johtui siitä, että asiakkaat halusivat tuntea itsensä ”erityisiksi” yrityksen silmissä ja halusivat aidosti osallistua ja olla tekemisissä yritysten kanssa aktiivisesti. Tämän seurauksena asiakaslähtöiset yritykset voittivat markkinaosuuksia markkinaorientoituneilta yrityksiltä. (Parvinen 2016, 193.) 2010-luvun alussa julkaistu markkinoinnin psykologian tutkimus osoittaa, että kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaan minäkuvasta, ostettavan tuotteen kuvasta sekä sitä tarjoavasta yrityksestä ja niiden kaikkien yhteensopivuudesta, ovat yhä merkittävässä määrin tekijänä asenteiden muodostumisessa ja ostokäyttäytymisessä. Yhteensopivuus riippuu siitä, miten asiat konkretisoituvat eli ruumiillistuvat asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle muodostettu arvolupaus muotoilee markkinoinnin ruumiillistumaa. (Parvinen 2016, 84-85.)

Markkinoinnissa on myös muita keskeisiä ajattelumalleja, joiden avulla pystytään kuvaamaan esimerkiksi yrityksen ajattelutapoja ja motiiveja. Tuotelähtöisessä ajattelussa panostetaan tuotteen sekä palvelun laatuun ja oletetaan, että asiakasryhmillä on yhteneväiset laatu- ja ostokriteerit. Yhteiskuntalähtöisessä ajattelumallissa otetaan huomioon asiakkaiden ja yrityksen tarpeiden lisäksi yhteiskunnan tarpeet, jossa huomio kiinnittyy sosiaaliseen vastuuseen ja tiettyihin eettisiin periaatteisiin. (Vuokko ym. 2004, 64-65.) Virtanen (2010, 17-18) toteaa, että markkinointia on myös yrityskuvan parantaminen eli imagomarkkinointi, jossa markkinoidaan esimerkiksi toimitusjohtajan vaihtumisesta. Yritykset markkinoivat tuotteidensa tai palveluidensa lisäksi itseään, jolloin pyritään tuomaan itseään esille vastuullisena ja hyvänä organisaationa. Markkinoinnin avulla halutaan luoda esimerkiksi brändiä, jonka avulla halutaan luoda ja antaa laadukas kuva myymistään tuotteistaan tai palveluistaan. Brändi merkitsee hyvin usein yrityksille paljon, joten sitä ei haluta liata sopimattomalla markkinoinnilla. (Virtanen 2010, 80-82.) Yksi markkinoinnin osa-alue on myös visuaalinen markkinointi ja visuaalisten herätteiden käyttäminen, joka toimii täydentävänä osana yrityksen markkinointikokonaisuutena. Visuaalisessa markkinoinnissa keskitytään muun muassa yrityksen tuotteiden ja palveluiden havainnollistamiseen, yritysmielikuvan positiiviseen vahvistamiseen ja asiakkaan ostohalun lisäämistä visuaalisin keinoin. (Nieminen 2004, 8-9.)

Markkinoinnista tehdään strategisia päätöksiä silloin, kun tuote tai palvelu on suunnitteluvaiheessa, sillä markkinointi on se informaatio, jota kuluttaja käyttää hyväkseen ostopäätöstä

tehtäessä. Yksittäisten tuotteiden osalta pyritään toteuttamaan sellaista markkinointia, jossa korostetaan hyvää hinta-laatusuhdetta. (Virtanen 2010, 80-82.) Virtanen (2010, 40) kiteyttää, että markkinointi voi hyvinkin perustua hyväksi koettujen toimintamallien toteuttamiseen, jossa huomioidaan kuluttajien edut. Virtanen kuitenkin muistuttaa, että yrityksen aloittaessa uutta markkinointikampanjaa, on varmistettava, että markkinointikeinot ovat hyväksyttäviä varsinkin kuluttajien osalta. Täten Virtanen ehdottaa, että isompien yritysten kannattaisi hankkia valvontajärjestelmä, joka valvoo ja huolehtii siitä, että markkinoinnin lainsäädäntöä noudatetaan.

Yrityksen markkinoidessa, käytetyllä media-alustalla tai keinolla ei ole suurta merkitystä, kunhan yritys saa kohdistettua markkinointiviestinsä organisaationsa ulkopuolelle. Esimerkiksi internetiin tai sanomalehteen laitettu mainos tai jokainen henkilökohtainen puhelu ja yhteydenotto asiakkaaseen ovat markkinointia. Markkinointi voidaan pelkistää viestiksi, joka pyrkii ensisijaisesti vaikuttamaan kuluttajiin tuotteiden ja palvelujen myynnin edistämiseksi jotain median kanavaa käyttäen. (Virtanen 2010, 15-16.) Yrityksen markkinoidessa digitaalisesti, se toimii erityisesti silloin, kun yritys on läsnä kokonaisvaltaisesti niillä alustoilla ja kanavilla, joissa kuluttajilla on kosketuspintoja yritykseen. Tärkeintä on, että kaikki kanavat toimivat yhteistä ja samaa päämäärää kohti, ja ostaminen verkkopalveluissa on mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Yksi digitaalisen markkinoinnin heikkouksista on juuri se, että digitaaliset ostoalustat eivät ole tarpeeksi toimivia ja viihdyttäviä, jolloin digitaalinen asiointi onkin tylsää, monimutkaista ja hankalaa. (Parvinen 2016, 218-221.)

Nykypäivän markkinointia voidaan toteuttaa enemmässä määrin helposti ja myös pienemmillä budjeteilla, sillä markkinoinnin työkaluja ja keinoja on syntynyt esimerkiksi digitaalisuuden ansiosta paljon lisää. Markkinointia voidaan toteuttaa kustannustehokkaasti monikanavaisuuden sekä uusien välineiden ansiosta, jotka antavat tietoa siitä, missä, milloin ja miten asiakkaat kannattaa tavoittaa. (Vierula 2014, 167-168.) Sähköinen markkinointi ja varsinkin sähköinen suoramarkkinointi on nykyajan markkinointia, jonka merkitys ollut jatkuvassa kasvussa ja nosteessa. Vierula (2014, 70-71) nostaa esille viraalimarkkinoinnin, joka on uusi markkinointikeino ja, jonka on mahdollistanut digitalisaation kehittyminen ja yhteisöllinen media. Siinä kanavana hyödynnetään sosiaalisen median kanavaa kuten YouTubea. Viraalimarkkinoinnin etuna ovat voimakas näkyvyys, joka saadaan hyvinkin alhaisilla kustannuksilla ja kohdeyleisön kytkeminen kommunikaatioprosessiin mukaan. Toisaalta siinä onnistuminen ei ole taattua, ja oman brändin hallitseminen voi olla vaikeasti toteuttavissa, kun viraalimarkkinointi on lähetetty liikkeelle sekä levinnyt.

Vierulan (2014, 34) mukaan markkinoinnista on tulossa älykkäämpää, joka on tietoon pohjautuvaa osallistavaa vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Vierula (2014, 43-45) näkee, että markkinointi pitää viedä syvälle yrityksen ajattelu- ja toimintatapaan, jolloin markkinointi on koko

yrittäjien vastuulla. Kun markkinointi on koko yrityksen vastuulla, sitä kutsutaan markkinointihenkisyydeksi, joka voi toimia avaimena menestystekijöille. Vierula pitääkin markkinointihenkisyyttä ja myyntisyyttä keskeisimpänä menestymisen ehtona.

Markkinointiin kohdistuu myös yleistä kritiikkiä, joita yleisimmät väitteet ovat, että markkinointiin haaskataan rahaa, markkinointi on manipuloivaa ja hyökkäävää, markkinointi nostaa hintoja ja markkinointi luo turhia tarpeita ja kilpailua. Vuokon ja ym. (2004, 265-270) mielestä markkinointiin ei kannatakaan laittaa rahaa, jos siitä ei ole tuloksellista hyötyä. Rahan tuhlaamisen ja täten epäonnistuneen markkinoinnin estämiseksi on hyödyllistä panostaa markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnilla on tarkoitus vaikuttaa, joten on hyvin kohde-ryhmä- ja tilanneriippuvaista, milloin toinen ryhmä kokee markkinoinnin tunkeilevaksi ja manipuloivaksi ja toinen ryhmä taas hyväksyttäväksi ja täysin tarpeelliseksi. Tämä on ongelmallista, joka jää lopulta markkinoijan ratkaistavaksi, minkälaisia markkinointikeinoja käytetään. Vuokon mukaan kilpailu on vain silloin turhaa, kun trendeihin reagoidaan suunnittelematta ollenkaan omaa markkinointia ja se ei tuota yrityksen sidosryhmille lainkaan hyötyä. On siis tärkeää, että organisaatiot osaavat markkinoida sidosryhmille oikein ja tehokkaasti, pystyvät vastaamaan sekä ottamaan kantaa kritiikkiin ja toteuttaa tuloksellista sekä hyväksyttävää markkinointia.

Nykyajan markkinointi on uudistunut vuosien saatossa paljon ja se tulee uudistumaan vieläkin enemmän digitalisaation kehittymisen, yritys ympäristön talouselämän ja ihmisten ajattelutapamuutosten osalta. Yrityksen markkinoidessa tänä päivänä ei enää riitä, että käsitys tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja viestinnästä ovat kunnossa, sillä yritykset tarvitsevat kattavan ja perusteellisen käsityksen esimerkiksi asiakassuhde- ja suoramarkkinoinnista ja siihen liittyvistä vuorovaikutussuhteista, vallitsevista trendeistä ja strategisista markkinoinneista. (Anttila & Iltanen 2001, 12.) Markkinointia kohdistetaan yhä enenevässä määrin lapsiperheille ja lapsille, sillä lapsilla on päätäntävaltaa perheen ostospäätöksissä yhä enemmän ja lapsilla on nykyisin merkittävästi omaa rahaa käytettävissä. Lapsiperheiden varallisuus ja osuus suomalaisista talouksista on kasvanut kulutusyhteiskunnan kehittyessä. Hyödykkeiden markkinoinnin lisäksi halutaan kohdistaa brändääminen lapsiin, sillä lapset oppivat kokemaan vanhempien tavoin heille relevantit brändit. (Koho 2012, 12-14.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Vierula (2014, 65-66) väittää, että markkinointiviestintä eli vuorovaikutus markkinoijan ja kohde-ryhmän välillä on ainoa tapa, jolla kuluttajaan voidaan vaikuttaa. Markkinoijat voivat viestiä käyttäen monenlaisia ja monen tyyllisiä välineitä ja keinoja, sillä kuluttajat voivat vastaanottaa markkinointiviestintää monien aistien kautta. Toisaalta organisaatioilla yleisesti olevat toimintokeskeiset markkinointiviestinnän mallit eivät edesauta yhtenäisen mielikuvan hallintaa. Nykypäivänä on havahduttu siihen, että retoriikka on muuttunut niin merkittävästi,

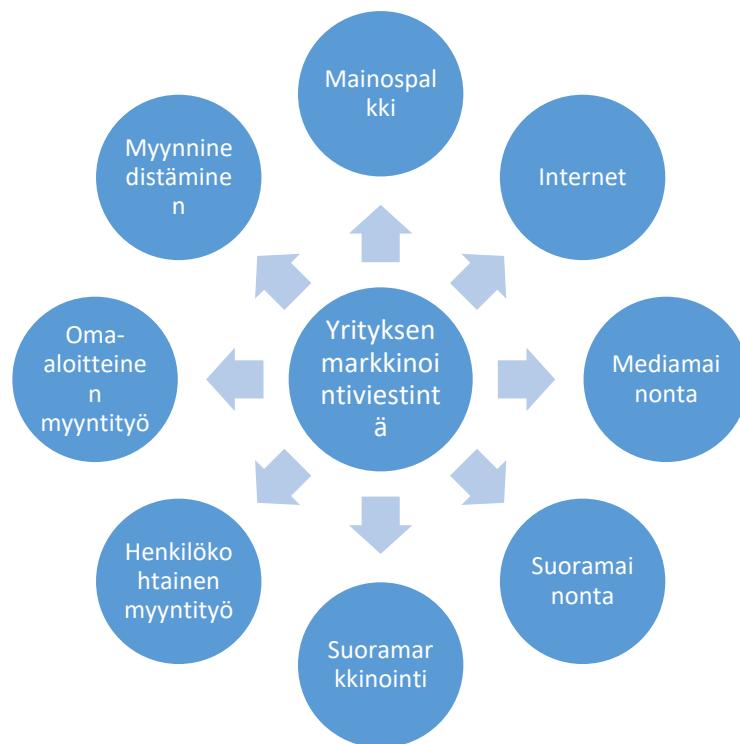
että proaktiivisuus eli aktiivinen ja aloitteellinen toiminta ja kyky reagoida nopeasti tapahtumiin, ovat nykyisin tehokkaita toimintamalleja markkinointiviestinnässä. Vierula (2014, 56) määrittelee markkinointiviestinnän näin: ”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä, ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Mainonta on osa markkinointiviestintää.”.

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, jossa käytetään hyödyksi medioiden mainontaa ja verkko-, näyteikkuna- ja myymälämainontaa sekä myynninedistämisestä. Tähän kuuluu olennaisena osana myös visuaalinen markkinointi, joka on osa yrityksen markkinointiviestintää. (Nieminen 2004, 8-9.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2021a) kuitenkin muistuttaa, että ulko- ja näyteikkunamainonnassa pitää olla erityisen tarkkana, ettei hyvän tavan vastaisuuden rajaa ylitetä, sillä varsinkin lapset kohtaavat herkemmin mainoksia julkisella paikalla. Vierula (2014, 77) lainaa Vuokon viestinnän laadun määritelmiä ja toteaa, että hyvässä markkinointiviestinnässä on kolme ulottuvuutta. Hyvässä viestinnässä sanoman laatu puhuttelee ja saa aikaan toimintaa, viestintäkanavan laadussa viestintää toteutetaan oikea-aikaisesti oikeassa kanavassa ja luovuuden laadussa kommunikaatio on suunniteltu tehokkaaksi.

Nieminen (2004, 20-22) kiteyttää, että markkinointiviestintä kilpailukeinona tarkoittaa ensisijaisesti osaamista, kykyä ja halua viestiä tuotteista sekä palveluista niin, että viesti on helposti saatavilla ja ymmärrettävissä. Tavoitteena on tilanne, jossa asiakas voi ottaa vastaan puhuttelevan viestin, minkä seurauksena saadaan asiakkaat toimimaan halutulla tavalla. Tähän tilanteeseen päästään, kun markkinointiviestintää suunnitellaan strategisesti ja pitkäjänteisesti, jossa otetaan huomioon visuaaliset yksityiskohdat ja variaatiot. Markkinointiviestintä kohdistetaan niihin median alustoille, joissa kohderyhmä liikkuu, ja viestintä on yrityksen näköistä viestintää. Markkinointiviestinnän epäonnistumiseen johtavat häiriötekijät ovat liika viestintä ja viestinnän jäsentymättömyys. Vierulan (2014, 93) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan informaation prosessiin eli tiedonkäsittelyyn, jotta kuluttajien käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Tiedonkäsittely voi tapahtua tiedon sekä tunteen tasolla. Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi alkaa mainoksesta, joka kohdistetaan asiakkaalle, jonka jälkeen asiakas huomaa mainoksen ja prosessointi alkaa. Tämän jälkeen kuluttajassa syntyy vaikutus. Vierula viittaa Vuokkoon, jonka mukaan vaikutuksen aikaansaamiseksi asiakkaassa pitää tapahtua riittävän voimakas prosessointi, jolloin ihmisen mielessä tapahtuu pitkäaikainen taltiointi. Jotta pitkäaikainen taltiointi tapahtuisi, markkinointiviestinnän sanoman pitää yhdistyä asiakkaan mielessä jo entuudestaan oleviin samantyyliisiin käsityksiin.

Alla olevaan kuvioon 1 on koottu yrityksen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat. Suoramainonnan avulla yritykset voivat säästää markkinointimenoissaan kohdistamalla mainontansa tarkasti valitulle kohderyhmälle osoitteellisesti ja henkilökohtaisesti lähettämällä mainoslehtisiä. Suoramarkkinoinnissa myyjä kohdistaa markkinointinsa tarkasti rajatulle asiakaskunnalle

postitse osoitteellisena lähetyksenä, puhelinmyynnillä tai sähköpostitse saatuaan siihen asiakkaalta luvan. Suoramarkkinoinnin ja -mainonnan haittapuolena on se, että vastaanottajat kylästyvät siihen nopeasti: noin 30 prosenttia viestinnästä tulee torjutuksi. Markkinoivan yrityksen ja myyjän haasteet piilevätkin siinä, miten saadaan toteutettua tarpeeksi hyvää viestintää, jotta sanoma päätyy vastaanottajalle asti. Suoramarkkinoinnissa ja -mainonnassa pitää ottaa huomioon eettisiä näkökulmia. Esimerkiksi harhaanjohtavaa ja valheellista tietoa ei saa levittää ja henkilökohtaisessa markkinoinnissa asiakkaalle pitää aina kertoa, mistä rekisteristä asiakkaan henkilötiedot on saatu. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 180-182.)



Kuvio 1: Yrityksen markkinoiviestintä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 180)

Tehokkaat sekä klassiset AIDA- ja ANSVA-mallit ovat paljon käytettyjä asiakkaiden vaikuttamiseen käytettyjä markkinoiviestinnän keinoja. AIDA-mallissa ensimmäiseksi herätetään asiakkaan huomio (Attention), jonka jälkeen herätetään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen ja tarjoukseen (Interest). Tämän avulla luodaan asiakkaan ostohalu (Desire) ja lopuksi asiakkaalle tehdään toimintakehotus, jolloin saadaan asiakas tekemään ostopäätös (Action). ANSVA-mallissa ensimmäiseksi herätetään myös asiakkaan huomio (Attention), jonka jälkeen tehdään tarpeen osoittaminen (Need). Tarpeen tyydyttämistä tarjotaan yrityksen tuottamalla tuotteella tai palvelulla (Satisfaction), joka havainnollistetaan tuotteen tai palvelun toimivuudella (Visualization). Lopuksi tehdään asiakkaalle toimintakehotus (Action). (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 191.)

Don Schultzin kutsumassa tuotelähtöisessä inside out -mallissa, jossa markkinointia tehdään perinteiseen tapaan markkinointiviestinnän perustuessa tuotteiden markkinointiin, osa viesteistä menee hukkaan. Markkinoinnillinen teho on alhaista ja viestinnän hävikki on suurta. Asiakaskeskeinen outside in -malli on inside out -mallin vastakohta, jossa markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan ja toteutetaan kohderyhmälähtöisesti, sillä on tärkeää tietää sekä tuntea, miten kohderyhmä ajattelee yrityksen tuotteesta. Outside in -malli eroaa inside out -mallista siinä mielessä, että outside in -mallissa halutaan ja pyritään saamaan aikaan vaikutuksia kuluttajissa, missä onnistutaan, kun kuluttaja pystyy prosessoimaan eli käsittelemään markkinointiviestiä. Kohderyhmän prosessoinnin edellytyksiä ovat tieto, viestin terävyys ja viestimuodon puhuttelevuus. (Vierula 2014, 94-96.) Vierula (2014, 33-34) väittää, että perinteinen markkinointiviestintävetoinen malli on yhä merkittävästi käytössä yrityksissä, mutta sen asema on vaihtumassa markkinointiprosessien tukitoiminnoksi pikkuhiljaa, ja jossa vuorovaikutuksen rooli on kasvamassa yhä suuremmaksi. Markkinointiviestinnässä korostuu entistä enemmän läheinen yhteistyö markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun välillä. Vierula muistuttaa, että asiakkaan osallistaminen on aina merkittävää.

Vierula (2014, 72-74) toteaa, että markkinointiviestintä täyttää hyvät markkinointiviestintäkriteerit, kun viestintä on ensisijaisesti brändin arvoa kasvattavaa, joka kytkee kohderyhmän yritykseen. Hyvästä markkinointiviestinnästä löytyy oikea, puhutteleva ja luova sanoma, joka kerrotaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Hyvälle markkinointiviestille on määritelty myös tavoite, kuten uusien asiakkaiden hankkiminen, ja millä tasolla asiakkaisiin halutaan vaikuttaa: tunne- ja tietotasolla, mielipidetasolla vai toiminnallisella tasolla. Nieminen (2004, 25) toteaa, että onnistunut markkinointiviestintä näkyy selkeänä ja positiivisena mielikuvana ja vahvana yrityskuvana asiakkaille, joiden on helppo palauttaa mieleensä yrityksen logot väriineen ja sloganeineen. Saarijärven (2017, 105-106) mukaan yritykset voivat tavoitella markkinointiviestinnällä asiakaslähtöisyyttä, jossa annetaan asiakaslupaus kohderyhmälle. Tässä tapauksessa brändislogan on usein osana markkinointiviestintää, jonka avulla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan tyytyväisyyteen ja odotustasoon yrityksen tuottamista ja tarjoamista palveluista.

Markkinointiviestintä on siirtynyt uuteen aikakauteen digitaalisuuden myötä, jossa kommunikatio kohderyhmän kanssa on molemminpuolista ja kuluttajat ovat entistä enemmän kytkeytyneet yrityksiin ja ottavat osaa aktiivisena osapuolena markkinointiprosessiin (Vierula 2014, 157). Digitaalisten keinojen myötä markkinointiviestintää voidaan toteuttaa edullisemmin, joustavammin ja nopeammin. Markkinointiviestintäkeinojen helppo ja nopea säädettävyys mahdollistaa kyvyn reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. (Vierula 2014, 168.) Digitaalinen media ja sen käyttäminen yritysten markkinointiviestinnässä on enemmässä määrin lisääntynyt ja suosittumpaa yrityksiensäkin osalta. Kun yritys alkaa viestiä digitaalisesti, sille kannattaa asettaa realistisia tavoitteita. Useat lähteet (Ambler, Kokkinaki & Puntoni 2004, 475-

498; Lamberti & Noci 2010, 139-152) väittävät, että tavoitteet tulee liittää yrityksen strategiaan tavoitteisiin, joissa Doranin (1981, 35-36) mukaan pitää olla jotain järkeä. Jotta tavoitteet ovat tärkeitä, niiden pitää olla tarkoin määriteltyjä, mitattavissa ja saavutettavissa olevia, yrityksen kannalta merkityksellisiä ja aikaan sidottuja. Järvinen (2017, 64-65) toteaa, että tavoitteiden pitäisi olla myös moniulotteisia aikavälin ja markkinointiviestinnän suhteen, jossa asetetaan myyntitavoitteet lyhyelle aikavälille myynnin lisäämiseksi ja asiakastavoitteet uusien asiakkaiden hankkimisessa ja nykyisten asiakkaiden säilyttämisessä pitkällä aikavälillä. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteista tulisi löytyä elementtejä kaikista osa-alueista, jotta yritys menestyisi tänään sekä huomenna.

Koho (2012, 25) toteaa, että markkinointiviestinnän kanavista löytyy ainakin joku digitaalinen toiminto, kun kohderymänä ovat lapsiperheet. Yhä keskeisimpänä kohderymän tavoittamiskeinona käytetään sähköpostissa lähetettäviä suoramarkkinointia uutis-, klubi- ja fanikirjeiden kautta. Markkinointiviestinnän kohdistuessa lapsiin, markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa totuttuun tapaan kohderymän määrittelyllä. Määritellään kohderymän ikä (esimerkiksi ala- tai yläkoululaiset, kenelle viestintä loppujen lopuksi kohdistetaan (lapset vai kuitenkin vanhemmat) ja missä viestintäkanavassa viestitään. Ennen markkinointiviestinnän aloittamista, kannattaa viestintä testata myös tässäkin tapauksessa ennakkoon kohderyhmässä. (Koho 2012, 47.) Markkinointiviestintä tulee kohdistumaan tulevaisuudessa entistä enemmän palvelujen mainostamiseen lapsiperheille perheiden varallisuuden kasvamisen myötä, kuten jo aiemmin on mainittu. Markkinoijalle tulee täten pohdittavaksi se, miten markkinointiviestinnällä puhutellaan myös perheen pienempiä. (Koho 2012, 15.) Tamminen (2019, 148) toteaa, että lapsia ja nuoria pyritään tavoittamaan systemaattisella markkinointiviestinnällä sosiaalisessa mediassa, katukuvassa, televisiossa ja koulussa. Kortetjärvi-Nurmi ja ym. (2008, 180) toteavat, että markkinointiviestinnän kanavista tietoverkon suosio on kasvussa ja valtaa osuuttaan verrattuna muihin kanaviin. Tämä johtuu siitä, että tietoverkossa voi sekä mainostaa multimediallisesti että myydä ja markkinoida tuotteita ja palveluita interaktiivisesti suoraan kohderyhmälle. Virtanen (2010, 79-80) toteaa, että markkinointiviestintää ja sen lähettämistä rajoitetaan todella harvoin, mutta sähköistä markkinointia ja tienvarsimainontaa rajoitetaan. Markkinointiviestinnän sisältöön puututaan aina tarvittaessa, kun lopputulos rikkoo lainsäädäntöä. Kun yritys tekee markkinointiviestintää, kuluttajan on tärkeää olla siitä tietoinen.

2.3 Eettisen markkinoinnin lainsäädäntö ja säännökset

Markkinoinnin eettisyyttä ja hyvän tavan vastaisuutta on hankalaa määrittää lainsäädännössä, sillä näkemykset hyväksyttävästä markkinoinnista ovat hyvinkin subjektiivisia ja ryhmäkohtaisia. Lainsäädäntö on usein kankea, joka ei ole vielä kerennyt päivittyä täysin nykyhetkeen, eikä päivittäminen tapahdu hetkessä. Tämä tarkoittaa sitä, että lainsäädännöstä löytyy hyvin-

kin paljon markkinointiin liittyviä eettisiä aukkoja ja tulkinnanvaraisuuksia, kun markkinointiin ja sen toteuttamiseen liittyvät eettiset näkökulmat muuttuvat ajan kuluessa. Organisaatioille ei ole luotu valmista ja täydellistä ohje- ja sääntöpakettia eettisen markkinoinnin toteuttamiseen, josta johtuen markkinoinnin noudattaminen eettisestä näkökulmasta jää osaksi organisaation päätettäväksi parhaalla näkemällään tavalla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että organisaatio saisi tehdä juridisesti aivan miten haluaa. Tässä luvussa esitetyt markkinoinnin lait, säännöt ja suositukset ovat rajattu sen perusteella, miten ne ovat koettu kaikkein olennaiseksi liittyen tutkimustyön tarkoitukseen ja tavoitteisiin.

Suomen markkinointisäännökset ovat omaksuttu ja sovellettu hyvin pitkälti itsesääntelynä Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n luomien markkinointisääntöjen pohjalta. Verrattuna pakottavaan sääntelyyn, vapaaehtoisella itsesääntelyllä tavoitetaan nopeammin ja tehokkaammin tilannetta, jossa mainonta on vastuullista ja ongelmatonta. Suomi on ollut lainsäädäntöön liittyvissä asioissa edelläkävijämaa ja soveltanut ICC:n sääntöjä mallikkaasti jo vuosikymmeniä. (Vuori 2019, 4.) Markkinointisäännöillä on tarkoitus luoda tietyt standardit eettiselle toiminnalle markkinoinnissa, jossa osoitetaan vastuullisuutta, luottamusta ja hyviä käytänteitä liittyen esimerkiksi yksityisyydensuojan kunnioittamiseen ja lapsiin sekä nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa (Kansainvälinen kauppakamari 2019, 12). Markkinointiin liittyvässä lainsäädännössä on tavoitteena poistaa valheellinen ja harhaanjohtava markkinointi kohderyhmien ja elinkeinonharjoittajien etujen takaamiseksi. Kiellettyjä menettelyjä arvioidaan kohderyhmille eli kuluttajille suunnatun markkinoinnin kautta. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen, joka markkinoi tuotteitaan kuluttajille, pitäisi olla tietoinen kuluttajansuojalaista. Tietyille kuluttajille kohdistettu markkinointi vaatii usein rekisterien ylläpitämistä, joten yritysten on oltava tarkkana henkilötietojen suojan kanssa. (Virtanen 2010, 84-85.)

Kansainvälisen kauppakamarin (2019, 18-25) 1. artiklan peruseriaatteen mukaan markkinoinnin on seurattava lakia ja hyvän tavan mukaisuutta olemalla totuudenmukaista ja rehellistä, joka ei heikennä kuluttajien luottamusta. Artikla tarkoittaa säädöksen osaa. 2. artiklassa painotetaan ihmisarvon kunnioitusta, jossa ei ole tilaa minkäänlaiselle syrjimiselle, väkivallalle tai laittomuuksille ja siihen yllyttämiselle ja taikauskon hyväksikäyttämislle. Ilman perustetta syytä ei saa käyttää pelkoa ja kärsimystä hyväksi. Artikla 3 koskee hyvää tapaa, jonka mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää sellaista ilmaisua, jota ei hyväksyttäisi suomalaisessa kulttuurissa, ja artikla 4 koskee rehellisyyttä, joka vaatii, että kuluttajien tietämättömyyttä tai tiedon puutetta ei hyväksikäytettäisi. Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat olennaiset asiat tulee ilmoittaa kuluttajille. Artikla 5 vaatii markkinoijilta totuudenmukaisuutta, jossa markkinointi ei ole harhaanjohtavaa liioittelevaisuuden, epäselvyyden tai vihjailun takia, ja artikla 6 korostaa, että markkinoinnissa käytettyjen väitteiden paikkansapitävyys pitää pystyä todistamaan. Väitetyn tasoinen näyttö on vähintään yllettävä väitetylle tasolle. Artiklan 7 ja 8 mukaan markkinointi pitää olla tunnistettavissa markkinoinniksi ja markkinoijan pitää tulla

esille lukuun ottamatta ”teaser-mainoksia”, jossa tarkoituksena on, että mainostaja ei paljastu. Artikla 9 kuvailee, että teknisiä tietoja ei saa väärinkäyttää, liioitella ja käyttää perusteettomasti. Artikla 12 vaatii, että kuluttajia ja heihin liittyviä ominaisuuksia ei saisi markkinoinnissa halventaa. Artikla 17:sta mukaan markkinoinnissa ei saisi esittää turvallisuuden ja terveyden laiminlyömiseen liittyvää kuvausta. Artikla 24 liittyy korjaaviin toimenpiteisiin, jossa olisi suotavaa korjata tai hyvittää sääntöjen vastainen menettely.

ICC:n artiklaan 23 on koottu organisaation yleiset vastuuseen liittyvät säännöt, jossa todetaan, että ”Markkinoija on vastuussa kaikesta markkinoinnistaan.” Markkinoija kantaa sekä noudattaa vastuuta suunnittelemalla markkinointia huolellisesti ja käyttää vastuullisesti toimivaa kustantajaa, mediaa ja ynnä muuta sellaista, joka on osa markkinointiprosessia. Kaikki, jotka ovat edes jollain tasolla mukana markkinointikampanjassa, ovat vastuussa markkinoinnista oman roolinsa mukaisesti. Markkinoija ei pysty pesemään käsiään ja siirtämään vastuuta ja syytä toiselle, vaikka markkinoinnin muoto tai sisältö on laadittu ulkopuolisen tahon kautta, kuten lainausmerkkien sisällä oleva lause todistaa. (Kansainvälinen kauppakamari 2019, 25.)

Markkinoinnin kohdistuessa kuluttajiin sovelletaan kuluttajansuojalakeja (KSL) ja elinkeinonharjoittajiin sovelletaan käytännössä sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL) -lakia. Kuluttajansuojan lainsäädännöllä tarkoitetaan käytännössä sitä, että henkilö, joka on kuluttajan asemassa, häntä suojataan tahoilta, jotka ovat tiedoiltaan ja taloudellisilta resursseiltaan selvästi vahvemmassa asemassa. Tavoitteena on, että kuluttajat voivat ostaa rauhallisena tavaroita ja palveluita ilman, että heihin kohdistuisi myyvän osapuolen mielivaltaa, ja, että kuluttajien etujen kustannuksella organisaatiot eivät lähde tavoittelemaan kilpailuetua markkinoilla. Tosiasia on kuitenkin se, että kaikkien väärinkäytösten estäminen on lähes mahdotonta. Kuluttajansuojalaki on EU-tasoista lainsäädäntöä, jonka tehtävänä on huolehtia ja ylläpitää kuluttajansuojan toteutumista. (Virtanen 2010, 18-20.) SopMenL vaatii, että elinkeinonharjoittajien markkinoissa, toiminnan pitää olla hyvän tavan mukaista. Tämä laki edellyttää, että sopimattomien menettelyjen käyttäminen markkinoinnissa on kiellettyä. On kuitenkin huomioimisen arvoisaa, että tämä laki säätelee elinkeinonharjoittajien välisiä kauppasopimuksia vain sopimattomuuden kannalta. (Virtanen 2010, 28-29.) Kuluttajansuojalain luvussa 2 olevat säännökset pyrkivät ehkäisemään epäasiallista markkinointia kuluttajia kohtaan. Kuluttajansuojan yleislausekkeen perusteella hyvän tavan vastainen markkinointi on kiellettyä (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2021a; Kuluttajansuojalaki 38/1978). Lain mukaan markkinointi on hyvän tavan vastaista, kun se on ristiriidassa hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, ja markkinointia arvioidaan tapauskohtaisesti olosuhteiden perusteella, jossa arvioinnin kohteena ovat myös käytetty toteutustapa ja viesti. Yleislauseketta sovelletaan, kun se on tarjonnut pientäkin vahinkoa tai haittaa kuluttajalle. (Paloranta 2014, 7-9.)

Markkinointi ei saa olla aggressiivista, jos menettely on häirinnän-, painostavan- tai pakottamisenomaista. Häiritsevää ja painostavaa markkinointia voi olla esimerkiksi suoramarkkinointi, jossa markkinoidaan asiakkaalle yötä päivää puhelimitse, ja painostamista olisi myydä tarpeettomia tuotteita tai palveluita vanhuksille. Pakottamisessa kuluttajan esimerkiksi henkeä, vapautta ja kunniaa uhataan. Aggressiivista markkinointia on myös niin sanottu pakotettu kauppa, jossa asiakkaalle lähetetään tuotteita, vaikka asiakas ei ole niitä tilannut. Tämä on ehdottomasti kiellettyä Kuluttajansuojalain mukaan. (Virtanen 2010, 99-102; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021b.) Sähköisen viestinnän tietosuojalaki pyrkii rajoittamaan yritysten kohdistamaa suoramarkkinointia kuluttajille, jotta kuluttajan yksityisyyttä voitaisiin suojella, ja sähköinen viestintä olisi luottamuksellista. Tietosuojalaissa vaaditaan, että suoramarkkinoinnissa kerrottu viesti on oltava tunnistettavissa markkinoinniksi ja viestissä tulee löytyä lähettäjän tiedot. Toisaalta on huomioitavaa, että esimerkiksi tietosuojalaki ei estä puhelimen kautta toteutettavaa suoramarkkinointia, kun kuluttaja ei ole sitä erikseen kieltänyt. (Virtanen 2010, 103-107.) Henkilötietolaki, joka pyrkii yksityisyyden suojaamiseen, estää markkinoijaa saamasta kaikkea haluamaansa tietoa kuluttajasta (Virtanen 2010, 92). Tässä ollaan erityisen tarkkoja lasten henkilötietojen keräyksessä, sillä alaikäisestä saa kerätä vain välttämättömät tiedot (Koho 2012, 28; Kansainvälinen Keskuskauppakamari 2019, 23).

Suomessa markkinointiviestinnän sopimus pohjaiseen valvontaan kuuluu useita säännöksiä, kuten mainonnan kansainväliset perussäännöt, lapsiin kohdistuvaan mainontaan ja Internet-mainonnan kansainväliset ohjeet ja suoramyyntin kansainväliset perussäännöt. Myös toimialakohtaisia sekä mainosvälinekohtaisia sääntöjä löytyy. Tässä erityisen huomioitavaa on se, että sääntöjen valvonta sopimus pohjaisessa valvonnassa perustuu vapaaehtoisuuteen, joten sääntöjen noudattaminen tai noudattamatta jättäminen kertoo hyvin paljon markkinoijasta itsestään. On kuitenkin tärkeää muistaa, että markkinointiviestintää koskee myös lakisäätteistä valvontaa viranomaisten osalta, joka perustuu oikeusnormeihin. Tässä tapauksessa sääntöjen noudattamatta jättäminen on lainvastaista toimintaa, eikä vain eettisesti ja moraalisesti väärin. Täytyy kuitenkin muistaa, että ihmisellä ja organisaatiolla itsellään on käsitys oikeasta ja väärästä, joka ohjaa markkinointipäätöksiä kaikissa tilanteissa. (Vuokko 2004, 278-279.)

Kuluttajaviraston ohjeistosta löytyvät olennaisimmat linjaukset, joiden perusteella lapsiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan. Ensimmäisessä muistutetaan markkinoijaa, että alaikäiseen kohdistuvaa markkinointia arvioidaan tiukemmin, jolloin markkinoijan suositellaan käytävän maalaisjärkeä, jotta vanhempia ei suututettaisi. Toiseksi kerrotaan, että mainostajan julkiseen tilaan sijoitettava mainos pitää olla sisällöltään kaikenikäisille sopiva. Kolmanneksi todetaan, että päätösvalta taskurahoista suuremmista ostoksista on aina vanhemmilla, jolloin ne yritykset, jotka markkinoivat tuotteitaan internetissä ja mobiilipäätelaitteiden kautta, tulevat olla tietoisia asiasta. Neljänneksi korostetaan, että markkinointi pitää olla helposti tunnistettavissa markkinoinniksi, joka käy ilmi myös ICC:n artiklassa 8. (Koho 2012, 30-35.) Muita kiellettyjä markkinointikeinoja lapsille suunnatussa markkinoinnissa ovat vetoaminen, jossa

käytetään metodia ”ei hyödykettä - ei ystäviä”, ja mielikuvan antaminen elämänlaadusta ja sosiaalisista suhteista, jotka paranisivat tuotteen hankkimisen myötä. Pelottavien tai väkivaltaisten elementtien käyttäminen, joka voisi johtaa vaaralliseen tilanteeseen, tuoteominaisuuksista kertominen harhaanjohtavasti tai väärin ja antamalla lapselle ostokehote ovat kiellettyjä. Myös syyllisyyden kautta vetoaminen vanhempiin on kiellettyä. (Koho 2012, 48; Kansainvälinen kauppakamari 2019, 22.) Kansainvälisen kauppakamarin (2019, 22) ohjeistuksissa korostetaan lisäksi, että lasten turvallisuus pitää olla taattu. Tämä tarkoittaa sitä, että ei saa olla vaaraa siihen, että markkinointi vahingoittaisi lasta tai nuorta fyysisellä, henkisellä tai moraalisisella tasolla.

Markkinointiviestintäkanavien käyttämiseen on asetettu tiettyjä vaatimuksia ja käytäntöjä lapsille kohdistetun mainonnan osalta, joita markkinointiyriyten pitää noudattaa. Kohon (2012, 26-29) mukaan suoramarkkinointia on kiellettyä lähettää alle 15-vuotiaalle ilman huoltajan lupaa ja 15-17 -vuotiaalle saa lähettää vain hyvin tarkoituksen mukaista suoramarkkinointia. Televisiossa ei saa esittää mainoksia piirrettyjen yhteydessä ja alle 30 minuutin lastenohjelman katkaiseminen mainoksen avulla on kiellettyä. Internetissä olennaista on, että lapsille ei lähetetä suoria mainoslinkityksiä verkkopalveluihin. ICC:n markkinointisäännöt korostavat artikkelissa 18, että lapseen kohdistuvassa markkinoinnissa positiivista elämäntapaa ja käyttäytymistä ei saa horjuttaa, eikä sopimattomia tuotteita ja sisältöjä saa mainostaa (Kansainvälinen kauppakamari 2019, 21). Yrityksen markkinoidessa erityispiirteiselle kohderyhmälle, kuten vanhuksille tai lapsille, pitää ottaa huomioon kohderyhmälähtöisyys hyväksyttävällä tavalla, eikä käytetä hyväksi kohderyhmän heikompa tilannetta tai harkintakykyä (Vuokko ym. 2004, 274; Kansainvälinen Keskuskauppakamari 2019, 22; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021a). Tämä johtuu siitä, että lapsilla ei ole aikuisilta löytyvää kykyä ymmärtää kaupallisuutta ja asemaansa kuluttajana, jolloin ne ovat alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille kuin aikuiset (Koho 2012, 17).

Kuluttajansuojavirasto valvoo ja huolehtii kuluttajien oikeuksien toteutumisesta ja tarjoaa neuvontaa kansallisella tasolla (Virtanen 2010, 20; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021a). Kuluttajansuojaviraston kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on keskeisesti turvata kollektiivisesti eli yleisesti kaikkien kuluttajien asema silloin, kun markkinointi kohdistuu kuluttajiin. Tarkoitus on estää ja lopettaa markkinoijan lainvastainen menettely. Asiamies voi tarvittaessa määrätä markkinoivalle yritykselle kiellon uhkasakolla tehostettuna, mikäli lainvastaista toimintaa ei lopeteta vapaaehtoisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022). Kuluttajansuojavirasto tarkastelee esimerkiksi ennakoivan suojan ja jälkikäteen suojan toteutumista. Ennakoivan suojan tavoitteena on puuttua etukäteen markkinoijan markkinointiin, jotta estetään kuluttajiin kohdistuvat väärinkäsitykset. Tämä on paljon tehokkaampi tapa, kuin jälkikäteen puuttuminen, jossa pyritään vain korjaamaan kuluttajiin kohdistuvaa epäkohtaa. (Virtanen 2010, 20-21.) Kuluttajansuoja aktivoituu silloin, kun tilanne ei ole tasavertainen eli elinkeinonharjoittaja markkinoi ja myy kohdeyleisölle, joka on kuluttaja (Virtanen 2010, 27). Kuluttaja-asiamies voi

halutessaan käyttää valvontatyönsä tukena Mainonnan eettisen neuvoston linjauksia, mutta asiamiehen linjaukset perustuvat aina lopulta Suomen lakiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021a). Yksityinen henkilö voi tehdä hyvän tavan vastaisesta tai virheellisestä markkinoinnista ilmoituksen suoraan yritykselle, joka on usein tehokkainta, sillä vastuullinen yritys yleensä kuuntelee asiakkaitaan. Yritykselle kannattaa lähettää palautetta mallilomakkeella mahdollisimman pian virheen löytämisestä mainoksesta. Jos organisaatio ei pidä ilmoitusta minään, otetaan yhteys kuluttajaneuvontaan ja kuluttaja-asiamiehelle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021c).

3 Eettinen markkinointi

Puhuttaessa eettisestä markkinoinnista huomio kiinnittyy markkinoinnin ajattelutapaan ja toimintoon tai käytettyihin markkinointikeinoihin, joihin yritysten pitää kiinnittää huomiota ja ottaa kantaa. Eettisen markkinointiin liitetyt kysymykset etsivät usein vastauksia siihen, milloin, miten ja miksi markkinointi voidaan määritellä epäeettiseksi, ja mitä epäeettisestä markkinoinnista saattaa seurata. Markkinointi ei ole eettisesti suoraviivaista ja yksinkertaista, sillä esimerkiksi henkilö, joka pitää huumeiden vastaista mainosta, jossa käytetään pelkoa, hyvin sopimattomana ja tuomittavana, voi olla jonkun toisen henkilön mielestä täysin hyväksyttävää ja soveliasta. Tästä johtuen yritysten on hankala noudattaa täysin virheettömästi eettisiä markkinointikeinoja eettisten näkökulmien muuttuessa.

Käsitteenä etiikka on lähellä moraalialia, jonka seurauksena etiikkaa kutsutaan moraalifilosofiaksi. Etiikka on filosofian osa, joka pyrkii tutkimaan moraalialia ja selvittämään, mikä on moraalikäsitteiden merkitys ja millaisille periaatteille jokapäiväisen elämän moraalialia perustuu. Eettinen tutkimus on luonteeltaan esimerkiksi analyyttistä tai normatiivista. Käsitteitä ”etiikka” ja ”moraalialia” pidetään ja käytetään synonyymeina ja se on varsin hyväksyttävää, kun siitä ei aiheudu ylimääräistä sekaannusta. Tässä tapauksessa etiikka ja moraalialia määritellään säännöiksi ja käytännöiksi, jotka ohjaavat yksilöiden ja yhteisöjen toimintaa. (Pietarinen & Poutanen 2003, 12-14.) Etiikka sisältää käsityksen oikeasta ja väärästä käytöksestä, joka ohjaa organisaation toimintaa liiketoiminnassa (Parvinen 2016, 70; Hjerpe 2003, 258).

Markkinointia ja siihen liittyvää epäeettisen myynnin tehokkuutta on tutkittu vuosikymmenten saatossa. Tutkimustulokset ovat osoittaneet, että asiakkaan luottamus ja pitkäaikainen, molempia osapuolia hyödyttävä sitoutuminen yrityksen ja asiakkaan välillä saadaan suunnitelmallisella, ammattimaisella ja laadukkaalla markkinoinnilla, jossa asiakasta ei huijata. Tähän tähtääminen olisi kannattavaa, sillä esimerkiksi kilpailun kiristyminen, ostajien tietoisuuden kasvu ja huijaamisesta kiinni jääminen yhä nopeammin on lisääntynyt merkittävästi. Huijauksia saadaan jopa nopeammin ihmisten tietoon kuin huijattavia syntyy lisää. Toisaalta tutki-

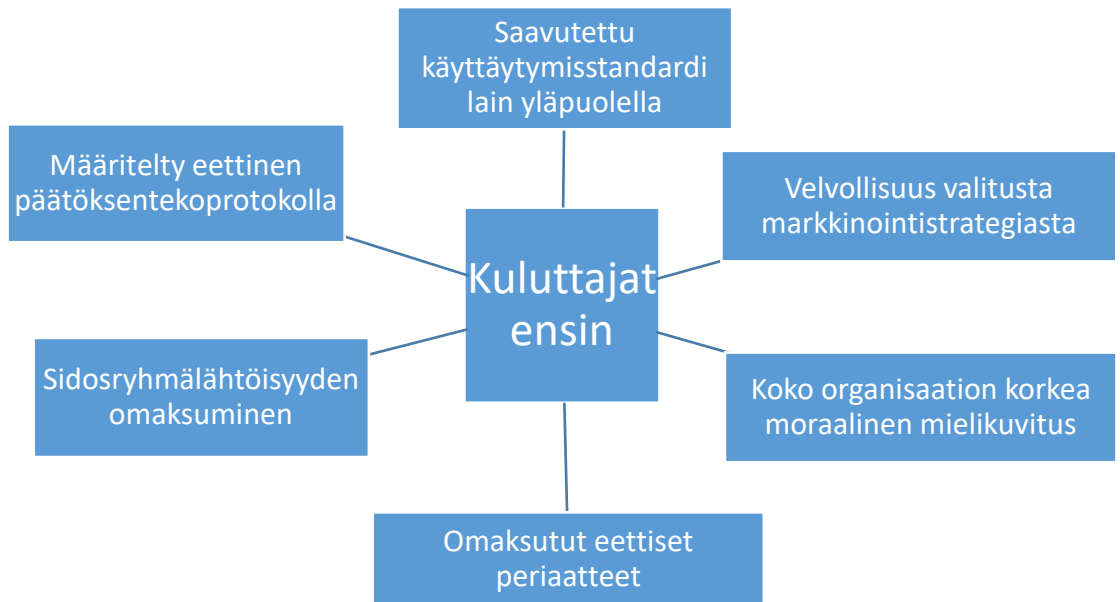
mustulosten mukaan markkinoinnissa epäeettisten myyntikeinojen käyttäminen on tänä päivänä edelleenkin kannattavaa, vaikka organisaatiot jäävät niistä kiinni hyvin usein. Tämä johdattaa esimerkiksi siitä, että lainsäädäntö ei ole eettisten markkinointitapojen suhteen aukoton ja on hyvinkin epäkohtainen ja hidaskuultumaan, markkinointitapoja ei ole montaa eri vaihtoehtoa ja kuluttajilta löytyy ”heikkouksia” kuten mielihaluja ja addiktioita eli riippuvuuksia. (Parvinen 2016, 69-71.) Kotler (2005, 85) väittää, että yritysten on lähtökohtaisesti päätettävä, markkinoidaanko tuotteita ja palveluita eettisesti oikein vai otetaanko riski ja käytetään kyseenalaisia keinoja, jolloin menetetään mahdollisesti kuluttajien luottamus. Kotlerin mielestä yritykset tulevat kohtaamaan jossakin vaiheessa liike-elämäänsä jatkuvasti eettisiä ongelmia, kun liikkeet joutuvat hyökkäysten kohteiksi.

Markkinoinnin eettiset kysymykset kohdistuvat organisaation markkinointiviestintäkeinoihin, jotka aiheuttavat eniten keskustelua, sillä ne ovat usein näkyvin osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnässä käytetään tyypillisesti ”luovia”, voimakkaita ja houkuttelevia keinoja, joiden tavoitteena on informoida ja vaikuttaa mielikuviin ja asenteisiin suostuttelevin keinoin. Näitä keinoja saatetaan pitää joko harhaanjohtavina ja liiallisina tai markkinointiin kuuluvina ”peruskäytäntöinä”. (Vuokko ym. 2004, 273.) Pentikäinen (2009, 132) kertoo, että markkinointitoimiston imc2 tekemässä selvityksessä kerrotaan, että yrityksen eettinen ja vastuullinen markkinointiviestintä koostuu neljästä kriittisestä tekijästä; kokonaisvaltaisesta viestinnästä, joka integroituu koko yrityksen toimintaan strategisesta suunnittelusta lähtien, viestit sitouttavat asiakkaan ja saavat asiakkaan luottamaan yritykseen ja viestit ovat läpinäkyviä, mikä on erityisen tärkeää.

Markkinoinnin eettisyyttä arvioidaan aina siitä näkökulmasta, millaista kuvaa se saattaa luoda kuluttajille, eikä millaista kuvaa markkinoija on mainoksellaan halunnut ja tarkoittanut (Paloranta 2014, 2). Markkinoinnissa ajaututaan eettisiin ongelmiin, kun markkinoinnin strategioita sovelletaan sopimattomin keinoin ja lyhytnäköisesti. Toisaalta tutkimukset ovat myös todistaneet, että vaikka tunnetut yritykset ovat esimerkiksi markkinoidessaan sitoutuneita eettisyyteen ja arvoihin pidemmällä aikavälillä, se ei kuitenkaan estä yritystä saamasta kritiikkiä, jos he eivät reagoi nopeasti ja läpinäkyvästi ongelmiin. (Murphy, Lacznia & Protheron 2012, 3-4.) Markkinoidessa ja viestiessä yrityksen pitää miettiä, mitä voidaan luvata ja mitä voidaan jättää sanomatta. Viesti ei saa olla harhaanjohtava ja antaa väärää kuvaa siitä, mitä yritys voi todella tarjota asiakkailleen. On erityisen tärkeää muistaa, että yrityksen markkinoidessa pitää toteutua kaksi tärkeää seikkaa: asiakkaalle annetaan kiinnostava ja houkutteleva lupaus ja se lupaus pistetään käytäntöön ja toteutetaan, kuten aiemmin on osoitettu. Aina jokin asian jättämättä sanominen ei ole pahe, mutta jos se aiheuttaa jollekin osapuolelle ongelmia, niin se on vähintään eettisesti väärin. Myös tehokeinojen käyttämisessä, kuten syllisyden herättämistä kohderyhmissä, pitää toimia eettisesti oikein. Tehokeinoilla haetaan ensisijaisesti pysäyttävyyttä ja huomioarvoa havainnollistavien keinoin, joten tietoisesti väärän tulkinnan synnyttäminen on eettisesti tuomittavaa markkinointia. (Vuokko ym. 2004, 275-276.)

Murphyn ja ym. (2012, 5) toteavat, että etiikka ja sen moraalinen filosofiaperusta antavat malleja ja kehyksiä eettisten tilanteiden käsittelyyn ja erilaisia lähestymistapoja eettiseen päättelyyn. Nämä mallit auttavat kuvailemaan markkinoijan käyttäytymistä, kun kohdataan eettisiä tilanteita. Etiikka johdattelee markkinoijaa ajattelemaan esimerkiksi, voiko markkinointipäätösten moraalista asianmukaisuutta arvostella siitä näkökulmasta, mitä siitä seuraa kuluttajille vai päätöksen tekijän aikomuksen perusteella, kun tietty toiminta on valittu.

Yritykset voivat kehittyä eettisessä markkinoinnissa, kun he ottavat huomioon seitsemän näkökulmaa, jotka on koottu alla olevaan kuvioon 2. Murphy ja ym. (2012, 6-18) korostavat ensimmäisessä näkökulmassa, että markkinoinnin pitäisi aina olla asiakaslähtöistä, jossa markkinointioperaatiot perustuvat sosiaaliseen ja yhteiskunnan hyötyyn ja kuluttajien mielipiteen kuunteluun. Tällöin yritys menestyisi pidemmällä aikavälillä. Tähän syytä on useita, joista yksi on se, että jos yritys ei käyttäydy sosiaalisesti yhteiskunnassa oikein ja kohtelee kuluttajiin eettisesti väärin, yrityksen valtaa saatetaan rajoittaa yhteiskunnallisella tasolla tulevaisuudessa. Toisessa ja kolmannessa näkökulmassa markkinoijan pitää saavuttaa ja ylittää eettiset käyttäytymisstandardit ja vähimmäisvelvoitteet, jotka ovat asetettu laissa. Markkinoija ei saa esimerkiksi houkutella asiakasta edullisella tarjouksella pyrkimyksenä myydä kalliimpi tuote, mikä on sekä eettisesti kiellettyä että laitonta. Etiikassa ilmenee korkeampia normeja ja se vaatii organisaatiolta enemmän tehtäviä kuin mitä laissa vaaditaan, mutta yrityksen noudattaessa niitä tänään ja huomenna, se ei ole tuhoon tuomittu tulevaisuudessa. Yritysten laatiessa ja suunnitellessa mainoskampanjoita kunnolla, vastuu kannetaan markkinoinnin tarkoitusperistä, toteutustavasta ja lopputuloksesta. Kaikkia näitä strategisen markkinoinnin keinoja pitää tarkastella eettisten näkökulmien kautta. Neljännessä näkökulmassa markkinointiyritykset, jotka pyrkivät parantamaan eettistä kykyään, pitäisivät kehittää parempaa moraalista mielikuvitusta johtajissaan ja työntekijöissään. On erityisen tärkeää tunnistaa, että monissa yrityksissä johtajat, jotka tekevät markkinointipäätöksiä, eroavat toisistaan kyvyissään arvioida ja ratkaista eettisiä kysymyksiä. Tämä johtuu siitä, että johtajilla on vaihteleva moraalinen kehitys.



Kuvio 2: Eettisen markkinoinnin parantamiseen liittyvät näkökulmat (Murphy ym. 2012, 6-18)

Viidennessä näkökulmassa markkinointiyritykset pyrkivät laatimaan ja omaksumaankasien luettelon eettisistä ohjeista ja periaatteista. Näitä teorioita ja ohjeita on viisi, joiden avulla yritykset voivat parantaa markkinointinsa etiikkaa. Yrityksen toimiessa utilitaristisesti, se tekee sellaisia markkinointipäätöksiä, joista seuraa paljon hyvää mahdollisimman monelle kuluttajalle. Esimerkiksi tämän avulla yritykset mittaisivat säännöllisesti markkinoinnista johtuvien seurausten hyvät ja huonot puolet. Tähän kuuluu olennaisesti seurausetiikka, jota käsitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä luvussa 3.1. Kaksi teorioista ovat velvollisuusetiikka ja hyve-etiikka, joita käsitellään myös myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Yritysten noudattaessa yhteiskuntasopimuksen teoriaa, se ylläpitää sosiaalista järjestystä ja harmoniaa olemalla hyödyntämättä toisia, ja se noudattaa lakeja. Yritysten kannattaisi myös ottaa markkinoidessaan huomioon uskonnolliset näkökulmat, jonka avulla saataisiin toisenlaista lähestymistä eettisiin markkinointitapoihin. (Murphy ym. 2012 22-34.) Kuudennessa näkökulmassa omaksutaan sidosryhmälähtöisyys, joka on olennaista markkinoinnin päätöksenteon ylläpitämisessä ja edistämässä jokaisessa organisaatiossa. Tässä olennaista on, että markkinointiyritykset määrittelevät sidosryhmän, käsittävät markkinointijärjestelmän toimivan yhteiskunnassa ja sitä varten, määrittelevät ja jakavat sidosryhmät ensisijaisiin ja toissijaisiin. Sidosryhmät nähdään aktiivisena osapuolena, joita sitoutetaan mukaan ennakoivasti, otetaan huomioon markkinoinnin eettinen ja sosiaalisen vaikutus ja ajatellaan futuristisesti ja laajemmin esimerkiksi niistä kuluttajista, jotka tienaavat hyvin vähän. Seitsemännessä näkökulmassa markkinointiorganisaatiot määrittelevät eettisen päätöksentekoprotokollan, jotta markkinoi-

jat ovat eettisesti tietoisia ja pystyvät moraaliseen päättelyyn. Protokollan vaiheita ovat eettisten kysymysten tai ongelmien tunnistaminen, sidosryhmien huomioiminen ja ilmaiseminen päätöksessä, eettisen teorian valinta, määrittelyn vaihtoehdot ja eettinen analyysi, eettisen päätöksen tekeminen ja perusteleva ja päätöksien tuloksien ja seurausten seuraaminen. (Murphy ym. 2012 39-42.)

Yrityksien kamppaillessa eettisten kysymysten ratkaisemiseksi Murphy ja ym. (2012, 48-49) ovat luoneet päätösmallin, jossa on seitsemän askelmaa eettisten ongelmien ratkaisemiseksi. Ensimmäiseksi pitää kehittää eettinen tietoisuus ja määrittää, missä on ongelmia ja miten ne ratkaistaan. Toiseksi määritellään tarkasti eettinen ongelma, joka voi olla esimerkiksi konfliktinomainen markkinointi, joka koskee oikeuksia. Kolmanneksi analysoidaan kohderyhmä, jossa priorisoidaan tärkeimmät asiakkaat. Neljänneksi yksilöidään tapaukseen liittyvät keskeiset eettiset teoriat tai periaatteet, jotka voivat olla luottamus, reiluus ja läpinäkyvyys asiakasta kohtaan. Viidenneksi spesifioidaan vaihtoehtoja ja tehdään eettinen analyysi, jossa tunnistetaan lyhyt ja pitkä, myönteiset ja kielteiset seuraukset tärkeimmille vaihtoehdoille. Kuudenneksi tehdään perustelu omalla päätöksellä, kun se kyseenalaistetaan. Lopuksi tarkkaillaan eettisen päätöksen seurausta ja tulosta ja puntaroidaan, tarvitaanko jatkotoimenpiteitä.

Epäeettisten markkinointikeinojen käyttäminen saadaan kitkettyä pois eettisten käytöstapojen edistämällä. Eettisten käytösohjeiden virallisen lanseeraamisen avulla saadaan selkeät reunaehdot eettisesti hyväksyttävälle ja kielletylle markkinointikäytökselle. (Parvinen 2016, 74.) Kovan paineen markkinointi- ja myyntityyli on yksi epäeettisistä markkinointikeinoista, joka aiheuttaa paljon puhetta ja kritiikkiä. Näissä tilanteissa markkinointi kohdistuu sellaisiin sidosryhmiin, jotka eivät jaksataistella painostusta vastaan ja alistuvat lopulta ostamaan, sillä he eivät näe muuta pakokeinoa. Tällaista tapaa ovat käyttäneet esimerkiksi autokauppiat, jotka ovat painostaneet asiakasta tekemään nopeasti ostopäätöksen sellaisessa ostotilanteessa, jotka ovat asiakkaalle monimutkaisia ja vaikeasti ymmärrettävissä. Epäeettisenä markkinointi- ja myyntikeinona voidaan pitää esimerkiksi tuotesijoittelua, sillä se vääristää kilpailua, jossa ajetaan suurien valmistajien etua, kun sen tuotteet sijoitetaan parhaimmille myyntipaikoille. (Parvinen 2016, 72-73.)

Nykypäivänä organisaatiot eivät vain seuraa eettisiä markkinointisääntöjä ja -lakeja, vaan luovat omat arvopohjaiset eettiset toimintamallit, jotka helpottavat toimimaan eettisesti. Organisaatioiden olisikin hyvä suojautua houkutuksilta käyttäen epäeettisiä markkinointikeinoja, kuten manipulaatiota, omaksumalla eettisiä ohjesääntöjä ja tekemällä selvät omat pelisääntöt. Tämä johtuu siitä, että lainsäädäntö ei ole tarpeeksi kattava ratkaisemaan yrityksen kaikki markkinoinnin etiikkaan liittyvät haasteet. Manipulaation, huijarimyynnin ja muiden epäeettisten keinojen käyttäminen vastaan yritysten pitäisi käsitellä sellaisia kysymyksiä, näkökulmia ja tilanteita, jotka ovat eettisesti arveluttavia yrityksen markkinoidessaan ja myy-

dessään. (Parvinen 2016, 70.) Organisaatioiden kannalta olisi kannattavaa ja suotavaa mainostaa sidosryhmille itseään eettisenä toimijana sosiaalisessa mediassa, jotta kuluttajat saataisiin sitoutettua yritykseen paremmin. Pentikäinen (2009, 135) kuitenkin muistuttaa, että yrityksen jatkuva markkinointi omasta eettisyydestään ja vastuullisuudesta voivat olla yritykselle haitallisia, jos se lannistaa ja etäännyttää kuluttajan yrityksestä. Pentikäisen mielestä tätä skenaariota voidaan ennaltaehkäistä kuluttajien palkitsemisella erilaisin mahdollisuuksien ja porkkanoiden kautta.

3.1 Markkinointi eettisten teorioiden pohjalta

Tämän tutkimustyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen markkinointi on oikeaa ja hyvää, ja minkälaiseen markkinointiin yritysten pitäisi tähdätä eettisestä näkökulmasta. Tästä johdun markkinointia tarkastellaan normatiivisen etiikan kolmen normien oikean ja väärän määrittelymisen velvollisuuseettisen, seurauseettisen ja hyve-eettisen teorian kautta. Näitä eettisiä teorioita käsitellään tässä aluvussa, ja niiden kautta tutkitaan, miten valituissa mainoskampanjoissa normatiivinen etiikka onnistui, ja valittiinko suositeltavia moraalisia keinoja. Eettisen markkinoinnin suhteen on kuitenkin hyvä muistaa, että normatiivisen etiikan avulla voidaan ottaa kantaa, onko esimerkiksi tähän tutkimustyöhön valitut kampanjat ristiriidassa jokin normatiivisen etiikan teorian kanssa ristiriidassa. Toisaalta on edelleenkin kiistanalaista johtaa esimerkiksi mainoskampanjoista normatiivisia eettisiä kannanottoja, sillä ne ovat pitkälti mielipidekysymyksiä tutkittaessa mainosten moraalista oikeutta tai toisen toista paremmuutta. Kun mainoskampanjoita analysoidaan normatiivisen etiikan kautta ja tukeudutaan lainsäädäntöön, mainoskampanjoiden analysointi voidaan tehdä oikein, perusteellisesti ja kattavasti.

Normatiivinen etiikka ottaa kantaa siihen, minkälaista on ”oikeanlainen” markkinointi moraalisesti. Markkinoijan eettinen ja moraalisesti oikeanlainen käyttäytyminen kuluttajaa kohtaan kumpuaa henkilökohtaisista arvoista, jotka ovat muotoutuneet lähipiiriin, yhteiskunnan, elämäkokemuksen ja henkilökohtaisen tuntemuksen kautta. On tärkeää huomata, että kun markkinoija markkinoi, hän paljastaa tahtomattaan sekä omaa että yrityksenkin moraalisia arvoja. (Murphy ym. 2012, 5.) Pietarinen ja Poutanen (2003, 14) toteavat, että normatiivisen etiikan tavoitteena on pyrkiä muotoilemaan päteviä moraaliperiaatteita ja sääntöjä, joihin se etsii luotettavia perusteluita. Toisin sanoin normatiivinen etiikka rakentuu rationaaliseen kyseenalaistavaan ajatteluun, joka pyrkii välttämään sitoutumista mihinkään arvojärjestelmään kuten poliittiseen ideologiaan, ja pyrkii ohjaamaan moraalista käytävää keskustelua ja moraalista toimintaa.

Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa yrityksillä on tarkoituksena vaikuttaa kansalaisten käyttäytymiseen, jotta saadaan yrityksen osalta myönteinen muutos yhteiskunnassa aikaan. Yhteiskunnallisen markkinoinnin tekijällä pitää olla oma eettinen koodistonsa, joka määrittelee

sen, millä toimenpiteillä ja periaatteilla muutosta voidaan ja halutaan edistää. Tähän liittyvät vahvasti kolme eettisen ajattelutavan päävirtausta: seurauseettinen, velvollisuuseettinen ja hyve-eettinen teoria. (Vuokko ym. 2004, 298-300.) Puhuttaessa yleisesti vaikka yhdestä markkinoijasta, ihmisestä, on hänellä lähtökohtaisesti vapaus valita oikean ja väärän, hyvän ja pahan väliltä. Tätä näkökulmaa tukevat Sintonen, Airaksinen ja Kanniainen (2003, 16), joiden mukaan ihminen tavoittelee omaa taloudellista etua ja hyvinvoinnin edistämistä aina siihen pisteeseen asti, kunnes moraalिनormit ja lainsäädäntö puuttuvat peliin. Tästä johtuen ihmiset joutuvat ajattelemaan myös muidenkin etua.

Mielipide-eroja on kuitenkin esiintynyt siinä, voidaanko organisaatioita arvioida eettisesti. Tämä johtuu siitä, että organisaation toimintaa ja toimintatapoja voidaan arvioida eettisesti, mutta organisaation arvioiminen ja niputtaminen yhtenä toimijana hyväksi tai pahaksi voidaan asettaa kritisoitavaksi. (Rydenfelt 2014.) Yleensä eettisiä teorioita käytetään yksilöiden arvioimiseen, mutta ne sopivat myös yritysten arviointiin (Peda.net 2022).

3.1.1 Velvollisuusetiikka ja seurausetiikka

Velvollisuusetiikan eli deontologisen etiikan mukaan ihmiset tekevät tekoja velvollisuuden ja hyvien motiivien kautta välittämättä seurauksista. Velvollisuusetiikassa määritetään moraalisesti oikeanlaisiksi velvollisuuksiksi sellaiset säännöt ja periaatteet, jotka ovat yleistettävissä kaikille ihmisille velvollisuuksiksi. Velvollisuusetiikassa käytetään yleistettävyyttä ja velvoittavuutta oikean ja väärän mittapuuna. (Pentikäinen 2022a.) Murphy ja ym. (2012, 27) kuitenkin korostavat, että teon periytyvää oikeellisuutta arvioidaan sen mukaan, että teot ovat yleisesti moraalisesti oikein, eikä analysoimalla ja valitsemalla sellainen teko, josta seuraa parhaat seuraukset. Tämä johtuu perusvelvollisuuksista, joissa aiheet ja motivaatiot määrittelevät, onko markkinointipäätös eettinen vai epäeettinen. (Pentikäinen 2022a.) Velvollisuusetiikan tarkoituksena on kiinnittää ihmisten huomio yleisinhimillisiin velvollisuuksiin ja oikeuksiin. Nämä kiteytetään usein markkinoijan eettisiksi periaatteiksi ja arvoiksi. (Niemi & Kotiranta 2008, 127.)

Tunnetuin velvollisuusetiikan puolestapuhuja on Immanuel Kant, jonka mukaan ihmisten pitää noudattaa moraalisia ohjeita kuten totuuden mukaista kertomista, jota ei saa rikkoa, vaikka valehtelemisesta seuraisikin jotain hyvää (Ethics Unrapped 2022). Ihmisiä tulee kohdella oikeudenmukaisesti eikä välineenä, jossa ihmisen arvoa laiminlyödään. Hallbergin (2005, 61) ja hänen lainaaman Kantin mukaan velvollisuusetiikassa korostuu ihmisen moraalі, joka velvoittaa ihmistä yleisesti kulttuurista riippumatta toimimaan oikein. Kantin mukaan velvollisuus kumpuaa jokaisen yksilön sisältä, jota ei opita ulkopuoliselta taholta (Rydenfelt 2014). Kantin mukaan tekojen seurauksia voi olla mahdoton ennustaa, joten olisi kannattavampaa seurata yleisiä ja määriteltyjä velvollisuuksia ja järkeä, joka mahdollistaisi ihmisten yhteiselön. Mo-

raalin pitää perustua rationaalisesti ja yleisesti laadittuihin sääntöihin, jotta välttyttäisiin mielivaltaisuudelta, sillä yksilöiden näkemykset onnellisuudesta ja hyödystä saattavat olla ristiriitaisia. (Pentikäinen 2022a.)

Markkinoinnin suhteen velvollisuusetiikka ehdottaa, että kustannus-hyötyanalyysi ei toimi kaikkien tilanteiden arvioimiseen. Tämä johtuu siitä, että organisaatioiden tekemät markkinointipäätökset, jotka satuttavat toisia sidosryhmiä samalla kun saadaan hyviä yritystuloksia, eivät ole moraalisesti hyväksyttäviä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii manipuloiva markkinointi heikoimmassa asemassa olevalle sidosryhmälle. Tästä johtuen yritykset joutuvat tekemään sellaisia markkinointipäätöksiä, jotka eivät ole menestymisen kannalta kaikkein parhaita, mutta ovat eettisesti oikeita. (Murphy ym. 2012, 28.) Velvollisuusetiikkaan kohdistuu myös kritiikkiä silloin, kun sitä sovelletaan ongelmatilanteisiin. Yksi ongelmatilanteista on esimerkiksi valehtelu, joka on Kantin mukaan kaikissa tapauksissa väärin, vaikka siitä seuraisikin hyvä lopputulos. Tämä vaikuttaa absurdilta ja epäuskottavalta, että velvollisuus menisi aina seurausten edelle, ja tässä tapauksessa seuraukset painaisivat vaakakupissa enemmän kuin velvollisuus. Erityisesti seuraus- ja velvollisuusetiikalla on merkittävä asema eettisen arvioinnin kohdalla, vaikka ne eivät olekaan suoraan verrannollisia koskien edellä mainitun tilanteen valossa. (Rydenfelt 2014.)

Vastakohtana velvollisuusetiikkaan, seurausetiikassa kiinnitetään huomiota tekojen seurauksiin ja ovatko ne moraalisesti oikein. Seurausetiikassa eli konsekventialismissa mitataan tekojen tuottamaa hyötyä ja haittaa, jossa tavoitteena on, että tekojen seurausten kokonaishyöty olisi niin suuri kuin mahdollista verrattuna ja suhteutettuna kokonaishaittoihin. Seurausetiikan ongelmat koskevat hyötyihin ja haittoihin määrittelemiseen liittyviä kysymyksiä, joihin haetaan vastauksia. Utilitarismi on suurin seurausetiikan suuntaus, jossa tekojen tuottamaa hyötyä mitataan yleisesti hyvinvoinnin ja onnellisuuden ja tarkemmin tyytyväisyyden ja mielihyvän kautta. Haittaa taas mitataan tyytymättömyyden, mielipahan ja jopa tuskan kautta. Utilitarismissa hyötyä mitataan kaikkien niiden kohdalta, joita toiminta koskee eli toimijan itsensä kohdalla ja toiminnan kohdennettujen kohdalla. (Pentikäinen 2022b.)

Murphy ym. (2012, 23-25) toteavat, että seurausetiikassa organisaatioiden valitsemat markkinointipäätökset ovat joko eettisiä tai epäeettisiä riippuen yksinomaan siitä, mitä siitä aiheutuu ja seuraa. Markkinointipäätökset ovat silloin hyviä ja eettisesti oikeita eli utilitaristisia, kun se tuottaa mahdollisimman paljon hyötyä ja hyvää mahdollisimman monelle kuluttajalle. Tässä suuntauksessa seurataan klassista sanontaa ”tarkoitus pyhittää keinot”. Markkinoijat omaksuvat usein seurauseettisen näkökulman lähestyessään eettisiä ongelmia, koska he ovat yhteensopivia perinteisen liiketoiminta-ajattelun kanssa. Tämä johtuu siitä, että yrityksen maksimaalisen hyödyn myynnin tai voiton suhteen tavoittelu kulkee käsi kädessä seurausetiikan kanssa yleisen hyödyn ja onnellisuuden maksimoimisessa.

Seurausetiikkaan kohdistuva kritiikki käsittelee sitä, että kuka päättää, mitä suurin hyvä ja hyöty on. On erittäin kyseenalaistettavaa pitää hyväksyttävänä sellaista toimintatapaa, jossa yleisen hyödyn tavoittelu toteutetaan hyväksymättömillä ja likaisilla keinoilla. (Murphy ym. 2012, 26.) Onko esimerkiksi oikein markkinoida sellaisia tuotteita, jotka aiheuttavat suuremmalle osalle kuluttajista positiivisia vaikutuksia ja onnellisuutta, mutta aiheuttavat pienemmälle osalle kuluttajista merkittäviä elinikäisiä terveyshaittoja? Tässä tilanteessa voidaan arvioida, että kyseisen organisaation toiminta ei ole eettisesti oikeutettua ja asianmukaista, vaikka siitä seuraisikin hyvää suurelle osalle kuluttajista. Rydenfeltin (2014) mukaan myös utilitaristista näkemystä voidaan pitää ongelmallisena siinä suhteessa, että on lähes mahdotonta ennustaa, mitä teoista seuraa. Tämä voi tarkoittaa sitä, että tekojen mahdoton ennustettavuus voi johtaa siihen, että hyvä tarkoitus johtaa pahaan ja päinvastoin. Tästä johtuen on ilmaistu, että teko, joka saavuttaa todennäköisemmin suurimman hyvän, on oikea.

3.1.2 Hyve-etiikka

Hyve-etiikassa painotetaan olennaisesti hyveiden asemaa ja roolia. Hyve-etiikka keskittyy kertomaan, mitä ihmisten pitäisi olla kyvyiltään ja luonteiltaan, jotta osattaisiin elää hyvää elämää. Hyve-etiikassa olennaista Aristoteleen mukaisesti on päämääränä olevien moraalisten hyväksytyjen luonteenpiirteiden kehittäminen, käytännöllinen viisaus ja ratkaisujen vaikutuksiin liittyvää oikeanlaisen tiedon hankkiminen. Hyveinä voidaan pitää myös oikeamielisyyttä, rohkeutta ja kohtuullisuutta, jotka esiintyivät antiikki kreikkalaisessa kulttuurissa. Näihin päästään myös elämän kokemuksilla. Hyve-etiikan päämäärä on Aristoteleen mielestä onnellisuus, joka muodostuu hyveiden harjoittamisesta, jotka suotuisat ulkoiset tekijät mahdollistavat. (Pentikäinen 2022c.)

Hyve-etiikassa tuodaan esille sellaisia hyveellisiä luonteenominaisuuksia, joita moraalisella toimijalla eli markkinoijalla pitää olla, jotta osattaisiin markkinoida tuotteita eettisesti oikein ja hyvin. Aristoteleen mukaan ihminen tuottaa ja tekee moraalisia hyveitä, kun hän on älyllisesti aktivoitunut ja harjaantunut. (Pietarinen & Poutanen 2003, 164.) Pietarinen ja Poutanen (2003, 170) kuitenkin muistuttavat, että hyve-etiikassa hyveitä ei kannata ymmärtää vain päämäärän välineiksi, sillä onni muodostuu hyvinkin pitkälle niistä. Aristoteleen mukaan hyveellistä toimintaa pystyy toteuttamaan vain yhteisöissä, jossa hyveet yhdistyvät yhteisön toimintaan, eikä yksilökohtaisten halujen ja intressien tyydyttämiseen. Tässä tapauksessa markkinoija pystyy harjoittamaan hyveitä, kun se hoitaa tehtäviään ja rooliaan kunnolla omalla paikallaan yhteisössä. (Pietarinen & Poutanen 2003, 170.)

Hyve-etiikan kautta markkinointiyrietykset pitäisivät keskittyä miettimään, minkälainen yritys heidän pitäisi olla, ja miten olla eettisesti ihanteellinen yritys. Organisaatiot onnistuvat hyve-etiikassa, kun he tietävät, mitä he edustavat, ja integroivat uskomuksensa yrityksen omaan uskuntoon. Kun organisaatiot ymmärtävät, mitä vaaditaan ollakseen hyveellinen organisaatio,

eettisiä markkinointisääntöjä on helpompi kehittää. Organisaatiot ovat velvollisia edistämään omaa eettistä käyttäytymistä. (Murphy ym. 2012, 31-33.) Alla olevassa taulukossa 1 on avattu hyve-etiikan ja markkinoinnin suhdetta.

Hyve	Määritelmä	Liittyviä hyveitä	Markkinointiin soveltaminen
Eheys ja rehellisyys	Moraalikoodin noudattaminen täydellisesti	Rehellisyys ja moraalinen rohkeus	Tarkan ja eheän tiedon välittäminen asiakkaille
Reiluus	Tasapuolisuus ja vapaus ennakkoluuloista ja suosimisesta	Oikeudenmukaisuus	Tuotteiden myynti ja hinnoittelu tasolle suhteessa saatuihin etuihin
Luottamus	Usko ja luotto toiseen osapuoleen	Luotettavuus	Luottamus myyjien täyttävänsä veloitteensa ilman valvontaa
Kunnioitus	Toisten näkemysten huomioon ottaminen	Huomiointi/huomauttaminen	Tuotteiden muuttaminen vastaamaan kulttuurisia tarpeita ja kieltäytyminen myymästä vaarallisia tuotteita
Empatia	Tietoisuus muiden tarpeista ja huolista	Huolehtivaisuus	Pidättäytyä myymästä tuotteita asiakkaille, joilla ei ole varaa niihin
Läpinäkyvyys	Tekonsa tekeminen selväksi muille	Avoimuus	Avoimuus asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa

Taulukko 1: Hyve-etiikan ja markkinoinnin suhde (Murphy 1999, 113; Murphy, Laczniak & Wood 2007, 44)

Hyve-etiikan ongelmia ovat relativismi ja objektivismi, sillä hyve-etiikka ei anna tarkkoja toimintatapoja ongelmatilanteisiin. Toisaalta näihin ongelmatilanteisiin ei voi tehdä yleisiä ratkaisuja, sillä parhaan päätöksen tilannekohtaisesti tekee ihmisen hyveellinen luonne. Myös seurausetiikka ja velvollisuusetiikka kamppailevat samojen kysymysten kanssa. Tästä johtuen Rydenfelt esittääkin, että hyve-etiikan näkemykset toimivat parhaiten muiden kattavimpien eettisten teorioiden täydentävänä osapuolena. (Rydenfelt 2014).

3.2 Keskuskauppakamari Mainonnan eettinen neuvosto ja sen ohjeistukset

Keskuskauppakamarin mainonnan eettinen neuvosto toimii itsesääntelytoimielimenä markkinoinnin alalla, joka on osa kansainvälistä itsesääntelyverkostoa. MNK eli mainonnan neuvottelukunta ja Keskuskauppakamari vastaavat neuvoston toiminnasta. (Keskuskauppakamari 2021a.) Mainonnan eettisen neuvoston asiankäsittelyt ja päätöksenteot ovat pitkiä prosesseja, joissa on monta eri vaihetta. Vaiheisiin kuuluu esimerkiksi lausuntopyyntöä käsittely ja asianosaisten kuuleminen, jonka jälkeen seuraa asian jatkokäsittely. Lopuksi päätökset tehdään kokouksessa valtaenemmistön äänestyksen mukaan, jonka jälkeen neuvosto antaa lausuntonsa ja julkaisee sen, jos ei toisin päätetä. (Keskuskauppakamari 2021b.)

Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja mainosten hyvän tavan vastaisuudesta (Keskuskauppakamari 2021c) ja soveltaa tekemiään hyvää markkinointitapaa liittyviä periaatteita itsesääntelytoimielimenä mainonnan alalla (Paloranta 2014, 53-54). Neuvosto tutkii hyvän tavan mukaisuutta tapauskohtaisesti, jossa huomio kiinnittyy muun muassa mainoksessa käytettyihin tehokeinoihin ja julkiseen huomiointiin, ja vaikuttavatko ne mainoksen eettisyyden arviointiin (Keskuskauppakamari 2021a). Alla olevaan taulukkoon 2 on koottu neuvoston omat hyvää markkinointia koskevat periaatteet. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, kun siinä esiintyy piirteitä, jotka löytyvät yhdestäkin alla olevasta laatikosta.

Seksualisuuteen viittaavat tekijät	Stereotypiat	Alastomuus
<ul style="list-style-type: none"> • Sukupuolta käytetään katseenvangitsenijana alentavasti, väheksyvästi tai halventavasti • Sukupuolta käytetään seksiobjektina, joka ei korrelloi mainostettavien hyödykkeiden kanssa millään tasolla • Seksuaalinen vihjailu tai lupailu ilman yhteyttä mainostettujen hyödykkeiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ylläpidetään roolikäsitystä siitä, mikä on tunnusomaista tai persoonallista sukupuolen perusteella • Väitetään tai vihjailaan, että toisen sukupuolen asema on parempi tai alempiarvoisempi kuin toisen: <ul style="list-style-type: none"> • Taloudellisesti • Sosiaalisesti • Kulttuurisesti 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä kuvataan alentavalla, halventavalla tai väheksyvällä tavalla

Taulukko 2: Hyvän markkinointitavan vastainen mainostaminen (Paloranta 2014, 53-54; Keskuskauppakamari 2021d)

Mainonnan eettinen neuvosto antaa myös lausuntoja hyvän tavan mukaisuudesta liittyen yhteiskunnalliseen mainontaan, mutta sillä ei ole toimivaltaa poliittiseen tai uskonnolliseen mainontaviestintään (Paloranta 2014, 56-57; Keskuskauppakamari 2021a). Mainonnan eettinen neuvosto arvioi mainoksia jälkikäteen tai ennakkoon, kun kuluttajat ja elinkeinonharjoittajat pyytävät mainoksesta lausuntoa. Kuluttajille ei koidu lausuntopyynnön jättämisestä kuluja, mutta yritykset joutuvat maksamaan lausuntopyynnöstä. Neuvosto soveltaa soveltuvin osin kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä, kunhan ICC:n säännökset eivät ole lainsäädännön kanssa ristiriidassa. (Paloranta 2014, 56-57.) Toisaalta on hyvä muistaa, että neuvosto ei ota kantaa myöskään siihen, onko mainonta muilta osin lain vastaista eli onko mainos esimerkiksi harhaanjohtava tai totuudenvastainen, eikä se anna lausuntoja hyvän maun vastaisuudesta, sillä ne ovat liian subjektiivisia asioita todistamaan mainosta hyvän tavan vastaiseksi. (Paloranta 2014, 56-57; Keskuskauppakamari 2021c.) Neuvoston toimivaltaan ei myöskään kuulu tuotesijoittelun arviointi mainoksessa (Keskuskauppakamari 2021c). Tämä on tärkeää huomioida, mikäli harkitsee virallisen lausuntopyynnön tekemistä ja lähettämistä neuvostolle.

Mainonnan eettinen neuvosto sai vuonna 2021 yhteensä 145 lausuntopyyntöä, joista 40:een annettiin lausunto. Lausuntopyyntöjen perusteina olivat markkinoinnin tunnettavuus (34%), lapsille sopimaton markkinointi (20%), turvallisuus (15%), syrjintä (15%) ja muu peruste (20%). Suurin osa valituspyynnöistä kohdistuivat sosiaalisen median markkinointiin (51%) ja televisio-

markkinointiin (17%). Annetuista lausunnoista (40) vapauttava lausunto annettiin 47% tapauksista (19 tapausta), huomautus annettiin 45% tapauksista (18 tapausta) ja yhden tapauksen kohdalla neuvostolla ei ollut toimivaltaa. Vuoteen 2020 verrattuna lausuntopyyntö olivat nousseet kolmellatoista tapauksella, mutta lausuntoja annettiin yhdeksän vähemmän ja huomautuksia 15 kappaletta vähemmän. (Keskuskauppakamari 2021e, 3-6.)

Mainonnan eettisen neuvoston periaatesäännöstyössä liittyen lapsiin kohdistuvaan markkinointiin huomio kiinnittyy siihen, saattavatko lapset nähdä mainoksen, vaikka se ei olisi heille tarkoitettukaan, ja kunnioitetaanko ihmisarvoa ICC:n neljännen artiklan markkinointisääntöjen mukaan. Huomautuksen kohteena olleissa mainoskampanjoissa on esiintynyt rikkeitä yleisiä käyttäytymisnormeja vastaan ja pornografista esittämistä. (Koho 2012, 23.) Eettistä markkinointia arvioidessa mainonnan eettinen neuvosto ottaa huomioon esitysajan televisio- ja radiomainoksissa. Ennen kello 21:tä esitetyt mainokset tulisivat olla soveliaita lapsia kohtaan ja esimerkiksi seksuaalisten mainosten esittäminen tulisi suorittaa vasta 21:n jälkeen, jotta mainostaminen onnistuu hyvän tavan mukaisesti. On myös tärkeää huomioida se seikka, että lasten ohjelmien mainostauolla on hyvän tavan vastaista esittää alkoholi ja seksuaalisia mainoksia, vaikka lasten ohjelma tulisi kello 21:n jälkeen. Mainosten sijoittelussa ohjelmien ikärajalla on selvää merkitystä, jotka mainostajan pitää ottaa huomioon harkitessaan mainosten esittämisajankohtaa. (Paloranta 2014, 62-63.)

Mainonnan eettinen neuvosto arvioi mainoksia myös sen tyylin ja toteutustavan perusteella. Mainonnassa, etenkin televisiomainoksissa, käytetään tyypillisesti paljon liioittelua, kuten tiedeellisessä viitekehyksessä on aiemmin osoitettu. Markkinaoikeus onkin todennut, että liioittelua ja siihen olennaisesti liittyvä huumoria, saa käyttää markkinoinnin tehokeinona mainonnassa. Mainoksen toistuvuus ja humoristisuus saattavat vaikuttaa mainoksen arviointiin, jolloin esimerkiksi usein toistettu erotiikkatuotteita myyvä mainos jollakin tietyllä radiokanavalla, varsinkin lasten kuullen, on hyvän tavan vastaista. Mainoksen hyvän tavan mukaisuutta arvioitaessa yksi tärkeimmistä näkökulmista on mediavalinta, jossa esimerkiksi mainos on hyvän tavan vastainen ulkomainoksessa, mutta on hyvän tavan mukainen julkaistuna naisten aikakauslehdessä. Mainoksen hyvän tavan vastaiseen arviointiin vaikuttaa myös se, onko mainos esitetty maksullisella vai maksuttomalla televisiokanavalla, joka on kaikkien nähtävillä. (Paloranta 2014, 64-66.)

Mainonnan eettinen neuvosto antaa joko huomauttavia tai vapauttavia lausuntoja, joista suurin osa on vapauttavia. Annetut lausunnot toimitaan asianomaisille ensiksi, jonka jälkeen ne julkaistaan neuvoston verkkosivuilla. On kuitenkin tärkeää huomioida, että lausunnot ovat tyypeiltään suosituksia, jotka eivät sido mainostajia mitenkään. On kuitenkin yleistä, että annetut lausunnot noudatetaan, ja neuvoston antaessaan mainostajalle huomautuksen, mainoskampanjointi päätetään yrityksen toimesta. Mainostajan pyydettyä ennakkolausuntoa

julkaisemattomasta mainoksestaan, neuvoston antama lausunto ei ole julkinen. Tähän tilanteeseen päästään, jos mainostaja alkaa epäillä mainoksen hyvän tavan vastaisuutta ennen mainoskampanjan julkaisemista. Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja myös sellaisille yrityksille, jotka väittävät esimerkiksi mainostoimiston suunnitelleen ja toteuttaneen väärin heidän mainoskampanjan ilman yrityksen lupaa. Näissä tilanteissa neuvosto pyytää usein myös lausuntoa mainoksen julkaisseelta medialta, joka on myös vastuussa hyvän tavan vastaisen mainoksen julkaisusta. (Paloranta 2014, 59-61.) Mainonnan eettiseltä neuvostolta voi hakea kuka tahansa lausuntoa mainoksesta, jota pitää hyvän tavan vastaisena. Varsinkin Suomessa Mainonnan eettistä neuvostoa pidetään hyvin arvostetussa asemassa ja ensisijaisena tahona ottamaan kantaa lapsiin ja alaikäisiin kohdistuvasta mainonnasta, sillä neuvosto arvioi yhteiskunnallisten normien kautta mainontaa. Organisaatiot voivat taas pyytää maksullista ennakkolausuntoa mainoskampanjastaan, jota neuvosto ei siis pysty kieltämään. Neuvosto pystyy antamaan vain suosittelevan lausunnon mainoskampanjan kumoamisesta. (Koho 2012, 23.)

3.3 Viestinnän eettisyys ja yhteiskunnallinen vastuu

Keskuskauppakamarin mainonnan eettinen neuvosto korostaa ja vaatii, että yrityksen markkinoidessaan, se ottaa vastuun asianmukaisesta toiminnasta ammatillisella ja yhteiskunnallisella tasolla. Kun suomalaiset yritykset haluavat toimia markkinoidessaan vastuullisesti, he seuraavat YK:n Global Compact -ohjelmaa, jonka tavoitteena on, että yritykset maailmanlaajuisesti edistäisivät vastuullista yrityskulttuuria. Esimerkiksi vastuullista markkinointia harrastavalta yritykseltä vaaditaan ihmisoikeuksien kunnioittamista, jossa yritys huolehtii siitä, etteivät he ota osaa ihmisoikeuksien loukkauksiin. Ne suomalaiset yritykset, jotka haluavat toimia vastuullisesti, seuraavat myös taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön OECD:n luomia ohjeita. Siinä yritykset seuraavat esimerkiksi kuluttajansuojaa, jossa yritykset pidättäytyvät markkinoidessaan esittämästä väitteistä tai aikomusta toimiin, jotka ovat epärehellisiä, harhaanjohtavia tai petollisia. (Paloranta 2014, 2-5.)

Mainonnan yhteiskunnallinen vastuu on aina markkinoijalla, jolla on lopullinen vastuu toteutusta mainonnasta. Tämä korostuu varsinkin alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa, joita varten organisaatiot haluavat toteuttaa vastuullista mainontaa. Hyväksyttävän mainonnan toteuttamisen edellytyksiä ovat yhteisten yhteiskunnallisten pelisääntöjen noudattaminen, jolloin syntyy tilanne, jossa yritysten ei tarvitsisi käyttää kyseenalaisia keinoja saadakseen suu-remppaa siivua markkinointikakusta. Yhteiskunnallisella tasolla halutaan suojella alaikäisiä ja lapsia asiattomalta kaupalliselta viestinnältä, joka on Suomessa ymmärretty varsin hyvin. Markkinointiviestinnän rajavedot tehdään suomalaisen yhteiskunnan moraalikoodiston kautta. Markkinointiyrityksien pitää löytää ja tulkita oikein yhteiskunnallinen moraalikoodisto, mikä ei ole aina helppoa, sillä viranomaiset eivät ole antaneet tähän täydellistä toimintamallia ja -kehotuksia. (Koho 2012, 22-24.)

Organisaatiot ovat vahvoilla markkinointietiikassa, kun sen yritysetiikka on vahva. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatiot kohtelevat työntekijöitään, asiakkaitaan ja rahoittajiaan hyvin, antavat ja tarjoavat itsestään arvokasta informaatiota ja pitävät varmuudella kiinni sopimuksistaan. Organisaatioiden perusarvoissa keskitytään asiakaskeskeisyyteen, tuloksellisuuteen ja jatkuvaan kehittämiseen. Suurin osa suomalaisista yrityksistä tuovat julkisuuteen esille omia arvojaan. (Kanniainen 2003, 108.)

Yhteiskunnalliseen markkinointiin liittyy eettisiä kysymyksiä ja näkökulmia, joita on hyvä muistaa. Markkinoinnin tavoitteita toteuttaessa pitää huomioida se, ettei rajaa yksilön vapautta ja oikeutta, ei leimaa jotakin tiettyä kohderyhmää, eikä jätä jotakin tärkeää kohderyhmää huomioimatta. Markkinoinnin keinoja ja tarkoituseriä suunniteltaessa ja pohdittaessa on tärkeää tiedostaa, loukkaako markkinoinnin toimenpide ihmisen yksityisyyttä ja moraalialia. Markkinoinnin pitää olla myös paikkansapitävää ja totuudenmukaista, sillä valehtelemista ei saa käyttää eettisestä näkökulmasta markkinoinnin tehokeinona, vaikka se onkin vaikuttava tehokeino. Myös eettisesti oikeiden tehokeinojen käyttämisessä pitää olla tarkkana, jotta ei ylitä hyvän maun rajaa, ja yritysten pitää pohtia, voiko tarkoitus pyhittää keinot. (Vuokko ym. 2004, 298-300.) Etiikka ja sen tietyt standardit edellyttävät ihmisiä käyttäytymään rehellisesti, kiintymyksellisesti ja lainkuuliaisesti ja välttämään petoksia (Hjerppe 2003, 258). Yhteiskunnallisesti eettistä markkinointia voi harrastaa myös valtiovalta, jolloin toteutetaan sellaista kansalaiselle kohdistettua markkinointia, jonka johdosta kansalaisen käyttäytyminen muuttuisi pysyvästi ja, josta ei seuraisi haittoja kuluttajalle eikä yhteiskunnalle. Tällaisia markkinointitoimia ovat esimerkiksi mainoskampanjat terveellisten ruokailutottumuksien puolesta ja huumeiden kokeilua ja käyttöä vastaan. (Vuokko ym. 2004, 285-294.)

Toisaalta voidaan väittää, että kun yritys viestii markkinoidessaan tai mainostaessaan, se rikkoo heti tahallisesti eettisiä periaatteita. Tämä johtuu siitä, että markkinoijan ja asiakkaan tavoitteet eivät ole aluksi yhteneviä, joten yritys päättää rikkoa periaatteita ja mainostaa epäselvästi epäolennaisiin asiasisällöin. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 22-23.) Markkinoivalla yrityksellä on velvollisuus korjata mainoksen virheellinen tieto mahdollisimman nopeasti ja virhe on oikaistava samassa kanavassa niille, joille alkuperäinen virheellinen mainos oli kohdistettu (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021d). Kaupallista vapaata viestintää, markkinointia ja mainontaa harrastavalla organisaatiolla on oikeuksia ja velvollisuuksia. Organisaatiot ovat velvollisia käyttämään asemaansa vastuullisesti kuluttajia kohtaa, sillä jos kuluttajan luottamus markkinointiin ja mainontaan horjuu, kaikki osapuolet häviävät. (Paloranta 2014, 2.) Kaupakamari korostaa markkinointisäännöissään, että markkinointi ei saa heikentää markkinointiin liittyvää luottamusta (Paloranta 2014, 2; Vuori 2019, 4).

Yleisesti kaikkien mainostajien tulee noudattaa hyväksytyjä menettelytapoja elinkeinoelämässä ja kantaa ammatillista ja yhteiskunnallista vastuuta toiminnassaan. Eettisellä markkinoinnilla tarkoitetaan käytäntöjä ja keinoja, joissa koko yrityksen markkinointipolitiikka on

sitoutunut käyttämään markkinoidessaan läpinäkyvyyttä, luotettavuutta ja vastuullisuutta ja osoittaessaan rehellisyyttä ja oikeudenmukaisuutta kuluttajia kohtaan. (Murphy ym. 2012, 4.)

4 Tutkimustyön toteutus

Etiikan toteutumista ja onnistumista markkinoinnissa voidaan mitata monella eri mittapuulla, kuten aiemmin on tullut ilmi. Organisaation kannalta on erityisen tärkeää, että heidän toteuttamansa mainoskampanja noudattaa eettisesti ja sosiaalisesti hyväksytyjä normeja ja arvoja. Näin ei kuitenkaan aina tapahdu organisaatioiden markkinoidessa arkaluontoisista aiheista tai halutessaan saada kärjistetyllä mainonnalla paljon huomiota. Tässä tutkimustyössä selvitettiin kahden esimerkkimainoskampanjan kautta, miten etiikka onnistui nykyajan mainoksissa. Esimerkkimainoskampanjoiden avulla haluttiin havainnollistaa ja analysoida, miltä osin tämänpäiväinen markkinointi seuraa eettisiä sääntöjä, periaatteita ja näkökulmia, ja mihin markkinoivan yrityksen tulisi ja kannattaisi kiinnittää huomiota, jotta esimerkiksi kuluttajia ei saataisi pois tolalta ja yrityksen brändiä liattaisi.

Tämän opinnäytetyön tutkimustavoitteiden saavuttamiseksi päätettiin toteuttaa tutkimustyö kyselytutkimuksena GoogleForms -kyselynä kuluttajille, joiksi rajautui Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimusryhmäksi valittiin korkeakouluopiskelijat, sillä kuten aiemmin tiedeellisessä viitekehysessä kävi ilmi, markkinointia kohdistetaan yhä enenevässä määrin nuoriin, joten opiskelijoiden valinta tutkimusryhmäksi ja heidän näkemyksensä ja arvionsa mainoskampanjoiden tutkimiseksi koettiin olennaisiksi ja tärkeiksi. Koeryhmäksi rajautuivat läsnäolevat AMK-tutkinto-opiskelijat, jotka opiskelivat Otaniemen, Leppävaaran ja Tikkurilan kampuksilla. Syynä tähän oli se, että näiden kampusten ja tutkintojen opiskelijapopulaatio oli riittävä luotettavan tuloksen keräämiseen. Tämän lisäksi opiskelijoiden sähköpostit olivat keväällä 2022 niin ruuhkautuneita, että niiden kuormittamista pyrittiin välttämään rajaamalla tutkimusryhmää pienemmäksi. Kohderyhmän ulkopuolelle rajautuivat siis kaikki Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään, Lohjan ja Porvoon kampuksen läsnäolevat opiskelijat sekä kaikki kuuden kampuksen YAMK-tutkinto-opiskelijat. Kyselytutkimuksen sai lähettää vain kerran, mutta tästä ei koitunut ongelmia, sillä vastauksia saatiin runsaasti jo ensimmäisellä lähetyksellä.

Kyselytutkimus rakennettiin yli 20 kysymyksestä, jotka jaettiin kolmeen eri osioon: taustakysymyksiin, Perussuomalaisen vaalikampanjaan kohdistuviin kysymyksiin ja Sanoma Media Finlandin mainoskampanjaan kohdistuviin kysymyksiin. Taustakysymysten tarkoituksena oli selvittää ja varmistaa, että koeryhmä olisi mahdollisimman tasapainoinen ja monipuolinen vastaajien sukupuolen, iän, opiskeluvuoden ja koulutuksen perusteella, ja kyselylomake oli lähetetty määritetyille ja rajatulle koeryhmälle koulutuksen tason mukaan. Mainoskampanjaosioissa esitetyt kysymykset perustuivat aiemmin tietoperustaan kerättyyn tietoon eettisestä

markkinoinnista. Kysymykset muotoiltiin niin, että vastauksista pystyisi analysoimaan markkinoinnin eettistä onnistumista lainsäädännön, oikean ja väärän määrittelemisessä käytettävien teorioiden ja yhteiskunnallisen vastuun perusteella.

Kyselyt lähetettiin opiskelijoille opiskelijasähköpostien kautta tiistaina 26.4.2022 10:00 - 11:24. Tämä koettiin parhaaksi ajankohdaksi perustuen tutkijan omaan kokemukseen sekä Suomen Digimarkkinoinnin (2022) suosituksiin ja sen viittaamaan, Hubspotin (2015) teettämään, tutkimukseen vuodelta 2015. Tutkimuksessa ilmeni, että esimerkiksi maanantaina opiskelijat saattoivat olla kiireellisiä viikonlopun jälkeen ja perjantaina valmistauduttaisiin jo viikonlopun viettoon, jolloin sekä aika että vastaamishalu kyselyyn voivat olla muita viikonpäiviä matalammalla. Tästä voi seurata se, että lähetetyt kyselyt voivat päättyä huomioimatta tai sivuutetuiksi ja täten vastaamatta. Näillä perusteluilla lähetyspäiväksi valikoitui tiistai, sillä kyselyt haluttiin lähettää nopealla aikataululla eteenpäin heti viikon alussa. Kellonaika valittiin suuntaa antavasti Suomen Digimarkkinoinnin suosituksen ja muiden Laurea-ammattikorkeakouluopiskelijoiden lähettämien kyselyiden kellonaikojen perusteella aamupäiväksi, jolloin vastausprosentti saattaisi olla todennäköisemmin suurin. Koeryhmän opiskelijoille annettiin vastausaikaa noin reilu viikko, jonka jälkeen vastauskenttä suljettiin ja vastauksia alettiin analysoimaan perusteellisesti. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 331, jotka siirrettiin ja ladattiin Excel -taulukkolaskentaohjelmaan, jossa tulokset koottiin Pivot -taulukoon analysoitavaksi. Pivot -työkalun avulla saatiin tehtyä havainnollistavia kuviota ja taulukoita, joita hyödynnettiin vastauksien analysoimisessa ja johtopäätöksissä.

Tutkimustyön ennalta oletetut ja odotetut tulokset uskottiin puoltavan sitä tosiasiaa, että valituista mainoskampanjoista vastaajat tulevat huomaamaan, kumpi mainoksista olisi hyvän tavain vastainen ja kumpi ei. Vaihtoehtoinen hypoteesi oli, että kuluttajat huomaisivat ensimmäisen mainoskampanjan epäoikeudenmukaisuudet ja reagoisivat tavalla: ”Tämä on väärin!”, joka näkyisi vahvasti sekä asteikkokysymyksien ja avoimien vastauskenttien tuloksissa ja vastauksissa. Toisen mainoskampanjan kohdalla saattaisi ilmetä yksittäisiä mielipiteitä, että mainoskampanja olisi loukkaava, mutta yleinen mielipide pitäisi mainosta hyvän tavain mukaisena. Odotettavissa siis olisi, että vastaajien vastaukset ovat hyvin yhteneväisiä, eikä suuria mielipide-eroja ilmenisi vastaajien välillä. Economy-Pedian (2022) mukaan hypoteesi tarkoittaa ennako-oletusta tai väitettä, joka on muotoiltu ja perustuu tosiasioihin, viitteisiin tai argumentteihin. Tieteellisessä menetelmässä on olennaista käyttää hypoteesia, sillä esitettyä ennakkoväitettä lähdetään tutkimisen avulla vahvistamaan tai kumoamaan. Vaihtoehtoisella hypoteesilla tarkoitetaan johtopäätöstä, johon tutkija haluaa tutkimuksellaan päästä.

Tutkimuksen tavoitteena oli, että tutkimustyön tuloksista, johtopäätöksistä ja pohdinnasta, organisaatiot hyötyisivät esimerkiksi mainoskampanjoiden osalta. Tämän seurauksen yritykset voisivat säästää tuhansia euroja, kun markkinointinsa hyvän tavain mukaisuudesta ei tarvitsisi

pyytää lausuntoa Keskuskauppakamarin Mainonnan eettiseltä neuvostolta, ja mainoskampanjoita ei tarvitsisi perua sen aiheuttaessa negatiivista huomiota ja ylitsepääsemätöntä mielipahaa kuluttajille. Myös yritykset eivät tarvitsisi jäädä odottelemaan mainoskampanjojensa eettistä käsittelyä, kun kaikki tarvittava tieto eettisesti oikeanlaisen ja onnistuneen mainoskampanjan tekemiseen löytyisi tästä tutkimustyöstä.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja analysointi

Tutkimusmenetelmäksi valittiin empiirisesti kvantitatiivinen kyselytutkimus, sillä kyselytutkimuksen kautta pystytään saamaan suurempi otanta. Tutkimustyön otanta asetettiin tutkimuksen alussa noin sataan henkilöön. Empiirisessä tutkimuksessa tehdään havaintoja tutkimusaineiston välityksellä, jossa tuloksien keräämisessä ja analysoimisessa korostuvat konkreettisten havaintojen tekeminen ja tutkijan oma kokemus aiheesta (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015 & Vuori 2022). Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kerätään luonteeltaan tilastotieteellisiä faktoja ja lukuja esimerkiksi monivalintakysymyksillä, joiden avulla pystytään tekemään tuloksista johtopäätöksiä. Kun aineisto kerätään määrällisesti, se voi auttaa näkemään laajemman perspektiivin ja antamaan varmuudella vastauksia laajoihin tutkimuskysymyksiin. (SurveyMonkey 2022a.) Vallitsevan koronatilanteen takia keväällä 2022 katsottiin parhaaksi, että tutkimus suoritettaisiin täysin sähköisesti kyselytutkimuksena, joka lähetettiin opiskelijasähköpostiin, jolloin lähikontakteilta ja tarpeettomilta terveysriskien ottamiselta vältyttäisiin ja, jotta mahdollisimman moni läsnäolevista opiskelijoista tavoitettaisiin. Opiskelijoiden mahdolliset monet arjen kiireet ja korkea kynnys tulla paikan päälle haastateltavaksi pahan epidemiapuhkeamisen jälkeen olivat syitä miksi haastattelun sijasta päädyttiin kyselytutkimukseen.

Kysely on yksi aineistonhankintamenetelmistä, jota varten kyselyn toteuttaja rajaa ja valitsee tietyin edellytyksien ihmisjoukon, joilta haetaan vastauksia samoihin asetettuihin kysymyksiin. Kyselyn voi tehdä monella eri tavalla riippuen siitä, mitä vastauksia sillä tavoitellaan. Kyselyn toteuttaminen vaatii hyvää pohjatyötä, jossa ongelmakohtiin kiinnitetään huomiota ja, jossa kyselyä testataan jatkuvasti sekä sisäisesti että ulkopuolisella taholla ennen lopullista valmistumista. Kyselyn vastauksia voidaan analysoida sekä kvantitatiivisesti eli määrällisesti että kvalitatiivisesti eli laadullisesti. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2016.) Seppälä (2022) myös toteaa, että on tärkeää hahmottaa, mitä kyselyllä halutaan saavuttaa ja miten sitä lähdetään tavoittelemaan. Kyselyissä ensivaikutelman merkitys on suuri esimerkiksi vastaajien sitouttamisessa. Kysymysten kohdalla niin sanotut helpot ja kevyet kysymykset kannattaa esittää ensimmäiseksi, jonka jälkeen voi esittää haastavampia kysymyksiä. Kysymykset eivät saa kuitenkaan olla haastavia siinä suhteessa, että niitä olisi joko vaikea ymmärtää tai ne voi ymmärtää monella eri tavalla. Kyselyyn kannattaa liittää avoin kysymys tai kommenttikenttä, sillä sen kautta kyselyn tekijä voi saada uusia näkökulmia ja kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä, joita

ei ole osattu ottaa aiemmin huomioon kyselyä laatiessa. On kuitenkin hyvä muistaa pitää avoimeen kysymykseen vastaaminen täysin vapaaehtoisena, jotta ei todennäköisemmin päädytä tilanteeseen, jossa valtaosa vastaajista keskeytti vastaamisen.

Tässä tutkimustyössä päätettiin käyttää määrällisen otteen lisäksi laadullista otetta, sillä usein kuvailevat kysymykset ja vastaukset täydentävät ja antavat merkityksen numeraalisille vastauksille. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada yleisesti haastateltavan eettisistä ajattelutavoista ja asenteista kiinni, mutta myös vastaajan puhdas, aito ja syvällisempi reaktio esitettyihin mainoskampanjoihin. Tämän saisi selville parhaiten kyselyn laadullisissa kysymyksissä, sillä avoimien kysymysten vastaukset saattavat antaa objektiivisille numeroille inhimillisemmän jäljen (SurveyMonkey 2022a). Tutkimustyössä esiintyvistä mainoskampanjoista käytettiin tutkimusmenetelmänä kuva-analyysiä, sillä markkinoijan esittämiä ja välittämiä mielipiteitä ja faktoja kuvien kautta haluttiin selvittää. Analyysin avulla haluttiin selvittää, miten tutkitut kohteet ovat suhteessa eettisiin sääntöihin ja teorioihin. Kuten Muotio (2018) ilmaisee, kuva-analyysissä tutkitaan kuvan välittämiä faktatietoja, mielipiteitä tai tunnetiloja. Analyysissä on tärkeää selventää analyysin tavoitteet, jotta saadaan varmoja tuloksia. Muotio myös huomauttaa, että kuvaa analysoitaessa, analysoijan huomion pitää kiinnittyä kuvan sisällön lisäksi esimerkiksi tunnelmaan ja sommitteluun.

Kyselytutkimuksen vastausten arviointi eettisestä näkökulmasta toteutettiin Rydenfeltin (2014) luomien viiden vaiheen menetelmien perusteella, jossa otetaan huomioon sekä seuraus- että velvollisuusetiikan teoriat. Vaiheessa yksi määritetään tarkasti arvioitava toiminta tai kohde ja siihen liittyvä toimi, jotka tässä tapauksessa ovat Perussuomalaisten vaalikampanja ja Sanoma Finland Median mainoskampanja. Toisessa vaiheessa määritellään mainoskampanjoiden osapuolten toiminnan seuraukset organisaatioihin liittyvien odotusten kautta. On tärkeää pohtia, kenelle tai mille sidosryhmille on odotettavissa seurauksia. Kolmannessa vaiheessa pohditaan, mitkä ovat sidosryhmien oikeudet ja odotukset suhteessa markkinoivaan yritykseen ja mitä velvollisuuksia ne asettavat täten toimijalle. Tässä vaiheessa arvioidaan siis sitä, kuinka hyvin organisaatio on pystynyt asettumaan sidosryhmien asemaan ja toimimaan mahdollisimman eettisesti kaikki sidosryhmät huomioon ottaen. Jos tässä on epäonnistuttu, kokee yleisö tulleen petetyksi, jolloin se tuomitsee yrityksen toimineen eettisesti väärin. Neljännessä vaiheessa tarkastellaan merkityksellisiä seurauksia ja arvioidaan, miten mahdolliset ja todennäköiset seuraukset johtivat: hyviin vai huonoihin seurauksiin. Seurauksista eritellään eettisesti merkittävät ja arviointiin vaikuttavat seuraukset. Viimeisessä viidennessä vaiheessa pohditaan, miten velvollisuusetiikka ja seurausetiikka suhteutuvat toisiinsa mainoskampanjoiden osalta. Mainoskampanjoiden toimijoiden onnistumista tai epäonnistumista eettisesti punnitaan toiminnan perustelluiden odotuksien kautta ja kuinka hyvin organisaatio on onnistunut tasapainottelemaan velvollisuuksien ja seurausten vetäessä sitä eri suuntiin.

Tutkimusmenetelminä ja vastausten analysoimisessa käytettiin aiemmin osoitettuja erilaisia eettisiä teorioita ja näkemyksiä ja Keskuskauppakamarin sääntöjä liittyen markkinointiin. Kyselytutkimuksen tuloksien analysoimisessa käytettiin perusanalyysimenetelmänä määrällisen aineiston perinteisesti käytettävää tilastollista analyysiä, mutta myös sisällönanalyysiä ja teemoittamista. Tämä johtui siitä, että kuluttajien vastauksista on tavoitteena löytää toistuvia ja eriäviä reaktioita, jotta aineistosta pääsee tekemään johtopäätöksiä. Teemoittamisessa Eskolan ja Suorannan (2008, 174-180) mukaan aineistosta havaitaan aiheet, jotka ovat tutkimusongelman kannalta tärkeitä. Kyselytutkimuksen tulosten raportoinnissa käytettiin erilaisia visuaalisia kaavioita, kuten ympyräkaavioita ja pylväskaavioita. Lopuksi tuloksista ja analyseistä tehtiin johtopäätöksiä, mitkä löytyvät luvusta 6.

4.2 Kyselytutkimus ja sen aineisto

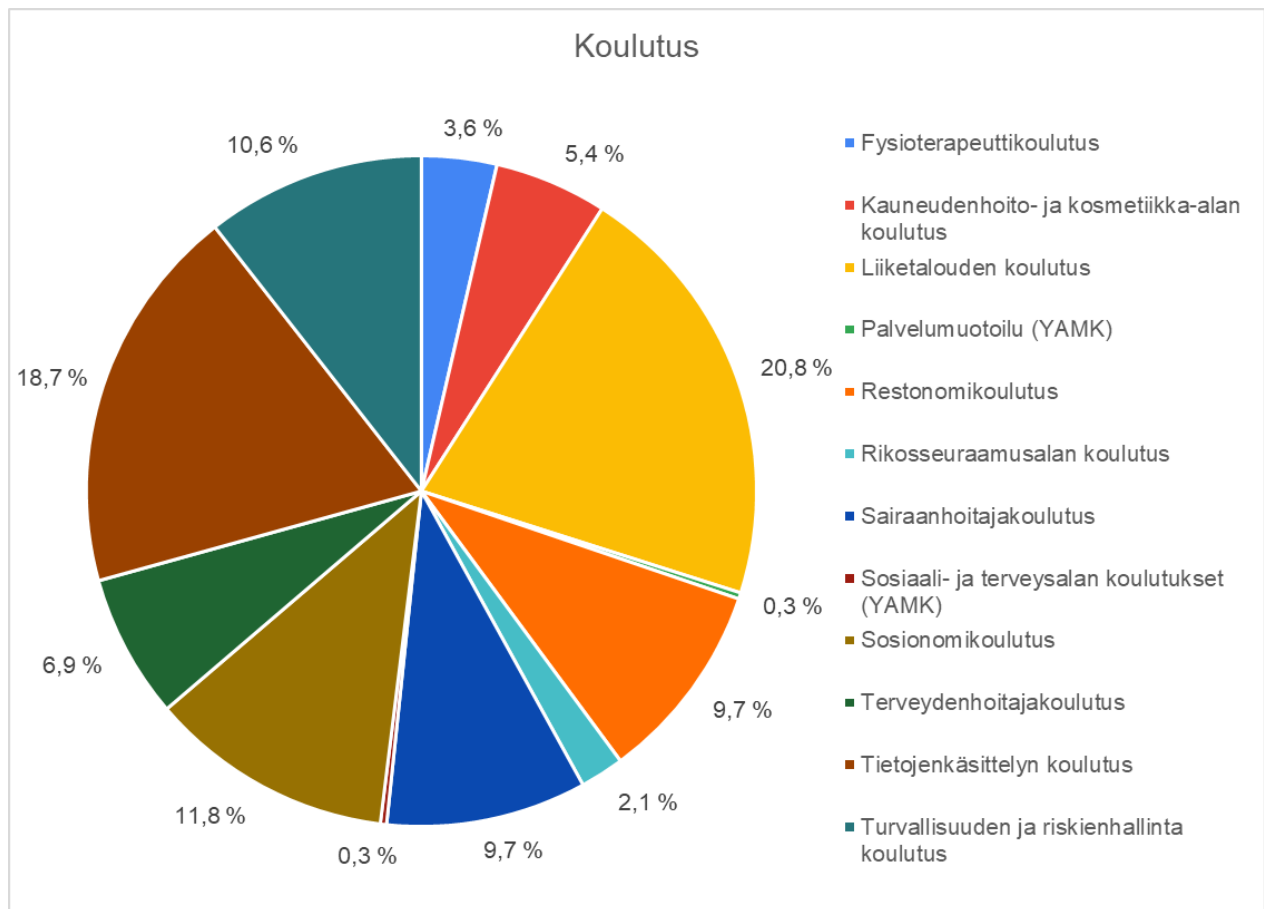
Kyselytutkimuksen alussa vastaajille kerrottiin kyselylomakkeen kuvauksessa, että kyselyn tarkoituksena on selvittää Laurea-ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkemykset kahteen valittuun mainoskampanjaan, joissa tarkastellaan etiikan onnistumista. Vastaajille esitettiin ja mainittiin valitut mainoskampanjat, ja vastaajille ilmoitettiin, että kyselyyn vastaamiseen menee noin 2-3 minuuttia. Vastausaika saattoi myös olla hieman pidempikin riippuen siitä, halusiko vastaaja antaa vapaavalintaisia kommentteja ja ajatuksia mainoskampanjoista tai yleisesti kyselytutkimuksen aiheesta. Vastaajille annettiin tietoa siitä, että itse tutkimustyö toteutetaan eettisesti oikein, jossa vastaukset kerätään anonyymisti ja ne tullaan käsittelemään luottamuksellisesti, eikä niistä muodosteta rekistereitä. Kyselytutkimuksessa esitettiin vastaajille yhteensä 25 kysymystä, jotka olivat monitasoisia ja -puolisia. Tämän avulla haluttiin saada vastaajan kokonaismielipide ja -käsitys kummastakin mainoskampanjasta, ja jotta eettinen arviointi pystyttäisiin toteuttamaan kattavasti. Kyselytutkimuksen viiden ensimmäisen kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää opiskelijan taustatietoja. Opiskelijalta tiedusteltiin sukupuolta, ikää, koulutuksen tasoa, opiskeluvuotta ja koulutusta. Muiden taustatietojen kerääminen ei koettu relevantiksi tekijäksi tai muuttajaksi tässä tutkimustyössä.

Lineaarilla asteikolla opiskelijat pääsivät kummassakin mainoskampanjaosiossa arvioimaan mainoksen hyvän tavan mukaisuutta tai vastaisuutta, loukkaavuutta ja rasistisuutta asteikolla 1-4 (1= Vahvasti eri mieltä ja 4= Vahvasti samaa mieltä). Kyselytutkimuksessa päädyttiin käyttämään asteikkoa 1-4, jossa ei ole mahdollista valita neutraalia vastausta, sillä haluttiin varmistaa, että vastaajat valitsevat puolensa eivätkä tyytyisi valitsemaan vain ”helppoa” väliasteikon vastausvaihtoehtoa. Kyselytutkimuksen kautta halutaan selvittää, ovatko valitut mainoskampanjat loukkaavia ja hyvän tavan vastaisia, jolloin neutraalin tai en osaa sanoa -vastausvaihtoehdon kautta tähän ei saada selkeää ratkaisua. Kyselylomaketta tehtäessä arvioitiin, että vastaajan on suhteellisen helppo arvioida ja tehdä päätös sen suhteen, onko mainos loukkaava tai syrjivä, ja tehtäisiinkö mainoskampanjasta valitusta. Tällä kyseisellä asteikolla

vastaajat pääsivät arvioimaan, millä todennäköisyydellä mainos saisi heidät toimimaan mainostajan haluamalla tavalla ja millä todennäköisyydellä he tekisivät mainoksesta valituksen. Opiskelijoilta tiedusteltiin oliko heidän mielestään pääviesti hyvän tavan vastainen ja kohdistuiko mainoksessa syrjintää seksuaalivähemmistöjä tai etnistä taustaa kohtaan. Vastaajilta kysyttiin, minkälaisia tunteita mainos heissä herätti ennalta ehdotettujen vastausvalintojen kautta sekä vapaavalintaisen ja avoimen ”Muu” -tekstiosion kautta. Vastaajilta kysyttiin myös, millä todennäköisyydellä he tekisivät kummankin mainoskampanjan osalta virallisen valituksen, ja olivatko he koskaan tehneet heitä loukanneesta mainoksesta virallista valitusta. Kummankin mainoskampanjaosion lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida ja antaa vapaavalintaista palautetta avoimessa kenttäosiossa.

Kyselyyn vastasi yhteensä 331 Laurea-ammattikorkeakouluopiskelijaa, joista 73,1% olivat naisia ja 24,8% olivat miehiä. Vastaajista seitsemän (2,1%) kertoivat sukupuolensa olevan ”Muu”. Kyselyyn vastanneista yhdeksän (2,7%) olivat 18-20-vuotiaita, 69 (20,8%) olivat 21-23-vuotiaita, 55 (16,6%) olivat 24-26-vuotiaita ja 198 (59,8%) olivat 27-vuotiaita tai vanhempia. Lähes kaikki vastanneista (99,4%) olivat suorittamassa AMK-koulutustutkintoa. Kaksi vastaajista kertoivat suorittavansa YAMK-koulutustutkintoa, mikä ei pitäisi olla mahdollista, sillä kyselylomake lähetettiin vain AMK-koulutustutkintoa suorittaville opiskelijoille. Tämä tarkoittaa sitä, että joko vastaaja oli valinnut vahingossa väärän vastausvaihtoehdon tai kyselyä varten oli vahingossa saatu näiden kahden tapauksen kohdalla kohderyhmän ulkopuolelle kuuluvien opiskelijoiden sähköpostiosoitteet.

Kyselyyn vastanneet jakautuivat opiskeluvuoden mukaan melko tasaisesti. Ensimmäisen vuoden opiskelijoita oli 110 (33,2%), toisen vuoden opiskelijoita oli 108 (32,6%), kolmannen vuoden opiskelijoita oli 79 (23,9%) ja neljännen vuoden opiskelijoita oli 28 (8,5%). Vastanneista kuusi (1,8%) olivat opiskelleet yli neljä vuotta. Alla olevaan kuvioon 3 on koottu, miten vastaajat olivat jakautuneet koulutuksen perusteella. Eniten koeryhmän vastauksia saatiin liikelatouden opiskelijoilta, joita oli 20,8% (69 henkilöä) vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia saatiin tietojenkäsittelyn koulutuksen opiskelijoilta (18,7%), kolmanneksi eniten vastauksia saatiin sosionomikoulutuksen opiskelijoilta (11,8%) ja neljänneksi eniten vastauksia saatiin turvallisuuden ja riskienhallinta koulutuksen opiskelijoilta (10,6%). Merkittävä osuus vastaajista koostuivat myös sairaanhoitajakoulutuksen ja restonomikoulutuksen opiskelijoista, joiden osuus koko koeryhmästä olivat kummallakin 9,7%. Kaikkien muiden koulutusten vastaajaosuus jäi alle seitsemän prosentin.



Kuvio 3: AMK-koulutusohjelmien jakautuminen opiskelijoiden kesken

5 Mainoskampanjoiden analysointi ja tulokset

Tässä luvussa esitellään tarkemmin Perussuomalaisten vaalikampanjaa ja Sanoma Media Finlandin mainoskampanjaa. Mainosten esittelyjen jälkeen paneudutaan kyselytutkimuksen kautta kummankin mainoskampanjan kohdalla luvuissa 5.1.1 ja 5.2.1 erikseen siihen, minkälaisia tuloksia ilmeni ja minkälaisia reaktioita kampanjat aiheuttivat vastaajissa. Lopuksi luvussa 5.1.2 tehdään Perussuomalaisten kampanjasta ja luvussa 5.2.2 Sanoma Media Finlandin kampanjasta johtopäätöksiä suhteessa siihen, miten etiikka onnistui mainoksissa sääntöjen ja normien suhteen ja normatiivisen etiikan näkökulmasta katsottuna. Mainosten analysoimisessa otettiin huomioon, miten Keskuskauppakamarin mainonnan eettinen neuvosto oli tai olisi tuomionut mainokset ja, miten markkinoijat kantoivat yhteiskunnallisen vastuun.

Jotta mainoskampanjoita pystytään analysoimaan, täytyy ensimmäiseksi tietää mainoksiin liittyvät keskeiset ominaisuudet ja lainalaisuudet eli säännöt, uskomukset ja periaatteet. Palo-

ranta (2014, 1-2) toteaa, että mainonta on keskeinen osa markkinointia. Tuotteita ja palveluita mainostetaan yleensä rajaamattomalle kohdeyleisölle joukkotiedotusvälineissä ja teknologisesti selainkäyttöön, jossa mainontaa kohdistetaan kuluttajalle sen perusteella, mistä hän on ollut kiinnostunut verkkosivukäyttäytymisen perusteella. Kotlerin (2005, 79) mukaan mainonnalla voi olla neljä eri tehtävää: tiedottaa, houkutella, muistuttaa tai vahvistaa. Mainoksen viestissä pitää tuoda selvästi tuotemerkin arvon erottuminen muista sanoin ja kuvin, jonka jälkeen mainoksen viesti testataan kohderyhmällä esittämällä heille kysymyksiä liittyen pääviestiin ja sen toimivuuteen, minkälaisia tunteita se herätti ja missä viesti tavoittaisi kuluttajan parhaiten. Kampanjoista puhuttaessa mainonta on yksi osatekijöistä, jonka tarkoituksena on saada tuote tai palvelu tunnetuksi. Tämä saadaan luomalla asiakkaalle mielikuva hyödykkeestä käyttämällä ja viittaamalla monipuolisesti ja -tasoisesti yhteiskunnassamme asetettuihin arvoihin. Joukkoviestinnän keinoin on tarkoitus kiinnittää kaikkien asiakkaiden huomio myytävään tuotteeseen tai palveluun. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 179.) Organisaatiot tavoittelevat mainonnalla avulla kuluttajille tarpeiden luomista, joita kuluttajat pystyisivät tyydyttämään ostamalla mainostettuja hyödykkeitä. Tammisen (2019, 12-13) mukaan sisällön puute saattaa olla hyvä myyntivaltti, joka saattaa lisätä yrityksen myyntiä. Tästä esimerkkinä toimii Coca-Colan mainos, jossa ei ole muuta sisältöä, kuin vain kuva Coca-Cola tölkestä.

Kotler (2005, 76-77) toteaa, että mainonta on silloin parasta, kun ne ovat luovia, myyviä ja uudistuvia. Toimivissa ja tehokkaissa mainoskampanjoissa yritykset voivat liittää tuotemerkkinsä johonkin tiettyyn hyötyyn ja kuluttajaa helpottavaan elementtiin, kuten esimerkiksi närästyslääke, ja mainospätkiin, joissa kerrotaan tarina ongelmasta ja siihen kohdistuvasta ratkaisusta. On tärkeää ymmärtää, että tavoitteena on myydä unelma tai ratkaisu, jotka kohdistetaan kuluttajan toiveisiin. Tarkoitus ei ole niinkään esittää faktoja tuotteesta tai palvelusta, sillä harvemmin kuluttaja saadaan sitä kautta ostavaksi asiakkaaksi. Kotlerin (2005, 78) mielestä yrityksen kannattaisi panostaa enemmän tuotteen tai palvelun suunnitteluun ja parantamiseen kuin kuluttajien manipuloimiseen mainoskampanjoilla, sillä mitä parempi tuote on, sitä vähemmän kuluu aikaa ja rahaa mainostamiseen. Tyytyväisen ja uskollisen asiakkaan mainostaessaan hyvää tuotetta omille verkostoilleen ilman erillistä käskyä, on parasta mainontaa organisaation näkökulmasta.

Mainosten tyyli on jatkuvassa muutostilassa nyky-yhteiskunnassa, jossa brändillä, kuluttajalla ja mainoksilla on yhä suurempi rooli (Tamminen 2019, 148). Organisaatiot markkinoivat ja myyvät tuotteitaan, esimerkiksi iltapäivälehtiä, vetoamalla kuluttajien tunteisiin, joista pelko on yksi voimakkaista ja myyvästä tunteista. (Tamminen 2019, 56.) Mainoskampanjoiden sanoman tulkitseminen voi vaihdella hyvinkin paljon, kuten Malmelin ja Hakala ovat tutkineet: jopa neljännes kuluttajista, jotka vastaanottavat mainoksen, tulkitsevat sen sisältämän sanoman aivan eri tavalla kuin mainostaja on tarkoittanut. Tämä on korostunut enemmän nykyajan monikanavaisessa ajassa. (Vierula 2014, 87-88.) Tutkimusten mukaan kohdennetun mainonnan suosio ja teho on nousussa verrattuna kohdentamattomaan mainontaan, jonka teho on

ollut laskussa. Vuonna 2016 tehdyssä kauppakorkeakoulun väitöstutkimuksessa todetaan, että ihmisille mieluisinta mainontaa on kohdennettu digimainonta. Toisaalta mainonta, joka tuputtavaa suoramyyntiä tai massamainontaa, ovat tutkimuksen mukaan vastenmielisempiä. (Parvonen 2016, 195)

5.1 Perussuomalaisten vaalikampanja

Ensimmäiseksi mainoskampanjaksi valikoitui Perussuomalaisten vaalikampanja vuodelta 2021. Kuten alla olevassa kuviossa 4 annetaan ilmi, mainoksessa viitataan räikeästi siihen, että maa-hanmuuttajataustaiset pääsisivät Helsingin kaupungin vuokra-asuntoihin jonottamatta. Mainos antaa katsojan olettaa, että kaupungin asuntoihin on jonotussysteemi. Kuvassa annetaan hyvin selvästi ilmi, valtaosa ”Hekatalontie 6 B” asukkaista ovat tai olivat tulleet jonon ohi. Maa-hanmuuttajia kutsutaan mainoksessa ”tuli jonon ohi”. Mainoksessa väitetään, että asuntojono kaupungin asuntoihin on vakavaa. Tässä tapauksessa voidaan olettaa, että mainoksen ”sinä” on ”tavallinen” suomalainen ihminen. Mainoksen kautta pyritään luomaan kuluttajissa mielikuvaa epäoikeudenmukaisesta vuokra-asuntojen jaosta.

Sinä maksat

HEKATALONTIE 6 B

8 TULI JONON OHI

9 TULI JONON OHI

10 TULI JONON OHI

11 TULI JONON OHI

12 MIETTINEN

13 RAUHALA

14 TULI JONON OHI

15 TULI JONON OHI

16 TULI JONON OHI



Kaupungin asuntajono on vakava paikka

Tavallisella työssäkäyvällä kaupunkilaisella pitää myös olla katto päänsä päällä, vaikkei hän pystyisi asuntoa ostamaan. Huono maahanmuuttopolitiikka vaikuttaa tähänkin. Kun tahdot kaupungin asuntojen oikeudenmukaisempaa jakoa, perussuomalainen valtuutettu ajaa asiaasi.

Tämäkin on poliittinen valinta.

Kuvio 4: Perussuomalaisten vaalikampanja vuodelta 2021 (Perälä 2021)

Perussuomalaiset on puolueena isänmaallinen, joka haluaa arvostaa ja korostaa tavallisten ihmisten merkitystä politiikassa ja kulttuurissa. Perussuomalaisten huomio keskittyy suomalaiseen kokonaisuudessa, johon kuuluu ensisijaisesti Suomen rajojen sisäisten vähäosaisten ja syrjäytyneiden auttaminen. Tätä he kutsuvat sisäiseksi solidaarisuudeksi, jossa vahvistetaan Suomen taloutta ja kilpailukykyä. Puolue ei harrasta epäoikeudenmukaista eturyhmäpolitiikkaa, sillä se on heidän mielestään vanhanaikaista. Puolue on vahvasti sitä mieltä, että suomalaiset eivät saa määrällä muita, mutta eivät muutkaan myös suomalaisia. Puoleen toiminnan perustana olevat arvot ovat tasa-arvo, oikeudenmukaisuus, inhimillisyys ja rehellisyys, ja puolue kunnioittaa ja haluaa puhua suoraan ja totuudenmukaisesti, vaikka se olisikin solvaava ja erimielistä. Puolueelle sananvapaus on tärkeä arvo, johon ei kuulu vaikeneminen ja totuuden

vääristeleminen. Puolueen poliittiseen ohjelmaan eli periaatteisiin ja tavoitteisiin kuuluu asiapitoinen tekeminen, jossa jokaisella suomalaisella on esimerkiksi oikeus asumiseen kotimaassaan. Puolue kannustaa suomalaisia vaikuttamaan ja olemaan eri mieltä. (Perussuomalaiset 2022.)

Tässä mainoskampanjassa nähtävästi koitetaan syyllistää mainoksen kohderyhmiin kuuluvia kuluttajia epäsuorasti toteamalla, että tähän tilanteeseen on vaikuttanut huono maahanmuuttopolitiikka, joihin he olisivat osasyllisiä. Lisäämällä tekstin ”Sinä maksat” yritetään provosoida äänestäjiä kertomalla heille, että he ”elättävät” maahanmuuttajia tällä hetkellä. Mainoksen ensisijaisena kohderyhmänä ja provosoinnin kohteena voidaan pitää täysi-ikäisiä maahanmuuttajavastaisia äänestäjiä. Mainoksen avulla kuluttajissa yritetään herättää selvästi voimakkaita ja negatiivisia tunteita, kuten esimerkiksi vihaa, ärsyyntyneisyyttä, kateutta, epäoikeudenmukaisuutta, syyllistyneisyyttä tai surua. Ratkaisuksi asuntojen oikeudenmukaisempaan jakoon mainoksessa ja vakavan paikan selvittämiseksi kehoitetaan kääntymään valtuutetun perussuomalaisen puoleen, joka ajaisi äänestäjän asiaa. Tähän poliittiseen valintaan ja tilanteeseen kuluttaja pystyy vaikuttamaan äänestämällä puolueen ehdokasta kuntavaaleissa. Tämä mainoskampanja valittiin, sillä sitä oli pidetty hyvinkin loukkaavana, rasistisena ja mainonnan eettisten sääntöjen vastaisena. Tässä tutkimustyössä haluttiin esittää kyselytutkimuksen vastaajille mainoskampanja, josta löytyi selkeästi eettisesti hyvän tavan vastaisia piirteitä.

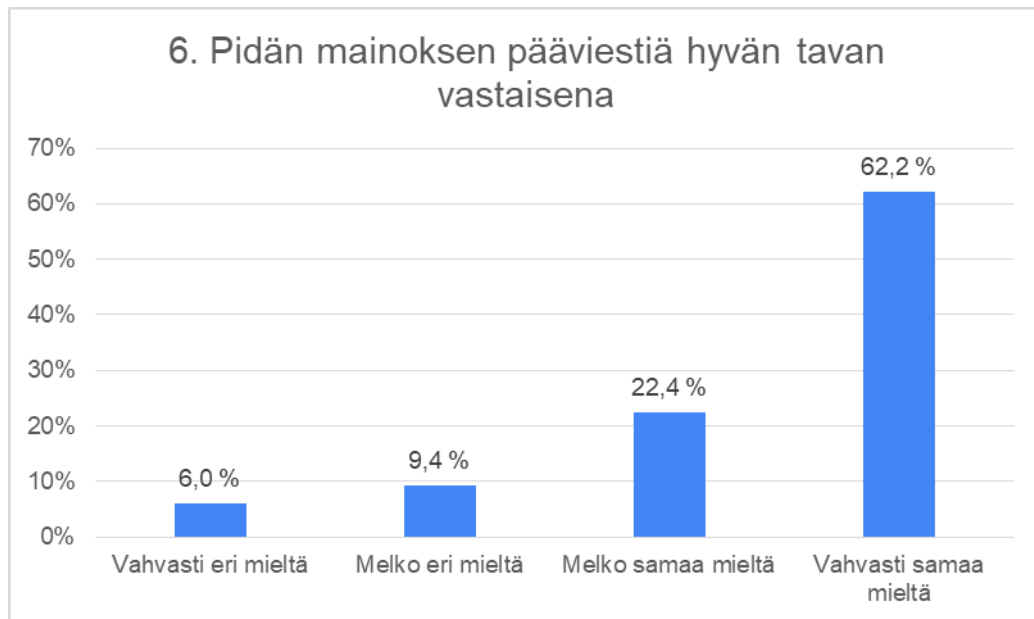
Kyseinen vaalikampanja herätti paljon keskustelua ja siitä uutisoitiin runsaasti kesällä 2021 iltapäivälehtien toimesta. Iltalehden toimittaja Perälä (2021) uutisoi 8.6.2021, että kyseinen vaalikampanja oli herättänyt kesäkuun alussa vilkasta keskustelua, johon oli ottanut kantaa myös toimitusjohtaja Jaana Närö Helsingin kaupungin asunnot Oy:stä (Heka) ja asiakkuusjohtaja Mari Randell Helsingin kaupungin kaupunkiympäristön toimialalta. Sekä toimitusjohtajan että asiakkuusjohtajan mukaan kampanja oli virheellinen, epäasiallinen ja loukkaava, sillä Suomessa ei ole käytössä mitään asuntonotussysteemiä. Hekan tyytymättömyys oli ilmaistu puoluetta kohtaan. Randellin mukaan asuntoja tarjotaan ensisijaisesti niille, jotka sitä tarvitsevat eli yleisimmin vähävaraisille ja pienituloisimmille, jolloin olisi lähes mahdotonta, että ”joku ohittaisi toisen jollain omaisuudella.”. Halosen (2021) mukaan kaupungin asukasvalinnat tehdään perustuslakiin perustuvan yhdenvertaisuusperiaatteen mukaan, jossa maahanmuuttajilla ja kantasuomalaisilla ovat samat lähtökohdat. Tämä tarkoittaa sitä, että maahanmuuttajataustalla ei ole asukasvalinnoissa mitään merkitystä. Tämän jälkeen uutisoitiin hyvinkin nopeasti, että vaalikampanjan mainokset poistettiin katukuvasta ulkomainosyhtiön JCDecauxin ja Helsingin kaupungin liikennelaitoksen (HKL) päätöksen toimesta. Ulkomainosyhtiön toimitusjohtajan Klaus Kuhasen mukaan tähän päädyttiin, koska mainokset olivat herättäneet hyväksymätöntä paheksuntaa ja valituksia, eivätkä ne noudattaneet mainonnan eettisiä sääntöjä. (Tuominen 2021.) Tästä ei mennyt kauaa, kun Perussuomalaiset jättivät asiasta tutkintapyyntöä poliisille liittyen siihen, että mainosten poistamisen syy olisi perustunut syrjimiseen,

väärinkäyttämiseen tai muuhun rikokseen (Hyttinen 2021). Helsingin poliisi ei kuitenkaan koskaan aloittanut esitutkintaa tapahtuneesta, sillä syyksi perusteltiin kysymys sopimusehdon tulkinnasta (Hänninen 2021).

Tämä mainoskampanja oli myös siinä mielessä poikkeuksellinen, että yleensä poliittiset mainoskampanjat ovat hyvinkin eettisesti oikein toteutettuja. Kuten Tamminen (2019, 136) toteaa ja lainaa myös väitöskirjan tehnyttä Annamari Huovisen ajatuksia, vaalikampanjoissa esiintyvän viestintä pitää mahtua esimerkiksi tiettyihin määritettyihin eettisiin reunaehtoihin. Tästä johtuen mainokset ovat yleisesti hyvän tavan mukaisia. Tammisen mukaan onkin tärkeää keksiä, miten toteutetaan menestyksekkäs vaalikampanja, jossa tehdään omaäänistä viestintää, vaikka reunaehdot ovatkin tiukkoja. Toisaalta täytyy muistaa, että politiikassa markkinointikeinojen avulla yritetään vedota kohderyhmien tunteisiin. Tavoitteena on vedota vihan tunteeseen ja vihattuihin henkilöryhmiin, jotka toimisivat järjenvastaisina argumentteina monessa eri tasossa. Ihmisiin yritetään vedota usein siis kateuden kautta. Markkinoija yrittää ”tunne sumuttaa” kohderyhmäänsä esimerkiksi yleisellä uskomuksilla, toistolla, suotuisilla ja valikoiduilla yksityiskohdilla ja puolueettomuuden kyseenalaistamisella. Kohderyhmää koitetaan myös syyllistää välillisesti. (Parvinen 2016, 37-40.)

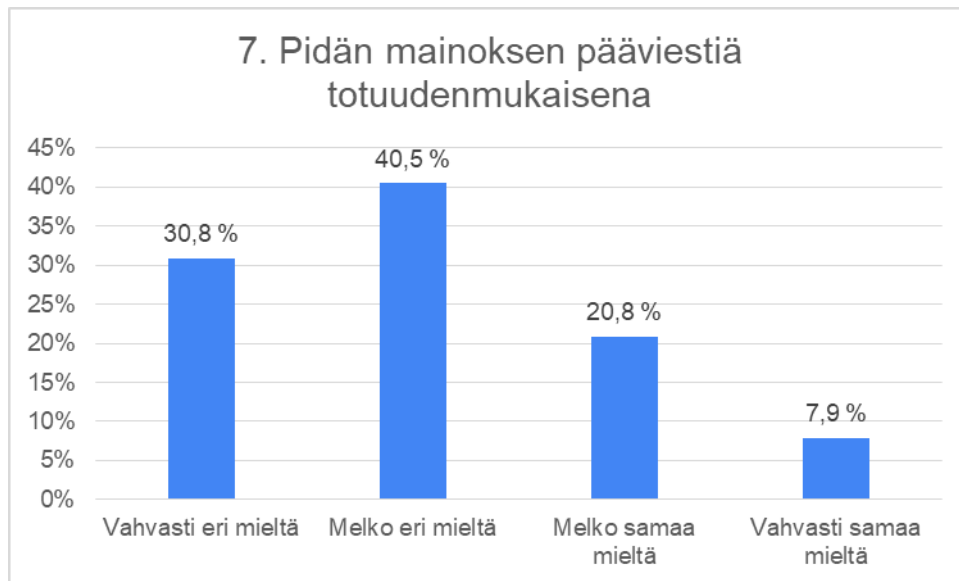
5.1.1 Korkeakouluopiskelijoiden näkemykset vaalikampanjaa kohtaan

Perussuomalaisten vaalikampanja aiheutti vastaajissa hyvinkin yhteneväisiä tunteita ja mielipiteitä. Tämä näkyi selvästi vastauksissa, joissa monet opiskelijat olivat esimerkiksi jollakin tasolla pahoittaneet mielensä kyseisestä mainoskampanjasta. Tämä selvisi jo heti ensimmäisessä mainoskampanjaan liittyvässä kysymyksessä, jossa vastaajilta tiedusteltiin, kuinka hyvän tavan vastaisena eli epäasiallisena tai yhteiskunnan arvojen ja periaatteiden vastaisena he pitivät mainoksen pääviestiä. Mainoksen pääviestinä voidaan pitää maahanmuuttajien kiilamista asuntojonon ohitse kaupungin vuokra-asuntoihin. Kuten alla olevasta kuviosta 5 käy ilmi, 62,2% vastanneista olivat vahvasti samaa mieltä ja 22,4% vastanneista olivat melko samaa mieltä siitä, että mainos oli hyvän tavan vastainen. Pieni osa vastaajista olivat sitä mieltä, että mainoksen pääviesti ei ollut hyvän tavan vastainen ja 9,4% vastaajista olivat melko eri mieltä ja 6,0% vastaajista olivat vahvasti eri mieltä väittämän kanssa. Kysymyksen kautta saadut tulokset olivat hyvin yhteneväisiä yleisen mielipiteen kanssa siitä, että mainoksen pääviesti ei ollut asiallinen.



Kuvio 5: Kuinka hyvän tavan vastaisena opiskelijat pitivät Perussuomalaisten vaalikampanjan pääviestiä

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin kysymyksessä 7, kuinka totuudenmukaisena he pitivät mainoksen pääviestiä (maahanmuuttajat kiilaavat kaupungin asuntojonon ohitse kaupungin vuokra-asuntoihin) ja kysymyksessä 8, kuinka hyväksyttävänä he pitivät mainoksen viestiä, joka voidaan karkeasti ilmaista: ”Äänestä Perussuomalaisia, jotta kaupungin asunnot jaettaisiin oikeudenmukaisemmin”. Kuten alla olevassa kuviossa 6 on ilmaistu, suurin osa vastaajista eivät pitäneet seitsemännen kysymyksen kohdalla mainoksen pääviestiä totuudenmukaisena. Vastanneista 30,8% olivat vahvasti eri mieltä ja 40,5% olivat melko eri mieltä kysymyksessä 7 esitetyn väitteen kanssa. Reilu neljännes vastaajista pitivät mainoksen pääviesti jollakin tasolla totuudenmukaisena. Kahdeksannen kysymyksen kohdalla valtaosa vastaajista eivät pitäneet mainoksen yleistä viestiä hyväksyttävänä, sillä opiskelijoista lähes puolet (48,9%) olivat vahvasti eri mieltä ja reilu neljäsosa (26,6%) oli melko eri mieltä esitetyn väitteen kohdalla. Vain 8,2% vastanneista olivat vahvasti samaa mieltä, että mainoksen viesti oli hyväksyttävä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että pääsääntöisesti opiskelijat pitivät mainoksen välittämää sanomaa valheellisena, virheellisinä ja yhteensopimattomana, mikä on vastoin markkinoinnin eettisiä sääntöjä.



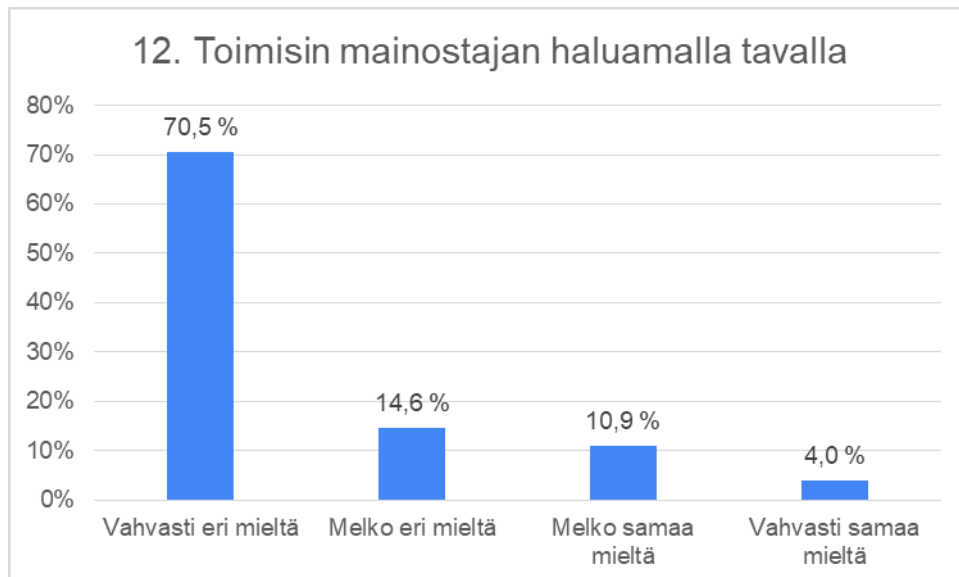
Kuvio 6: Kuinka totuudenmukaisena opiskelijat pitivät Perussuomalaisten vaalikampanjan pääviestiä

Seuraavaksi kysymyksen 9 kohdalla haluttiin saada tietää, kuinka loukkaavana vastaajat pitivät Perussuomalaisten mainosta ja kysymyksessä 10 otettiin selvää, pitävätkö vastaajat mainosta rasistisena, joka perustuisi syrjimiseen. Loukkaamista, rasistisuutta ja syrjimistä arvioitiin siitä näkökulmasta, miten ne tässä tapauksessa kohdistuvat maahanmuuttajataustaisiin henkilöihin ja ryhmiin. Vastaajista hieman yli puolet (50,2%) olivat vahvasti samaa mieltä ja reilu neljäsosa (26,3%) olivat melko samaa mieltä sen suhteen, että mainosta voidaan pitää loukkaavana. Opiskelijoista 44 (13,3%) olivat melko eri mieltä ja 34 (10,3%) vahvasti eri mieltä, että mainos olisi yleisesti loukkaava. Kysymyksen 10 kohdalla opiskelijoista reilu puolet (54,7%) olivat vahvasti samaa mieltä ja hieman vajaa viidennes (19,3%) olivat melko samaa mieltä siitä, että mainos oli rasistinen, joka perustui syrjimiseen. 11,8% vastanneista olivat vahvasti eri mieltä ja 14,2% vastanneista olivat melko eri mieltä, että mainoksessa esiintyi syrjimiseen perustuvaa rasistisuutta. Tästä voidaan päätellä, että valtaosa kyselyn vastaajista kokivat maahanmuuttajataustaisiin kohdistuvan epäoikeudenmukaisuutta ja rasismiin perustuvaa syrjimistä. Tätä tulosta yksinään voidaan pitää huolestuttavana ja harmillisena, josta voi seurata pahimmassa tapauksessa lisää rasistisuutta ja syrjintää maahanmuuttajia kohtaan.

11. kysymyksen kohdalla haluttiin tutkia, minkälaisia tunteita tai tuntemuksia mainos herätti opiskelijoissa. Mainos oli herättänyt vastaajissa hyvinkin monenlaisia tunteita, jotka olivat pääsääntöisesti negatiivisia. Noin puolet vastaajista olivat ilmoittaneet, että mainos oli aiheuttanut heissä hämmennystä (50,8%), ärtyisyyttä (49,2%) tai turhautuneisuutta (45%). Monet vastaajat olivat myös tunteneet epäoikeudenmukaisuutta (37,8%), pettymystä (29%) tai mielipahaa (26,6%). Osa vastaajista olivat kokeneet jopa vihaa/suuttumusta (21,8%) tai surua (13,6%) mainosta kohtaan tai mitä mainoksesta saattaisi seurata. Muutama vastaajaa koki

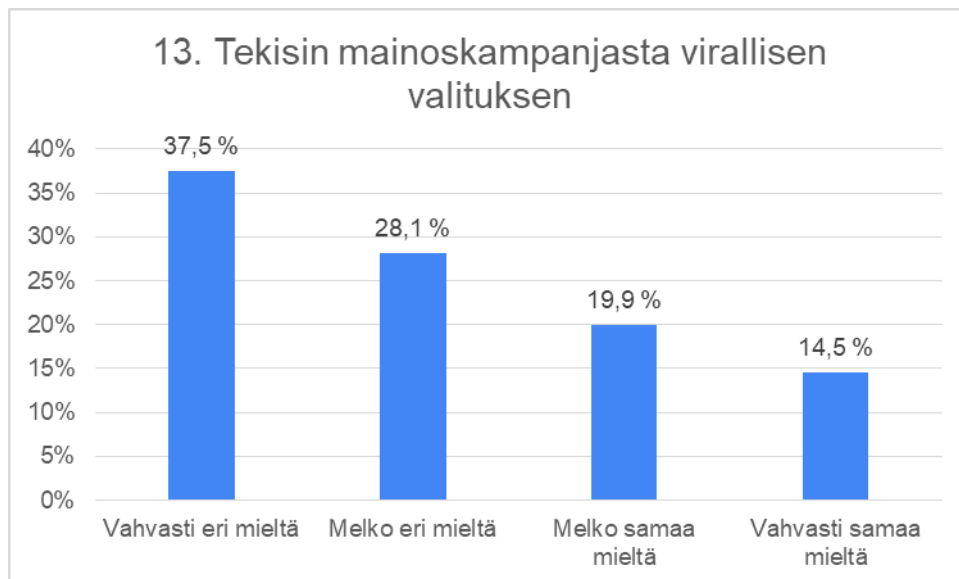
mainoksesta kahtiajakautuneita tunteita, myötähäpeää, ja jopa halveksuntaa Perussuomalaisen puoluetta kohtaan. Toisaalta seitsemän vastaajaa kokivat mainoksen humoristisena, sillä he pitivät mainosta enemmänkin satiirisena ja jopa niin absurdina, että he kokivat mainoksesta huvittuneisuutta. Pienellä osalla vastaajista (8,5%) mainos ei herännyt minkäänlaisia tunteita.

12. kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, toimisivatko he mainostajan haluamalla tavalla eli äänestäisivät Perussuomalaisia kuntavaaleissa, jotta kaupungin asunnot jaettaisiin oikeudenmukaisemmin ja niihin olisi ”tavallisten” kansalaisten helpompi päästä. Tämä kysymys vaati vastaajaa tekemään poliittisen kannanoton, mikä ei palvele tutkimustyön tarkoitusta, sillä tarkoituksena ei ollut selvittää vastaajien poliittista kantaa, vaan tutkia etiikan onnistumista. Tästä johtuen tähän kysymykseen ei ollut pakko vastata vastaajan niin halutessa. Vastaajista vain kaksi jätti kysymykseen vastaamatta. Alla olevasta kuviosta 7 käy hyvin selvästi ilmi, että valtaosa vastaajista eivät toimisi mainostajan haluamalla tavalla. 70,5% vastaajista olivat vahvasti eri mieltä ja 14,6% vastaajista olivat melko eri mieltä väittämän kanssa. Toisaalta 10,9% vastaajista olivat melko samaa mieltä ja 4,0% vahvasti samaa mieltä siitä, että he toimisivat mainostajan haluamalla tavalla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että melkein kaikki opiskelijat eivät uskoneet puolueen sanomaan, mitä tukee kysymyksessä seitsemän saadut tulokset. Tällöin opiskelijat eivät äänestäisi Perussuomalaisia sen takia, että maahanmuuttopolitiikan avulla saataisiin vaikutettua puolueen aiemmin osoitettuun ”ongelmaan” kaupungin asuntojen jaosta.



Kuvio 7: Toimisivatko opiskelijat Perussuomalaisen haluamalla tavalla

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin, tekisivätkö vastaajat kampanjasta virallisen valituksen. Sekä yksityishenkilö että yritys voi tehdä virallisen valituksen ja pyytää lausuntoa Keskuskauppakamarin Mainonnan eettiseltä neuvostolta sellaisesta markkinoinnista, joka on heidän käsityksensä mukaan hyvän tavan vastaista. Yksi lausuntopyyntö vastaa lausuntoa yhdestä mainoksesta, ja lausuntopyynnössä pitää yksilöidä, mistä haluaa pyytää lausuntoa perustelluineen. (Keskuskauppakamari 2021f). Kuten alla olevan kuvion 8 mukaan, 37,5% opiskelijoista olivat vahvasti eri mieltä ja 28,1% olivat melko eri mieltä sen suhteen, että tekisivät vaalikampanjasta virallisen valituksen. 19,9% opiskelijoista olivat melko samaa mieltä ja 14,5% opiskelijoista olivat vahvasti samaa mieltä, että tekisivät virallisen valituksen. Tämän perusteella valtaosa ei kuitenkaan tekisi kampanjasta valitusta, vaikka mainos olisi hyvän tavan vastainen ja jopa loukkaava.



Kuvio 8: Tekisivätkö vastaajat mainoskampanjasta virallista valitusta

Tämän osion viimeisessä kysymyksessä 14 vastaajille annettiin mahdollisuus antaa vapaavalintaisia kommentteja ja ajatuksia Perussuomalaisten vaalikampanjasta. Reilu neljäsosa (21,5%) vastaajista päättivät antaa palautetta liittyen mainoskampanjaan. Useimmista vastauksista kävi ilmi, että opiskelijat pitivät mainosta törkeänä, naurettavana, loukkaavana ja epäonnistuneena, joka ei kuuluisi vaaleihin kampanjoitavaksi. Yksi vastaajista ihmettelikin, miten mainos oli päästetty viralliseen vaalikampanjaan. Osa vastaajista pitivät puolueen mainosta populistisena valheena, jonka avulla yritetään lietsoa vihaa, epäluottamusta sekä yleistä negatiivisuutta maahanmuuttajia kohtaan. Tämän yhteydessä muutama vastaaja totesikin, että Perussuomalaisten toimintatapa ei heitä yllätä ja pettyivät jälleen puolueeseen. Osa vastaajista jopa totesivat satiirisesti, ja pelkäsivät, että ehkä tällainen onkin juuri sopiva ja liiankin oppoava puolueen kohderyhmälle. Mainos nähtiin asiattomana, hyvän tavan vastaisena, epä-

miellyttävänä ja harhaanjohtavana, joka oli tehty huonolla maulla ja eettisesti harmaalla alueella, vaikka mainoksessa esitetty dilemma eli pulma olisikin todellinen. Muutamasta vastauksesta kävikin ilmi, että vaikka väitteet perustuisivat faktaan, olisi mainos silti todella mauton ja ala-arvoinen ja mainostamistapana aivan väärä. Monet vastaajat peräänkuuluttivatkin sitä, että he haluaisivat ja kaipaisivat saada tietää suoraan mainoksesta, että perustuvatko mainoksessa esitetyt väitteet tutkittuun tietoon ja faktaan. Näin pohti yksi opiskelijoista: ”Jos väite on tosi ei mainos ole väärin, jos mainoksen väite on epätosi, muuttuu mainos mielestäni sopimattomaksi.” Yksi vastaajista kertoi, että mainoksesta oli hankalaa muodostaa mielipidettä, kun mainoksen totuudenmukaisuudesta ei ollut tietoa.

Toisaalta noin kymmenen opiskelijaa arvioivat, että mainoksessa esitetyt väittämät olisivat osuvia ja paikkaansa pitäviä ja mainoksen viesti olisi totuudenmukainen ja hyväksyttävä, joka kuvastaa hyvin nykytilannetta. Yksi opiskelijoista arvioi, että hänen mielestään sananvapauden perustuen saa mainosta mauttomasti ja jopa loukkaavastikin, ja toinen opiskelijoista ei nähnyt mitään vikaan kyseisen vaalikampanjan olemassaololle, sillä kaikilla on oikeus omiin mielipiteisiinsä. Yksi opiskelijoista näki mainoksen ”nerokkaasti toteutettuna viestinä jonka tulisi herättää keskustelua.” liittyen eriarvoisuuteen, ja toinen arvioi, että mainoskampanja oli onnistunut siinä suhteessa, että se oli herättänyt voimakasta keskustelua ja tunteita. Yksi vastaajista arvioi mainoksen suhteen, että kyse oli enemmänkin halvasta politiikasta, jossa joku koki mainoksessa esitetyn ongelman aidoksi. Vastauksia vapaavalintaiseen kommenttiosioon saatiin yhteensä 71.

5.1.2 Miten etiikka onnistui vaalikampanjassa?

Kuten aiemmin tehty kuva-analyysi, mainitut uutiset liittyen vaalikampanjaan ja kyselytutkimuksen kautta saadut tulokset korkeakoululaisilta osoittivat, etiikka epäonnistui varsin selvästi tässä mainoskampanjassa. Vaalikampanja rikkoi räikeästi markkinoinnin eettisiä sääntöjä, lakia ja hyviä yleisiä ja yhteiskunnallisia moralisääntöjä. Vaalikampanjan eettinen epäonnistuminen saattoi johtua, kuten Murphyn ja ynnä muiden perusteella, markkinoinnin strategioiden sopimattomasta ja lyhytnäköisestä soveltamisesta. Mainoksen eettinen pahe ja vääräryys olivat se, että kampanjassa ei käynyt mitenkään ilmi, mihin tietoon maahanmuuttajien asuntojonon ohittaminen perustui. Moni kyselyyn vastanneista jäivät kaipaamaan lähdeä, joka tukisi mainoksen väitettä. Mainoksen väite kuitenkin aiheutti maahanmuuttajille ongelmia, mikä on eettisesti väärin.

Markkinoinnin eettisten sääntöjen perusteella vaalikampanja ei ollut hyväksyttävä, kun sitä tarkastellaan lakien ja Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen kautta. Vaalikampanja kompuroi jo heti ICC:n ensimmäisessä artikkelissa, sillä mainos ei seuraa lakia ollessaan hyvän tavan mukainen, totuudenmukainen ja rehellinen. Tämä johtui siitä, että markki-

noijan väite maahanmuuttajien kiilaamisesta kaupungin asuntojonon ohi todettiin virheelliseksi ja epäasialliseksi useiden merkittävien tahojen kautta. Myöskin opiskelijat toivat vahvasti esille sitä, että mainos oli hyvän tavan vastainen, ja mainoksen viestiä ei pidetty totuudenmukaisena ja hyväksyttävänä. Mainos ei noudattanut perustuslakia kuluttajansuojalain ja kauppakamarin toisen artiklan kohdalla, joissa kielletään kaikenlainen syrjimin. Mainosta voidaan pitää syrjivänä ja ihmisarvoa kunnioittamattomana, sillä kyselytutkimukseen vastanneista opiskelijoista lähes 75% näkivät, että mainoksessa syrjittiin maahanmuuttajia, joka perustui jopa rasistiseen syrjimiseen. Mainos ei esittänyt ihmisiä yhdenvertaisina, mikä on hyvän tavan vastaista. Mainosta voidaan pitää myös ihmisarvoa loukkaavana ja halventavana, sillä mainoksessa käytettiin tehokeinoina syyttämistä maahanmuuttajia kohtaan ja syyllisyyden tunteen herättämistä Suomen kansalaisilla tilanteesta, joihin he eivät olleet syyllisiä. Kutsuamalla maahanmuuttajia jonon ohi tulleiksi, laskee se maahanmuuttajien ihmisarvoa. Kohde-ryhmien tunteisiin vedottiin hyvän tavan vastaisilla markkinointikeinoilla ja eettisesti tuomitavilla teoilla, sillä kuluttajilla herätettiin tietoisesti väärä tulkinta tilanteesta, joka on todellisuudessa aivan toinen. Mainoksen loukkaavuutta ja halventavuutta tukevat esimerkiksi kyselylomakkeen kautta saadut vastaukset sekä kansan yleinen mielipide. Tämän perusteella vaalikampanjan oli toteutettu sekä laittomasti että eettisesti kielletysti ja väärin.

Mainos epäonnistui markkinointisääntöjen artikloissa 4, 5 ja 6, sillä mainos ei ollut rehellinen, se johti kuluttajia harhaan ja mainoksessa esitettyjä väitteitä ei pystytty todistamaan. Mainoksen viestillä ja sanomalla johdatettiin ihmisiä harhaan kiellettävästi esittämällä täysin totuudenvastainen ja perusteeton tilanne. Tämän johdosta voidaan päätellä, että Perussuomalaiset olivat välinpitämättömiä liittyen Kuluttajansuojalain noudattamiseen. Mainos rikkoi ICC:n ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston markkinointisääntöjä, jolloin säädettyjä perustuslaillisia markkinointilakeja ja kuluttajansuojalakeja ei seurattu. Mainos oli sopimaton myös siltä osin, että se saattoi horjuttaa lasten positiivista elämäntapaa ja käyttäytymistä johtuen mainoksen syrjivyydestä ja rasistisuudesta. Vaikka voidaan olettaa, että mainos oli kohdistettu täysi-ikäisille äänestäjille, se oli kaikkien nähtävillä julkisilla paikoilla, jolloin oli mahdollista, että mainoksen tavoittaessa lapsen, se vahingoittaisi lapsen moraalialueita.

Normatiivisen etiikan suhteen mainoskampanja oli ristiriidassa velvollisuusetiikan kanssa, sillä velvollisuusetiikka velvoittaa markkinoijaa toimimaan moraalisesti oikein. Vaalikampanjan suhteen näin ei tapahtunut, sillä siinä esiintyi todistetusti totuuden vastaista kertomista ja ihmisarvon laiminlyömistä, vaikka puolueen toiminta pitäisi heidän perusteella perustua tosiasioihin ja asiapitoisuuksiin. Toisaalta teorian mukaan markkinointi voidaan argumentoida eettisesti hyväksyttäväksi siltä kannalta, mikäli markkinoijan aiheet ja motivaatiot olivat olleet hyviä, ja on puolueen velvollisuus toimia niin, josta ei vain aina seuraa kaikille parasta. On kuitenkin kyseenalaistavaa ja kritisoitavaa toimia välittämättä ja analysoimatta tekojen seurauksia laajemmassa mittakaavassa. Tavoite, jossa maahanmuuttajia satutetaan hyvän äänestystuloksen tähden, on velvollisuuseettisestä näkökulmasta moraalisesti väärin. Voidaan

olettaa, että markkinoija tiesi hyvin todennäköisesti toimineensa yleisen moraalin vastaisesti syrjimällä maahanmuuttajia markkinoidessaan kyseisellä tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoija ei toiminut eettisesti oikein.

Seurausetiikan suhteen mainosta voidaan pitää eettisesti epäonnistuneena, sillä mainoksesta koituivat seuraukset sekä kohderyhmille että itse markkinoijalle tuottivat reilusti enemmän haittaa kuin hyötyä. Vaalikampanja aiheutti paljon mielipahaa, tyytymättömyyttä ja jopa vihaa puoluetta kohtaan ja hyvin vähän jos ei lainkaan yleistä mielihyvää ja onnellisuutta kansalaisten keskuudessa. Mainos nähtiin jopa provosoivana, joka aiheutti tahallisesti kärjistäen eripuraa ihmisryhmien välille vihan kohdistuessa pahimmillaan maahanmuuttajiin. Toisaalta voidaan kuitenkin olettaa, kuten osa opiskelijoista arvioivat, että Perussuomalaiset tavoittelivat vaalikampanjallaan hyvää ja hyötyä valtaosalle kuluttajista. Ajatus mainoksen takana oli luultavasti kerätä valtava äänisaalis kuntavaaleista, jotta pystyttäisiin ajamaan omaa ideologiaa ja toimintamallia eteenpäin, mikä olisi suoraan yhteydessä yleisen hyödyn ja onnellisuuden maksimoimisessa. Puolustuksena puolueelle toiminnalle voidaan pitää myös sitä, että on haastavaa nähdä ennakkoon, mitä teoista seuraa ja on helpompi olla jälkiviisas. Seurausetiikan suhteen kuitenkin epäonnistuttiin eettisesti merkittävästi, sillä Perussuomalaisilla olisi ollut mahdollisuus suunnitella ja tuottaa monta erilaista ja tehokasta markkinointisääntöjen mukaista vaalikampanjaa, jotka olisivat saavuttaneet todennäköisemmin suurimman hyvän, jolloin mainontateko olisi ollut eettisesti oikeaa. Myös vaalikampanja sai aikaan sen, että kyseinen mainos ei saisi valtaosaa (noin 85%) opiskelijoista äänestämään puoluetta. Tilanne kääntyi enemmänkin päinvastaiseksi, jossa opiskelijat enemmänkin karttaisivat puoluetta, kun tulisivat puoleensavedetyiksi puoluetta kohtaan.

Hyve-etiikan suhteen Perussuomalaiset olivat epäonnistuneet markkinoijana ja organisaationa, sillä he eivät tuottaneet ja tehneet moraalisia hyveitä. Puolue ei seurannut harjoittamiaan hyveitä olemalla rehellinen, totuudenmukainen ja tasa-arvoinen kaikkia suomalaisia kohtaan ja kunnioittamalla totuutta vaalikampanjan osalta. Eheys ja rehellisyys uupuivat riittämättömän ja eheytyttömän tiedon puuttuessa ja se tieto, joka kuluttajille annettiin, oli vääristeltyä. Reilutta, kunnioitusta ja empatiaa ei löytynyt kaikkia ihmisryhmiä kohtaan ja läpinäkyvyys puuttui, sillä sidosryhmien kanssa ei oltu täysin avoimia. Näiden hyveiden puuttuminen esti ihmisiä elämään hyvää elämää, mihin hyve-etiikassa olennaisesti keskitytään. Markkinoijaa ei voida hyve-etiikan mukaan pitää hyveellisenä organisaationa. Perussuomalaiset eivät kantaneet yhteiskunnallisesta näkökulmasta vastuutaan markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Markkinointi ei ollut eettisen vastuullisesti toteutettu, sillä se ei herättänyt luotettavuutta ja osoittanut rehellisyyttä ja oikeudenmukaisuutta kuluttajia kohtaan harhaanjohtavassa vaalikampanjassa. Puolue ei perustanut markkinointiaan tärkeimmäksi kokemiensa arvojensa perusteella, eivätkä osoittaneet korjaamisen tai katumisen merkkejä ennen ja jälkeen, kun mainos poistettiin. Puolue yritti oikeuttaa ja perustella oman kantansa asiaan,

vaikka heidän velvollisuus olisi ollut korjata virhe ja hyvittää se mahdollisimman nopeasti kuluttajille. Kun mainos herätti yleistä paheksuntaa, jonka johdosta mainokset poistettiin pääkaupunkiseudulta, puolue enemminkin pesivät kätensä pois tilanteesta ja osoittivat syyttävää sormea mainoksen myyjää kohti, joka oli hyväksynyt mainoksen (Hyttinen 2021). Mainos ei noudattanut yhteiskunnallisia eettisiä pelisääntöjä, jonka takia mainos ei ollut hyväksyttävä, eikä organisaatio täyttänyt velvollisuuttaan ja käyttänyt asemaansa vastuullisesti kohderyhmiään kohtaan. Vaalikampanja heikensi kielletysti markkinointiin liittyvää luottamusta, mikä kävi ilmi esimerkiksi opiskelijoiden vastausten analysoimisessa.

Keskuskauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto ei suostunut ottamaan kantaa Perussuomalaisen vaalikampanjaan, sillä se ei arvioi poliittisia mainoksia ja sen sisältöä tai mahdollista lainvastaisuutta liittyen markkinointiin (STT 2021). Jos Mainonnan eettinen neuvosto olisi antanut vaalikampanjasta lausunnon, olisi lausunto ollut hyvin todennäköisesti huomauttava, sillä mainos voidaan luokitella hyvän tavan vastaiseksi monella eri tasolla, kuten on tullut ilmi. Markkinointi rikkoi useita markkinointisääntöjä, vaalikampanja oli saanut julkisesti paljon paheksuntaa ja kritisointia ja mainoksen tyylin ja toteutustavan perusteella käytettiin liian paljon liioittelua. Neuvosto ei kuitenkaan ottaisi kantaa mainoksen harhaanjohtavuuteen tai totuudenvastaisuuteen subjektiivisuudesta johtuen, mutta edellä mainitut syyt olisivat tarpeeksi raskauttavia mahdollistamaan huomauttavan lausunnon antamisen Perussuomalaisille.

Kampanja ei kuitenkaan ollut täysin epäeettisesti ja sääntöjen vastaisesti toteutettu, vaikka mainosta voidaan pitää eettisesti epäonnistuneena. Mainos ei yllyttänyt kohderyhmäänsä toimimaan väkivaltaisesti tai ryhtymään laittomuuksiin eikä hyväksynyt turvallisuutta vaarantavaa toimintaa, vaan käski äänestäjiä vaikuttamaan diplomaattisin keinoin. Markkinointi ei ollut aggressiivista tai solvaavaa ja kovan paineen markkinointityyliä ei harrastettu. Mainos tuo oikein esille kuluttajansuojalain mukaan kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat asiat, vaikkakin ne eivät olleetkaan totuudenmukaista tietoa. Puolue myös piti lupauksensa siltä osin, että se puolusti tavallisten suomalaisten oikeutta kotimaassaan asumiseen ja kannustivat ihmisiä vaikuttamaan asiaan. Kuten muutamat opiskelijat kertoivat, mainosta voidaan itsessään pitää onnistuneena siinä mielessä, että se on herättänyt paljon huomiota ja avointa keskustelua mainoksessa käsittelevästä aiheesta tehokkaasti. Rakentavan, antoisan ja palauttavan keskustelun avulla voidaan päästä tilanteeseen ja pisteeseen, jossa kyseenalaisia markkinointikeinoja ei käytettäisi ja sanoman tulkitseminen helposti syrjinnäksi ja rasismiksi ei enää tulevaisuudessa onnistuisi.

5.2 Sanoma Media Finlandin mainoskampanja

Toiseksi mainoskampanjaksi valikoitui Sanoma Media Finlandin mainoskampanja vuodelta 2021. Alkuperäisessä reilun kahden minuutin mittaisessa televisiomainoksessa tuleva kuningas kertoi löytäneensä miespuolisen kumppanin, jonka kanssa he yhdessä aikovat rikkoa vanhoilliset rakenteet monarkiassa. Videopätkän lopussa pari suuteli toisiaan ja katsojille kerrottiin, että jos halutaan muutosta, niin se vaatii rohkaistumista ja kumppanuutta. (Sanoma Media Finland 2021a.) Tämä mainoskampanja voidaan kiteyttää ja tiivistää alla olevaan kuvioon 9, jossa esiintyy kyseinen seksuaalivähemmistöön kuuluva pari. Kuvion vasemman puoleisesta miehestä on tulossa kuningas. Mainoksen yhteyteen oli liitetty teksti, jossa kerrottiin, että ”Muutos vaatii rohkeutta ja kumppanin”. Kyseistä kuviota ja siihen liittyvää mainostekstiä käytettiin kyselytutkimuksessa.



Kuvio 9: Sanoma Media Finlandin mainoskampanja vuodelta 2021 (Sanoma Media Finland 2022a)

Sanoma Media Finland on monikanavaisin mediatalo Suomessa, joka toimii journalismissa, B2B:ssä eli yritykseltä yritykselle myynnissä ja viihteessä (Sanoma Media Finland 2022b). Yritys on osa Sanoma konsernia (Sanoma Media Finland 2022c). Yritys julkaisee esimerkiksi Ilta-Sanomia, Helsingin Sanomia ja Pohjoismaiden suurinta sanomalehteä. Yritys käyttää mediaa yhteenkuuluvuuden, viihtymisen ja demokratian rakentamiseen, ja yrityksen tarkoituksena on olla merkittävin ja menestynein mediayhtiö Suomessa. (Sanoma Media Finland 2022d.) Organisaation perinteissä ja ajattelutavoissa korostuvat eteenpäin katsominen, ihmisten omien näkökulmien ja mielipiteiden jakaminen rohkeasti, ihmisten aktivoiminen tärkeistä asioista ja vaikutuksen luominen joka päivä. Koko organisaatio kertoo noudattavansa liiketoiminnassaan

lakeja ja eettisiä sääntöjä, kuten kansainvälisiä ihmisoikeuksia ja omia eettisiä ohjeitaan, johon kaikki yrityksen työntekijät ovat sitoutuneet. Organisaation tavoitteena on edistää sananvapautta. Organisaatio haluaa näkyä asiakkaille luotettavana toimijana, joka kuuntelee asiakkaitaan, jotta heille pystytään luomaan tiedottavaa ja kouluttavaa materiaalia. Organisaatio pitää tärkeänä läpinäkyvää mainontaa luottamusvelvollisuuden takia, jossa markkinointi on kohdistettu selkeästi kohderyhmille. (Sanoma Media Finland 2021b, 2-6.)

Tämä mainoskampanja haluttiin valita yhdeksi tutkimustyön kohteiksi, sillä se oli Perussuomalaisten vaalikampanjan ohella herättänyt paljon tunteita, mielipiteitä ja kiivasta keskustelua. Mainoskampanjan julkaisupäivästä lähtien oli havaittavissa selvää kahtia jakoa siinä, miten kansa oli vastaanottanut mainoksen. Tämä näkyi esimerkiksi organisaation omalla Facebook-sivulla. Facebook on kiteytettyä internetin sosiaalinen palvelu, jossa ollaan yhteydessä esimerkiksi ystäviin, sukulaisiin ja työkavereihin, ja siellä voidaan toteuttaa myös mainostajien kohdistamaan markkinointia ja mainontaa käyttäjille (Nations 2022). Vähemmistö kyseisen alustan käyttäjistä, jotka olivat jättäneet mediatalon julkaisuun kommentin, olivat sitä mieltä, että mainos ei ollut kovin hyvä ja se oli jopa ala-arvoinen. Osa kommentoijista olivat sitä mieltä, että organisaatio ei tule pärjäämään valitsemallaan tiellä, kun markkinointikeinona käytetään seksuaalivähemmistöjä. Kuitenkin valtaosa kommentoijista pitivät mainosta hyvällä tavalla rohkeana ja tunteita herättävänä kunnioittavalla tavalla. Kommentti, jossa mainosta pidettiin erittäin mahtavana ja hienona, oli saanut kuusi tykkäystä ja kommentti, jossa keuhuttiin mainosta parhaaksi ehkä sitten kymmeneen vuoteen, oli saanut viisi tykkäystä. (Sanoma Media Finland 2021a.)

Sanoma Media Finlandin markkinointipäällikkö Elina Bono kertoi, että mainoskampanjan tarkoituksena oli rikkoa vanhoja perinteitä, kaavoja ja stereotyyppioita eli yleistävää ja kangistuttavaa mielipidettä asioiden ryhmästä, ja modernisoida tekemistä ja ajattelumalleja, joissa ei ole tilaa ahdasmielisyydelle. Bonon mukaan organisaatio halusi kannustaa kohderyhmäänsä rohkeuteen, johon he organisaationa kokevat pystyvänsä vaikuttamaan parhaimmillaan markkinoinnilla. (Sanoma Media Finland 2021a). Organisaatio koki, että vanhojen sääntöjen rikkinen ja toiminta vastoin odotettua vaatii rohkeutta. Organisaation mukaan yllättävän kumppanin valitseminen saattaa olla paras ratkaisu, sillä silloin saa kertaluontoisia tuloksia. Organisaatio halusi olla mukana kyseenalaistamassa ja haastamassa nykyistä markkinointia, josta syntyvää palautevyöryä ei pelätä ottaa vastaan. Mainoskampanjan tarkoituksena oli markkinoida uudenlaisen muutosmatkan alkua, jossa kuunnellaan, kysytään ja ratkaistaan asioita yhdessä yhteisellä matkalla. (Sanoma Media Finland 2022a).

Kyseisestä mainoksesta oli jätetty yksityishenkilön toimesta lausuntopyyntö Mainonnan eettiselle neuvostolle, sillä mainoskampanja oli lausunnonpyytäjän mukaan ollut hyvän tavan vastainen. Perusteluina hyvän tavan vastaisuudesta oli ilmoitettu seksuaalisen tasa-arvon louk-

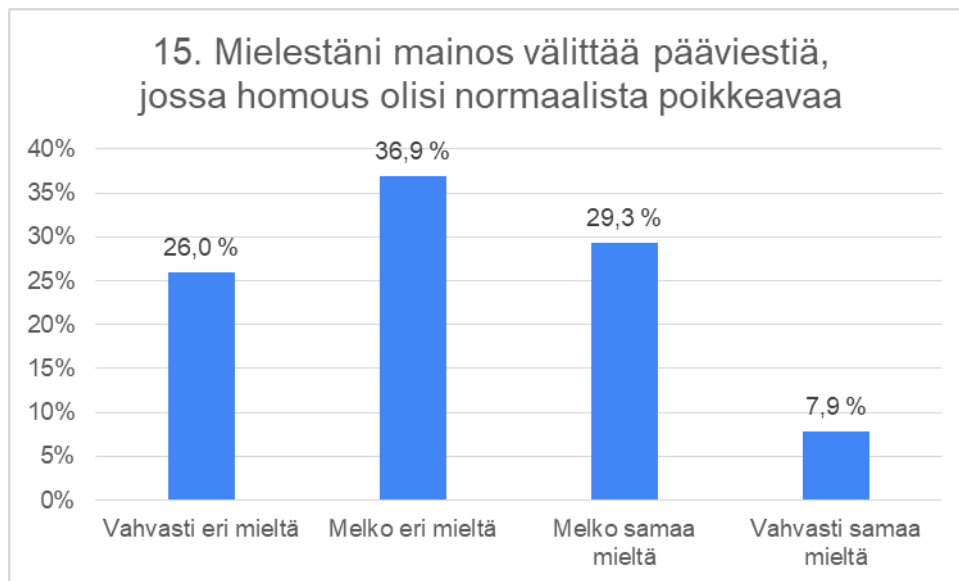
kaaminen ja sellaisen mielikuvan antaminen, jossa ”homoseksuaalisuus olisi normaalista poikkeavaa”. Yksityishenkilön mukaan viestintä ei saisi mollata erilaisuutta, vaan normalisoida sitä. Vastauksena lausuntopyynnön jättäjälle markkinoija kommentoi, että kampanja ei välittäisi sellaista mielikuvaa, jossa homous poikkeaisi normaalista vahvassa ja tunteellisessa rakkaustarinassa. Heidän mielestään poikkeuksellista tässä mainoksessa oli se, että kuningas kertoo valitusta kumppanistaan suorassa tv-lähetyksessä. Suomen johtavana mediatalona he kokivat velvollisuudekseen tasa-arvon edistämisen, jonka puolesta he käyttivät mainonnassaan vähemmistöjä. Organisaatio totesi, että mainoksen idea testattiin seksuaalivähemmistö ryhmän edustajilla, joilta oli tullut vain kannustavaa ja rohkaisevaa palautetta kampanjan toteuttamiseksi. Markkinoija väitti, että ”Vahva, tunteellinen rakkaustarina ei halvenna tai väheksy ketään millään tavalla, vaan päähahmot esitetään tyylikkäästi ja kauniisti kunnioittavaan sävyyn.”. (Keskuskauppakamari 2021g.)

Kun mainoskampanjoissa, varsinkin videomainonnassa, käytetään seksuaalivähemmistöjä, pitää ottaa huomioon tiettyjä asioita, jotta kampanjat toteutettaisiin vastuullisella ja eettisellä tavalla. Hellsten (2020) tuo blogissaan esille, että ensimmäiseksi pitää miettiä syytä siihen, miksi mainonnassa halutaan tuoda esille seksuaalivähemmistöjä ja kenelle mainonta kohdistetaan. Tässä kohdin on tärkeää kiteyttää aiheen ympärille ydinviesti, jotta ollaan valmiimpia esimerkiksi ottamaan mahdollista asiakaspalautetta vastaan liittyen mainosisältöön. Kun yritys on oikeasti investoinut arvostamaan seksuaalivähemmistöjä asiakkaina ja työntekijöinä, eikä vain näennäisesti, yhdenvertaisuutta korostavat mainoskampanjat ovat uskottavampia. Seuraavaksi kampanjoissa kannattaa murtaa stereotyyppioita ja kliseitä liittyen seksuaalivähemmistöihin ja keskittyä esimerkiksi moninaisuuteen esittämällä aitoja ihmisiä jokapäiväisissä ja arkisissa tilanteissa. Lopuksi kannattaa muistaa, että kampanjoissa ei kannata vihjailla tai peitellä mitään sanomaa, sillä silloin saadaan aikaan vaan harmitusta. Avoimuudella ja kierteilyn välttämällä päästään jo pitkälle. Aalto-yliopiston apulaisprofessorin Sihvosen (2021) mukaan seksuaalivähemmistöjen huomioiminen ja puolustaminen parantavat yrityksen mainetta ja taloudellista menestystä. Organisaatiot ottavat, ja heitä odotetaan ottavan nykyään enemmän kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, kuten seksuaalivähemmistöjen tilanteeseen. Osallistuminen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen saattaa tuoda yritykselle kilpailuetua, mutta se saattaa kääntyä myös yritystä vastaan, jos yritys ei löydä yhteistä taajuutta kohderyhmien arvojen ja mieltymysten suhteen.

5.2.1 Korkeakouluopiskelijoiden näkemykset mainoskampanjaa kohtaan

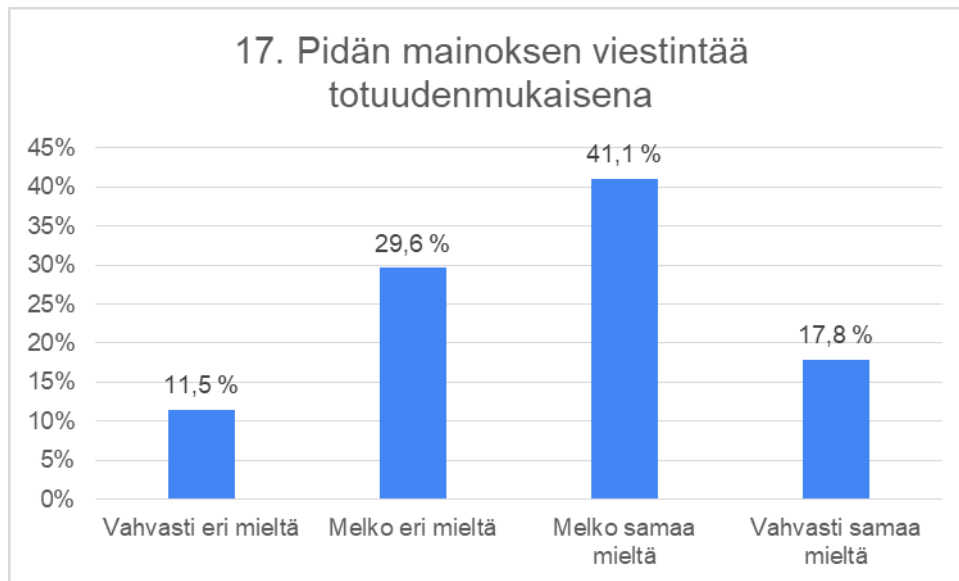
Sanoma Media Finlandin mainoskampanjan kohdalla vastaajat olivat hyvinkin jakautuneet kahden leiriin tuntemuksissaan ja mielipiteistään mainosta kohtaan. Osa vastaajista eivät nähneet mainoksessa mitään hyvän tavan vastaisuutta, kun taas pieni osa vastaajista pitivät mainosta jopa mauttomana. Toisaalta monet vastaajista olivat hämmentyneitä mainoksesta, ei-

vätkä oikein tienneet, mitä mainoksella esimerkiksi haettiin ja miksi mainoksessa oli juuri kyseinen asetelma. Ensimmäiseksi kysymyksessä 15 vastaajilta tiedusteltiin, välittikö mainos heidän mielestään pääviestiä, jossa homous olisi normaalista poikkeavaa. Kuten alla olevasta kuviosta 10 selviää, opiskelijoiden mielipide väittämän suhteen oli jakautunut selvästi. 36,9% vastaajista olivat melko eri mieltä sen suhteen, että mainos pääviestisi normaalista poikkeavaa homoutta, kun taas 29,3% vastaajista olivat melko samaa mieltä, että mainos välittäisi sellaista pääviestiä. Vastaajista 26,0% olivat vahvasti eri mieltä, ja 26 vastaajaa olivat vahvasti samaa mieltä väittämän suhteen. Opiskelijoiden kahtia jakautuminen oli hyvin samanlaista ja yhteneväistä kuten muun kansan, mikä kävi ilmi edellisessä luvussa.



Kuvio 10: Välittääkö mainos opiskelijoiden mielestä pääviestiä, jossa homous olisi normaalista poikkeavaa

Seuraavaksi kysymyksessä 16 vastaajia pyydettiin arvioimaan, pitävätkö he mainostekstiä ”Muutos vaati rohkeutta ja kumppanin” hyväksyttävänä ja kysymyksessä 17 kysyttiin, pitävätkö he mainoksen viestintää totuudenmukaisena. Valtaosa vastaajista arvioivat mainostekstin hyväksyttäväksi 41,4% vastatessa ”Melko samaa mieltä” ja 30,8% vastatessa ”Vahvasti samaa mieltä”. 20,8% vastanneista valitsivat vastausvaihtoehdon ”Melko eri mieltä” ja arvioivat, että mainosteksti ei ollut hyväksyttävä, ja hieman alle seitsemän prosenttia (6,9%) vastanneista vastasivat vastausvaihtoehdon ”Vahvasti eri mieltä”. Alla olevaan kuvioon 11 on koottu kysymykseen 17 saadut vastaukset. Reilu kaksiviidesosa (41,1%) vastaajista olivat melko samaa mieltä sen suhteen, että mainoksen viestintä oli totuudenmukaista, mutta toisaalta 29,6% vastaajista olivat melko eri mieltä viestinnän totuudenmukaisuudesta. Loput vastauksista jakautuivat suhteellisen tasaisesti kumpaakin ääripäähän 17,8% vastanneista valitessa ”Vahvasti samaa mieltä” ja 11,5% vastanneista valitessa ”Vahvasti eri mieltä”.

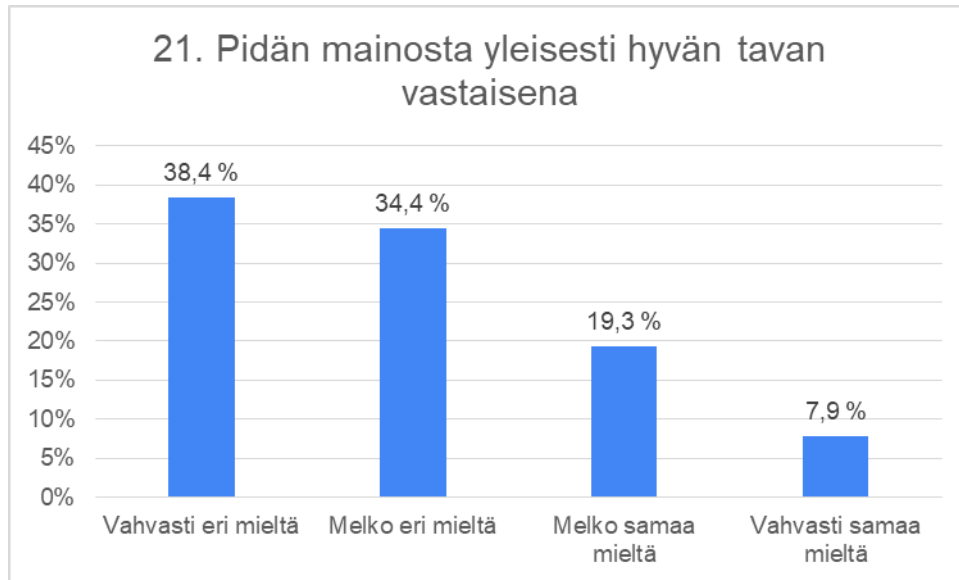


Kuvio 11: Kuinka totuudenmukaisena opiskelijat pitivät mainoksen viestintää

Kysymyksessä 18 otettiin selvää, pitivätkö opiskelijat mainosta loukkaavana seksuaalista tasa-arvoa kohtaan. Reilu kaksiviidesosa (42%) vastaajista olivat vahvasti eri mieltä ja 34,7% vastaajista olivat melko eri mieltä sen suhteen, että mainos loukkaisi seksuaalista tasa-arvoa. 16,9% vastaajista olivat melko samaa mieltä ja 6,3% vastaajista olivat vahvasti samaa mieltä väittämän suhteen. Tämän kysymyksen jälkeen kysymyksissä 19 ja 20 haluttiin selvittää, näki- vätkö opiskelijat omasta mielestään, että mainoksessa väheksyttiin tai jopa halvennettiin seksuaalivähemmistöjä. Vastaajista 43,8% olivat vahvasti eri mieltä, että seksuaalivähemmistöjä väheksyttäisiin ja vastaajista 46,8% olivat vahvasti eri mieltä, että seksuaalivähemmistöjä halvennettaisiin mainoksen kautta. Myös suuri osa vastaajista, reilu kolmannes (37,2%), olivat olleet melko eri mieltä seksuaalivähemmistöjen väheksymisen suhteen ja 36,9% vastaajista olivat olleet melko eri mieltä myös seksuaalivähemmistöjen halveksumisen suhteen. Vain 18 (5,4%) vastaajaa olivat vahvasti sitä mieltä, että seksuaalivähemmistöjä väheksytään ja 16 (4,8%) olivat vahvasti sitä mieltä, että seksuaalivähemmistöjä halvennetaan. Moni vastaaja kertoikin kyselyn lopussa, että vaikka he pitivät mainosta epäoikeudenmukaisena, niin se ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että seksuaalista tasa-arvoa ja seksuaalivähemmistöjä olisi loukattu, väheksytty tai halvennettu.

Seuraavaksi kysymyksessä 21 haluttiin selvittää, pitivätkö vastaajat mainosta yleisesti hyvän tavan vastaisena. Vastaajille muistutettiin ja kerrattiin kyselylomakkeessa, mitä hyvän tavan vastaisella mainoksella tarkoitettiin. Kuten alla oleva kuvio 12 osoittaa, valtaosa vastaajista eivät pitäneet mainosta hyvän tavan vastaisena 38,4% vastaajista ollessa vahvasti eri mieltä ja 34,4% vastaajista ollessa melko eri mieltä väittämän kanssa. Toisaalta 19,3% vastaajista olivat melko samaa mieltä ja 7,9% vastaajista olivat vahvasti samaa mieltä, että mainos olisi hyvän

tavan vastainen. Tämän tuloksen perusteella voidaan arvioida, että mainos olisi ainakin jollain tasolla eettisesti oikein toteutettu, sillä enemmistö ei pitänyt mainosta hyvän tavan vastaisena. Toisaalta kuten yksi vastaajista toi vastauksessaan ilmi, jos mainos loukkaa edes yhtä henkilöä, mainoksen hyväksyvyyttä pitää arvioida syvemmin eettisestä näkökulmasta.



Kuvio 12: Kuinka hyvän tavan vastaisena opiskelijat pitivät mainosta

Kyselyn loppupuolella kysymyksessä 22 haluttiin saada tietää, minkälaisia tunteita Sanoma Finland Median mainos oli herättänyt vastaajissa. Mainos oli selvästi herättänyt monenlaisia tunteita laidasta laitaan, mutta ei myöskään minkäänlaisia tunteita. Hieman alle 30% (28,4%) vastanneista olivat ilmoittaneet, että mainos ei ollut herättänyt heissä minkäänlaisia tunteita. Opiskelijoista 28,1% olivat kokeneet hyväksyntää, 20,5% olivat kokeneet iloa tai hyvää oloa ja 15,4% olivat läpikäyneet epävarmuutta mainosta kohtaan. Vastaajista 14,2% olivat tunteneet kunnioitusta ja 13,3% olivat käsittäneet oikeudenmukaisuutta mainosta kohtaan. Vastaajista osa oli myös kokenut ärtyisyyttä (9,4%), hämmentyneisyyttä (8,4%), ylpeyttä (8,2%), epäoikeudenmukaisuutta (6,9%) ja huolestuneisuutta (6,3%) mainosta kohtaan. Muiden vastausvaihtoehtojen valintaprosentti jäi alle viiteen prosenttiin. Muutamat vastaajat olivat vastanneet kysymykseen omin sanoin ”Muu” -vastausvaihtoehdon kautta ja kertoneet, että mainos oli herättänyt heissä ihmetystä ja kyseenalaistusta, miksi mainos oli tehty juuri noin. Muutamat vastaajat olivat myös kertoneet, etteivät oikein ymmärrä mainoksen tarkoitusta ja mitä mainoksella haettiin. Tuloksista näkee selvästi, että mainos oli herättänyt paljon erilaisia tunteita, jotka olivat suurimmalta osaltaan positiivisia. Tämä on eettisestä näkökulmasta hyvä asia, sillä mainos on esimerkiksi aiheuttanut paljon hyvää.

Kyselyn loppupuolella kysymyksissä 23 ja 24 vastaajilta kartoitettiin, tekisivätkö he kyseisestä mainoksesta virallisen valituksen ja olivatko he aiemmin tehneet jostain heistä loukkanneesta

mainoksesta virallisen valituksen. Lähes kolmeneljäsosaa (74,6%) olivat sitä mieltä, etteivät tekisi mainoskampanjasta virallista valitusta. Vastaajista yhteensä vain 6% tekisivät mainoksesta virallisen valituksen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vain murto-osa vastaajista näkivät mainoksen niin loukkaavaksi ja hyvän tavan vastaiseksi, että mainos pitäisi viedä Mainonnan eettisen neuvoston käsiteltäväksi. Vastaajista lähes kaikki (98,8%) kertoivat kysymyksen 24:n kohdalla, etteivät olleet aiemmin tehneet mainoksesta virallista valitusta. Kaikista vastaajista neljä opiskelijaa kertoivat, että he olivat aiemmin tehneet valituksen jostakin heitä loukanneesta mainoksesta. Tulokset olivat hyvin yhteneväisiä Keskuskauppakamarin (2021e, 2-3) ilmoittamiin tilastoihin, joista voidaan päätellä, että virallisia lausuntopyyntöjä ja valituksia tehdään loppujen lopuksi suhteellisen vähän, ja kynnys tehdä virallinen valitus on korkea.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus antaa vapaavalintaisia kommentteja ja ajatuksia 2. mainoskampanjasta. Vastaajat saivat myös halutessaan arvioida, mitä heidän mielestään mainostaja haluaisi kuluttajan uskovan, tietävän tai tekevän. Vapaavalintaisia kommentteja antoi yhteensä 90 (27,2%) vastaajaa. Tähän kysymykseen vastanneista useampi koki, että mainos ei ollut loukkaava ja mainoksesta tuli enemmänkin arvostettava, kaunis, tärkeä ja hyvä mieli, kun mainoksessa käytettiin samaa sukupuolta olevaa pariskuntaa ja homoseksuaalisuutta tuotiin esiin. Mainoksessa ei myöskään nähty mitään kummallista ja se nähtiin enemmänkin kunnioittavana seksuaalivähemmistöjä kohtaan. Yksi vastaajista piti mainosta uskottavana, sillä hänen mielestään vaaditaan edelleen rohkeutta, että yhteiskunnallisesti merkittävässä asemassa oleva henkilö uskaltaa tuoda seksuaalisen suuntautumisen esiin julkisuudessa. Muutama opiskelija kertoi kuuluvansa seksuaalivähemmistöön ja totesi, ettei tullut loukatuksi kyseisestä mainoksesta.

Osa vastaajista olivat ymmärtäneet, mitä mainoksella oli haettu, mutta olivat kokeneet toteutuksen ontuvaksi ja kömpelöksi. He kuitenkin uskoivat siihen, että mainoksella oli tarkoitettu hyvää ja ajatus mainoksen takana oli hyvántahtoinen liittyen esimerkiksi siihen, että saman sukupuolen välinen parisuhde normalisoitaisiin. Toisaalta noin kaksikymmentä opiskelijaa eivät olleet varmoja, mitä mainoksella haettiin tai yritettiin viestiä, minkä takia he olivat hämmentyneitä. Tämä saattoi johtua siitä, että muutaman opiskelijan mielestä mainos oli toteutettu heidän mielestään oudosti ja erikoisesti. Muutama vastaaja kyseenalaisti mainostekstin siltä osalta, että miksi muutos vaatii juuri kumppanin ja eikö muutosta voi saada aikaan ilmankin kumppania. Mainosteksti oli aiheuttanut opiskelijoissa paljon hämmennystä. Yksi vastaajista analysoi, että mainoksen kyseisessä tilanteessa kuningas vaatii rohkeutta kertoessaan uudesta kumppanistaan, mutta hänen mielestään tähän ei vaadita kumppania. Avoimet vastaukset antoivat paljon erilaisia näkökulmia ja analysoitavaa, joita pystyi hyödyntämään ja käyttämään kyseistä kampanjaa arvioidessa eettisestä näkökulmasta.

5.2.2 Miten etiikka onnistui mainoskampanjassa?

Mainosta voidaan pitää eettisesti oikein toteutettuna, sillä se ei rikkonut markkinointisääntöjä, ja enemmistö ihmisistä arvioivat sen eettisesti hyväksyttäväksi. Mainosta ei voida pitää hyvän tavan vastaisena, sillä valtaosa, lähes kolme neljästä vastaajasta arvioivat, että mainos oli hyvän tavan mukainen, jossa sanoma ja viestintä olivat asiallista. Enemmistö, johon kuuluivat myös seksuaalivähemmistöt, olivat vahvasti sitä mieltä, että mainoksessa kunnioitetaan kaikkia ihmisarvoja, jossa kaikki olivat yhdenvertaisia, eikä mainoksessa väheksytty, syrjitty tai halvennettu homoseksuaaleja. Mainoksessa käytetyt ilmaisut olivat suomalaisessa kulttuurissa hyväksytyjä ja jossakin määrin rehellisiä, vaikka kampanjan mainostekstiä ihmeteltiin ja kyseenalaistettiin sen osalta, mihin kumppania vaaditaan muutoksen aikaansaamiseksi ja mihin tämä väite perustui. Markkinoinnilla ei myöskään johdateltu ihmisiä harhaan liioittelevaisuuden tai vihjailun perusteella eikä laiminlyöty terveyttä ja turvallisuutta esittämällä mainoksessa niitä vaarantavia tekijöitä. Vaikka markkinointia ei ollut kohdistettu lapsille, täytti se silti minimivaatimukset, sillä se ei esimerkiksi horjuttanut lasten positiivista käyttäytymistä ja elämäntapaa mainostamalla sopimattomasti. Mainos oli tunnistettavissa kaikenikäisille sopivaksi markkinoinniksi. Lapsien ja vanhusten heikompa arviointikykyä ja alttiimpaa tilaulla vaikutetuksi ei käytetty markkinoinnissa hyväksi, mikä on eettisesti oikein. Markkinoidessaan yritys ei johdatellut kohderyhmäänsä harhaan sen osalta, mitä asiakkaille voitiin todellisuudessa tarjota. Kuten Perussuomalaisten vaalikampanjassa, myös tässä mainoskampanjassa ei käytetty aggressiivisia tai eettisesti kyseenalaisia tehokeinoja markkinointimenettelytapoina. Tämän perusteella markkinoija seurasi kuluttajansuojalakeja oikein ja esimerkillisesti.

Normatiivisen etiikan suhteen mainos onnistui eettisen erinomaisesti. Velvollisuusetiikka katsoo, että markkinointia tehtiin hyvien motiivien ja velvollisuuksien kautta. Oli moraalisesti oikein ja hyveellistä käyttää mainoksessa seksuaalivähemmistöjä ja heidän kohtaamia ja käsittelemiä vaikeuksia, sillä ne kerrottiin totuudenmukaisesti, ja seksuaalivähemmistöjä ei käytetty hyväksi markkinoijan omien tarkoitusperien tähden. Kuten aiemmin oli käynyt ilmi, mainostajan aikeita voidaan pitää hyvinä ja seksuaalivähemmistöjä oli kohdeltu oikeudenmukaisesti, jolloin markkinointi oli eettistä. Seurausetiikan mukaan mainos on myös eettisesti onnistunut, sillä tekojen seuraukset olivat olleet moraalisesti oikeita. Kampanja oli herättänyt ihmisissä paljon arvostusta, kunnioitusta ja kiitosta kampanjan rohkeutta kohtaan, sillä markkinoija uskalsi käyttää ja ottaa kantaa seksuaalivähemmistöjen nykyiseen tilanteeseen. Mainos oli aiheuttanut paljon hyväksyntää, iloa ja ylpeyttä, kun seksuaalivähemmistöjä oli kohdeltu oikeudenmukaisesti. Yksi vastaajista ihmetteli, että miten tästä mainoksesta voisi joku loukkaantua. Toisaalta mainos herätti paljon hämmennystä ja epävarmuutta ja jopa ärtyisyyttä ja epäoikeudenmukaisuutta. Mainos aiheutti pahimmillaan muutamassa vastaajissa surua ja suuttumusta liittyen siihen, miten mainos yrittää viestiä seksuaalivähemmistöistä. Analyysin perusteella voidaan kuitenkin todeta, että mainos oli lisännyt yleistä hyvinvointia, on-

nellisuutta, tyytyväisyyttä ja mielihyvää enemmän suhteessa tyytymättömyyteen ja mielipahaan. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksen aiheuttamien seurausten kokonaishyöty on ollut suurempi kuin kokonaishaittojen. Tällöin utilitaristinen näkökulma kampanjassa onnistui.

Hyve-etiikan suhteen markkinoija harjoitti hyveitä mallikkaasti lähes jokaisella hyve-etiikan ja markkinoinnin yhteisellä osa-alueella, joten organisaatiota voidaan pitää hyveellisenä. Markkinoija välitti suhteellisen eheätä ja tarkkaa tietoa asiakkaille ja markkinointi oli reilua, tasapuolista ja vapaata ennakkoluuloista ja suosimisesta. Markkinoija kunnioitti ja otti huomioon kaikkien osapuolien näkemykset ja oli empaattinen, läpinäkyvä ja avoin sidosryhmien kanssa, kun sitä vaadittiin. Markkinoija pystyi hyvin perustelemaan käyttämiänsä markkinointikeinoja yrityksen hyve- ja moraalietiikan kautta. Suurin osa vastaajista kokivat, että mainostaja tavoitteli mainoksella yhdenvertaisuutta, homoseksuaalisuuden normalisointia, tasa-arvoa ja yleistä hyvää, vaikka mainoksen toteutus ei ollut kaikkien mielestä paras mahdollinen. Organisaatio piti markkinoidessaan kiinni tärkeimmiksi kokemisistaan hyveistä.

Markkinoija kantoi mainoskampanjan osalta eettisestä näkökulmasta yleisesti vastuun ja yhteiskunnallisen vastuun varsin onnistuneesti. Markkinoija kertoi suunnitelleensa ja toteutaneensa kaikki markkinointiprosessin vaiheet liittyen kampanjan mielikuvan välittämiseen ja tasa-arvon edistämiseen mielestään oikein. He kokivat tasa-arvon edistämisen velvollisuudekseen, jonka johdosta vähemmistöjä käytettäisiin markkinoinnissa. (Keskuskauppakamari 2021g.) Tätä johtopäätöstä voidaan tukea Mainonnan eettisen neuvoston päätöksellä, jonka mukaan markkinoija toimi markkinoidessaan sääntöjen puitteissa ja eettisesti oikein. Keskuskauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto otti kantaa kyseiseen mainoskampanjaan ja antoi mainoksesta vapauttavan lausunnon, sillä neuvosto ei nähnyt, että markkinointi olisi toteutettu seksuaalivähemmistöjä loukkaavaan sävyyn, vaan enemmänkin kunnioittavaan sävyyn. Neuvosto sovelsi ICC:n markkinointisääntöjä artiklaa 1 ja 2 mainoskampanjan analysoimisessa eikä mainoksessa esiintynyt heidän mukaan hyvän tavan vastaisuutta, totuudenvastaisuutta ja ihmisarvon syrjimistä seksuaalisen suuntautumisen perusteella. Näiltä sekä muilta osin ei rikottu ICC:n markkinointisääntöjä. (Keskuskauppakamari 2021g.) Esitettyjen johtopäätösten perusteella organisaation yritysetiikka ja moraalikoodisto ovat vahvoilla, sillä se kuuntelee ja kohtelee asiakkaitaan hyvin ja oikein ja antaa tarvittaessa kattavaa ja arvokasta informaatiota itsestään ja arvoistaan perustelemalla valintansa. Organisaatio käyttäytyi rehellisesti ja lainkuuliaisesti välttämättä petoksia eikä myöskään vähentänyt kuluttajien luottamusta markkinointiin.

Mainosta kohtaan esiintyi ja löytyi kritiikin kohteita, kuten kyselylomakkeen vastauksista kävi ilmi. Mainoskampanja ei perustellut tarpeeksi hyvin ja kattavasti mainostekstiään ja mihin esitetty väite perustui, mikä aiheutti ongelmia. Monet vastaajista kokivat, että mainos painosti ihmisiä pariutumaan ja ymmärrettiin, että yksin ei pärjättäisi, jos haluaisi muutosta. Tästä johtuen reilu 40% vastaajista pitivät kyseenalaisena kampanjan totuudenmukaisuutta ja

reilu viidesosa ei pitänyt hyväksyttävänä mainostekstiä. Mainostekstiin ja teemaan liittyen vastaajista noin kolmasosa kokivat, että kampanjan kohdalla seksuaalivähemmistöistä yrite-tään vihjailla ja peitellä jotain normaalista poikkeavaa, vaikka mainostaja ei tähän pyrkinyt. Näiden pointtien perusteella mainosta ei voida pitää täysin eettisesti onnistuneena, sillä murto-osa vastaajista kokivat mainoksen loukkaavaksi, halventavaksi ja hyvän tavan vas-taiseksi. Voidaan argumentoida, että tällaisten tunteiden kokeminen ja vastaavanlaisten ti-lanteiden syntyminen tulee suurella todennäköisyydellä tulevaisuudessa tapahtumaan niin kauan, kun ihmisillä on hyvin eriäviä käsityksiä siitä, miten seksuaalivähemmistöjä tulisi esit-tää mainoksissa.

Etiikan subjektiivisuus tuli hyvin esille tässä mainoskampanjassa. Mainos ei ollut kokonaisuudessaan eettisesti väärin toteutettu, mutta se olisi vaatinut suunnittelu- ja toteutusvaiheessa pientä eettistä hienosäätöä, jotta vähemmistökin olisi pitänyt kampanjaa eettisesti onnistu-neempana. Toisaalta mainoksen teeman, sosiaalisen median ja kyselyyn vastanneiden opiske-lijoiden palautteen perusteella voi olla mahdotonta saavuttaa tilaa, jossa seksuaalivähemmis-töjen esiintyminen mainoksissa olisi kaikkien mielestä eettisesti oikein läpiviety.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Markkinoinnin eettinen pohdinta on ottanut merkittäviä harppauksia eteenpäin verrattuna 2000-luvun alkuun. Markkinointia ja siihen liittyviä eettisiä sääntöjä on määritelty hyvin pit-källe, joita integroimalla organisaation omaan markkinointipolitiikkaan ja moraalikoodis-toonsa, organisaatiot voivat menestyä ja onnistua eettisessä markkinoinnissa mallikkaasti. Kuitenkin tähän päivään mennessä lainsäädäntöä ja sääntöjä ei ole säädetty Suomessa täysin aukottomaksi, mistä johtuen organisaatiot joutuvat tulkitsemaan, missä menee hyvän maun raja. Sääntöjen porsaanreikien hyödyntäminen, tehokkaan valvonnan puute ennen kampanjan julkaisua ja organisaatioiden voiton tavoittelu miltei keinoja kaihtamatta voivat aiheuttaa ti-lanteen, jossa organisaatio on julkaissut eettisesti hyvän tavan vastaisen mainoskampanjan. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Perussuomalaisten vaalikampanjaa, joka yritti tavoit-tella kampanjansa avulla menestystä kuntavaaleissa käyttämällä eettisesti kyseenalaisia markkinointikeinoja. Mainos rikkoi useita eettisiä markkinointisääntöjä, se ei seurannut nor-matiivisen etiikan teorioita ja se sai täystyrmäyksen opiskelijoilta, kansalta ja muilta merkit-täviltä tahoilta. Mainos ei ollut hyvän tavan mukainen loukatessaan ja syrjiessä maahanmuut-tajia esittämällä väitteitä, jotka olivat harhaanjohtavia, totuudenvastaisia ja epäasiallisia. Markkinointi ei perustunut faktaan, ja tarkoituksena oli saada herkkäuskoisimmat tunne-ryöpyssä liikkeelle, kuten Parviaisen esittelemien politiikassa käytettyjen markkinointikeino-jen kohdalla todetaan. Näiden markkinointikeinojen avulla huijataan ihminen vihaamaan maahanmuuttajia yleisellä uskomuksilla ja valikoiduilla yksityiskohdilla. Perussuomalaiset he-

rättivät ihmisissä välillistä syyllisyyttä kertomalla epäsuorasti, että niin sanotut tavalliset kansalaiset ovat itse toiminnallaan kyseisen tilanteen aiheuttaneet, vaikka todellisuudessa esitetty asuntojono saatikka maahanmuuttajien suosiminen oli täysin fiktiivistä. Perussuomalaisten vaalikampanjaa voidaan pitää esimerkkisuoritukseksi siitä, miten markkinointi voi epäonnistua täysin eettisesti ja miten ei saisi eettisesti markkinoida.

Organisaatiot, jotka ovat omaksuneet ja integroineet hyvän ja eettisesti oikean moraalikoodiston, kantavat vastuun markkinoinnistaan ja reagoivat markkinoista saatuun kritiikkiin nopeasti ja läpinäkyvästi, tulevat todennäköisemmin onnistumaan eettisessä markkinoinnissa ansiokkaasti. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Sanoma Media Finland, jonka mainoskampanja onnistui markkinoimaan eettisesti, vaikka kampanjan aihe käsitteli sellaista aihetta, josta joku väkisinkin saattaisi pahoittaa mielensä. Vaikka kampanja jakoi paljon mielipiteitä ja keskustelua mainoksen hyvän tavan vastaisuudesta puolesta ja vastaan, mainos ei kuitenkaan rikkonut Mainonnan eettisen neuvoston, valtaosa opiskelijoiden ja ennen kaikkea seksuaalivähemmistöihin kuuluvien mielestä eettisen hyvän maun rajaa. Markkinoijaa voidaan pitää kehittyneenä eettisessä markkinoinnissa, sillä se seurasi mallikkaasti Murphyn ja ym. laatimaa seitsemää näkökulmaa. Markkinointi perustui asiakaslähtöisyyteen, jossa eettiset velvoitteet saavutettiin koko organisaation tasolla seuraamalla esimerkiksi normatiivisen etiikan teorioita. Markkinointipäätökset ja siitä seuraavat vaikutukset ja eettiset protokollat olivat tiedostettu ja perusteltu kattavasti, jolloin mainoskampanjan kautta saadut tulokset ja seuraukset olivat eettisesti oikein saavutettuja.

Tämän tutkimustyön perusteella voidaan todeta, että markkinoidessaan organisaatiot ottavat enenevässä määrin ja paremmin huomioon eettiset näkökulmat. Tämä johtuu siitä, että eettisesti oikeanlainen markkinointi tuottaa organisaatiolle pidemmällä tähtäimellä tehokkaammin voittoa ja menestystä kuin likaisten ja kyseenalaisten keinojen käyttäminen, joista jäädyään aina kiinni. Tässä tutkimustyössä esitettyjen faktojen perusteella voidaan todeta, että yritykset tuskin haluavat seurata Perussuomalaisten valitsemaa polkua ja ottaa samanlaista riskiä. Epäeettinen uhkapeli kostautui täysin ja mainos kääntyi heitä lopulta vastaan. Yritysten olisi ihanteellisempaa seurata Sanoma Media Finlandin jalanjälkiä, jossa omien eettisten markkinointisääntöjen ja toimintapolitiikan luomista ja noudattamista pidetään yritys- ja liiketoiminnan edellytysehtona. Tämän avulla yritykset saisivat tukevammaksi ja pidemmäksi aikaa jalan oven väliin kohti laajamittaista menestystä ja arvostusta yritysmaailmassa, jossa huoli yritysimagon häpäisemisestä ja pilaamisesta olisi merkittävästi pienempi. Kun markkinoinnin eettisellä lainsäädännöllä on vaikea pysyä nykyhetkessä mukana, organisaatiot selviävät markkinoinnin eettisistä dilemmoista luomalla omia eettisiä sääntöjä ja toimimalla vastuullisesti, jonka avulla eettiset vääryydet saadaan jatkossa kitkettyä tulevaisuuden markkinoinnista parhaiten pois.

Tämän tutkimustyön tuloksista ja tehdyistä johtopäätöksistä hyötyvät ensisijaisesti organisaatiot, jotka pohtivat omalta kohdaltaan, onko heidän suunnittelemansa markkinointi hyvän tavan vastaista. Tämä tutkimustyö antaa organisaatioille työkaluja ja ohjeita esimerkkimainoskampanjoiden kautta, miksi ja miten välttää hyvän tavan vastaista markkinointia ja epäeettisiä markkinointikeinoja. Tutkimustyö kartoitti ammattikorkeakoululaisten mielipiteitä ja ajatusmaailmaa valituista mainoskampanjoista, joita yritykset voivat hyödyntää kohdentaessaan markkinointia tulevissa mainoskampanjoissaan nuorille tai korkeakouluopiskelijoille. Tutkimustyöstä hyötyvät myös tavalliset ihmiset, jotka saavat tutkimustyön kautta tietää, minkälaista mainontaa heihin saa kohdistaa, mitkä eettiset tekijät vaikuttavat yrityksien markkinointiin, ja täten heidän näkemiin mainoksiin tähän tutkimustyöhön rajatun aiheen perusteella. Tutkimustyön avulla on mahdollista lisätä ihmisten tietoisuutta omista oikeuksista liittyen heihin kohdistettuun hyväksytyyn markkinointiin ja keinoihin, mitä voidaan tehdä, jos kokee kohdistetun mainoksen olevan loukkaava ja hyvän tavan vastainen. Tämän tutkimustyön tuloksia voidaan käyttää myös tulevissa vastaavanlaisissa tutkimustöissä pohjustavana työnä, jossa voidaan esimerkiksi tutkia, miten eettisten sääntöjen muuttuminen on vaikuttanut verrattuna tämän tutkimustyön kerättyihin tuloksiin.

6.1 Tutkimustyön luotettavuus ja eettisyys

Tutkimustyö toteutettiin eettisesti ja luotettavasti oikein, sillä ennen jokaista käytettyä ja hyödynnettyä lähdettä, sen antama tieto tutkittiin ja analysoitiin lähdekriittisesti. Esimerkiksi kaikki eettiset teorialähteet, joista ei saatu selville alkuperäistä tekijää tai kirjoittajaa, organisaation tai tuottavan yhteisön nimeä ja sen luotettavuutta, ei käytetty tämän opinnäytetyön tieteellisessä viitekehyksessä. Muun muassa Wikipedia ei ollut riittävän laadukas ja luotettava lähde tämän tutkimustyön lähteeksi, joten sitä ei käytetty. Aina lähdettä lainatessa, kuten mainoskampanjoita tai kirjallähdettä, lähdeviittaukset ja lähdeluettelointi tehtiin oikeiden sääntöjen mukaisesti, ja jotta plagiointia esiintyisi tässä tutkimustyössä mahdollisimman vähän. Tutkimustyötä varten toteutettu kyselytutkimus laadittiin ja rakennettiin tietoperustaan kerätyn tiedon perusteella, jotta kysymykset selvittäisivät relevanttia ongelmaa ja tuloksia pystyttäisiin analysoimaan tehokkaasti, luotettavasti ja kattavasti eettisestä näkökulmasta. Tässä tutkimustyössä pyrittiin välttämään epärehellisyyttä, tulosten esittämistä harhaanjohtavasti, tulosten yleistämistä kriitikittömästi ja puutteellista raportointia.

Ennen kyselyn suunnittelemista tiedostettiin kyselylomakkeen huonot puolet ja heikot kohdat, jotka olivat kerätyn tiedon pinnallisuus, vastaamiseen kyllästyminen ja helposti häiriintyminen kyselyä täytettäessä. Lomaketta testattiin ja arvioitiin tutkimuksen kuulumattomalla ulkopuolisella testiryhmällä ja annettujen palautuksien perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin tarpeelliseksi nähtyjä muutoksia. Testiryhmän avulla haluttiin varmistaa, että kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä eivätkä ne olisi millään tavalla vastaajaa loukkaavia tai häm-

mentäviä. Kyselyn toimivuutta ja kysymysten tehokkuutta testattiin ennakkoon, jotta kysymyksiä ei voida ymmärtää useilla eri tavalla tai ei ollenkaan, ja kyselyyn on helppo vastata ja täyttää kyselylomakkeen ollessa sopivan pitkä. Tämän avulla tavoiteltiin sellaista tilannetta, jossa vastaaja jaksaa ja haluaa vastata kyselyn jokaiseen kysymykseen, eikä jätä vastaamista kesken kaiken. Tarkoituksena oli saada luotua sellainen kyselytutkimus, joka on eettisesti onnistunut ja jonka kautta kerätyt vastaukset ja niistä tehdyt johtopäätökset olisivat valideja ja luotettavia. Tässä koettiin onnistuttuvan. Ennen kyselytutkimuksen lähettämistä vastaajille, hankittiin virallinen tutkimuslupa Laurea-ammattikorkeakoululta, joka piti hankkia ennen kuin opiskelijoiden sähköposteihin sai lähettää kyselyn.

Tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden suostumus kyselytutkimukseen kysyttiin jokaiselta henkilöltä erikseen. Opiskelijoille annettiin riittävä informaatio siitä, miksi ja miten tutkimustyö toteutetaan ja mitä heiltä pyydetään. Vastaajille tehtiin selväksi, että tutkimustyön kannalta merkityksettömiä henkilötietoja ei kerätä ja ne henkilötiedot, jotka kerätään, käsitellään luottamuksellisesti eikä niistä ei muodosteta rekisteriä. Kyselytutkimuksen kohdalla vastaukset olivat anonyymeja ja kyselylomakkeeseen vastaamista varten vastaajalta ei vaadittu Googleen sisäänkirjautumista. Tästä johtuen vastauksia ja vastaajia ei pysty yhdistämään toisiinsa. Kyselylomakkeeseen vastaaminen oli täysin vapaaehtoista, eikä siihen vastaaminen velvoittanut opiskelijaa mihinkään. Kysymyksessä 12 tiedusteltiin epäsuorasti vastaajan poliittista kantaa kysymyksen muotoilun takia, jotta kysymyksen kohdalta saaduista vastauksista voitaisiin arvioida eettinen näkökulma. Tästä johtuen kysymykseen vastaaminen tehtiin täysin vapaavalintaiseksi, sillä kysymyksessä ei pystynyt valitsemaan neutraalia tai en osaa sanoa - vastausvaihtoehtoa. Tämän avulla haluttiin varmistaa, että poliittisia näkemystä ei tarvitsisi tehdä tai paljastaa, jos opiskelija ei niin haluaisi. Tarkoituksena oli myös estää sellainen ongelmatilanne, jossa lomakkeeseen vastaaminen keskeytetään johtuen siitä, että kysymykseen 12 on tahtomattaan pakko vastata. Vastaajalla oli kuitenkin aina mahdollisuus keskeyttää ja lopettaa kyselyyn vastaaminen, jos se koettiin sopivaksi.

Virhemarginaalin suhteen kyselyä voidaan pitää luotettavana, sillä kyselyn virhemarginaali oli 5%. Tämä kävi ilmi SurveyMonkeyn (2022b) virhemarginaalilaskurin mukaan, kun populaation eli joukon, jonka mielipidettä otos edustaa, kooksi asetettiin Laurea-ammattikorkeakoulun (2022) 7775 opiskelijaa, joista 4731 opiskelijalle lähetettiin kyselylomake. Laskuriin asetettiin alan standardin mukainen luottamustasoprosentti 95 eli todennäköisyys, jolla otos edustaa tutkimuspopulaation asenteita ja otoskoko eli kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden määrä, joka oli 331. Virhemarginaalilla voidaan ottaa selvää kyselytutkimuksen tehokkuudesta ja vastanneiden ihmisten määrän riittävydestä. Virhemarginaalilaskurin mukaan kyselytutkimusta voidaan pitää tehokkaana, joka kuvaa hyvin koko populaation eli Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden näkemyksiä, sillä virhemarginaaliprosentti on hyvin pieni, jonka johdosta tuloksiin voidaan uskoa. Laskurin mukaan vastanneiden opiskelijoiden määrä on riittävä, joten kerättyjen tietojen tarkkuuteen voidaan luottaa.

Tutkimustyön validiteetti eli pätevyys on hyvä ja onnistunut, sillä käytetty tutkimusote ja valitut mittarit mittasivat haluttavan ilmiön tutkimista tehokkaasti ja kattavasti ja tutkimuksen avulla saatiin selville se, mitä oli tarkoitus selvittää. Mittaustuloksilla pystyttiin osoittamaan, että kerätty tieto vastasi ja oli verrattavissa esillä oleviin eettisiin teorioihin. Tutkimustyö oli tehty perusteellisesti, jota varten oli tutkittu ja valittu paras ja relevantti teoreettinen lähestymistapa ja oikeat käytetyt teoriat. Mitattuja tuloksia pystyttiin vertaamaan havaittuihin tosiasioihin, jolloin aineisto oli ollut riittävä johtopäätösten tekemiseen, jolloin tutkimus oli ollut pätevä. Tutkimustyön reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkimustyö on mahdollista toistaa samoissa olosuhteissa päivästä ja ajasta riippumatta, ja päästä samoihin mittaustuloksiin esimerkiksi vuoden päästä. Toisaalta vastaajien mielipiteet ja moraalinen kompassi voi muuttua vuoden saatossa liittyen muun muassa seksuaalivähemmistöjen käyttämiseen markkinoinnissa, jolloin tulokset voivat poiketa merkittävästi. Tutkimustyössä käytetyt mittarit ovat pääsääntöisesti stabiileja eli pysyviä ajallisesti ja mittareiden konsistenssi eli yhtenäisyys on hyvä. Tutkimustyössä on korkea reliabiliteetti, sillä vastaajan väärä tulkinta mittavälineestä on supistettu minimiin esimerkiksi kysymysten tulkintojen osalta. Toisaalta satunnaisvirheitä on lähes mahdotonta välttää, sillä esimerkiksi vastaaja saattaa muistaa väärin, mitä hyvän tavan vastaisuudella tarkoitettiin myöhempänä kyselytutkimuksessa, mikä voi vaikuttaa tuloksiin.

6.2 Pohdinta ja jatkotoimenpiteet

Tutkimustyön alussa asetettu hypoteesi liittyen mainoskampanjoihin saavutettiin, mikä kävi ilmi tulosten analysoinnissa. Toisaalta toisen mainoskampanjan kohdalla opiskelijoiden jakautuminen selvästi kahteen eri leiriin ja murto-osan kokeminen mainos loukkaavaksi, hyvän tavan vastaiseksi ja jopa halventavaksi ei osattu odottaa. Tutkimustyön avulla saatiin vastaus tutkimuksen alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja -ongelmiin. Tutkimustyön alussa asetettuihin kysymyksiin ja ongelmiin lähdettiin hakemaan vastausta järjestelmällisesti vaihe vaiheelta eettisiin teorioihin ja sääntöihin perustuen. Tämä tutkimustyö herätti näkemyksiä ja näkökulmia, joita voitaisiin ottaa huomioon jatkotutkimuksissa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia, saataisiinko erilaisia ja vielä syvällisempiä tuloksia ja johtopäätöksiä, jos tutkimusmenetelmä olisi joku toinen. Esimerkiksi avoimella haastattelulla voidaan saada kerättyä sellaisia vastauksia ja näkökulmia, joita kyselylomakkeella on vaikea kerätä. Eettisten johtopäätösten suhteen voitaisiin käyttää ja tutkia muita eettisiä teorioita ja filosofeja ja vertailla, päästäisiinkö samoihin johtopäätöksiin mainoskampanjoiden eettisessä analyysissä.

Jatkotutkimuksissa olisi hyvä paneutua tarkemmin, olisiko esimerkiksi vastaajan taustatekijöillä kuten iällä, sukupuolella tai koulutuksella vaikutusta siihen, miten mainoskampanjoita arvioitiin eettisesti. Voitaisiin esimerkiksi tutkia korreloisiko opiskeluvuosien määrä suhteessa siihen, kuinka totuudenmukaisena Perussuomalaisten kampanja nähtäisiin. Tähän tutkimustyöhön kerätystä aineistosta pystyttäisiin tutkimaan taustatekijöiden vaikutusta eettiseen ar-

viointiin, mutta siihen ei tässä tutkimustyössä keskitytty, sillä tarkoituksena oli käsitellä yleisellä tasolla opiskelijoiden eettisiä näkemyksiä. Tutkimustöissä voitaisiin ottaa kantaa myös siihen, olisiko kyselylomakkeen kysymysten muotoilulla saatu erilaisia vastauksia. Esimerkiksi kysymysten 9 ja 10 kohdalla olisi mielenkiintoista arvioida, vaikuttaisiko vielä tarkempi tarkennus ja selostus, mistä näkökulmasta loukkaavuutta, rasistisuutta ja syrjimistä arvioidaan, tuloksiin millään tavalla. Ei ole täysin poissuljettua, että osa opiskelijoista olisivat luulleet syrjimisen kohdistuvan ”tavallisiin työssäkäyviin suomalaisiin”, jota olisi sitten arvioitu. Tätä ei kuitenkaan voida pitää todennäköisenä, sillä voidaan vahvasti olettaa, että vastaajat ovat tutkineet mainoksen ja sen välittämän viestin tarkasti, ja vastaajilla on edes suuntaa antavaa tietoa tai tuntemusta siitä, minkälaista maahanmuuttopolitiikkaa Perussuomalaiset harrastavat. Perussuomalaisten vaalikampanjaan liittyvissä kysymyksissä huomio voitaisiin kiinnittää siihen, että olisivatko positiivisemmat ja onnistumiseen liittyvät eettiset kysymykset vaikuttaneet opiskelijan arviointiin mainoksesta. Olisiko mainos nähty paremmassa valossa, jos esimerkiksi kysymyksessä 11 olisi listattu enemmän positiivisempia esimerkkitunteita negatiivisten sijaan? Voi olla mahdollista, että kysymysten muotoilulla toisenlaiseksi, saataisiin mitattua toisenlaisia tuloksia.

Seuraavissa tutkimustöissä olisi hyvä ottaa selvää, olisiko kyselylomakkeessa Sanoma Media Finlandin koko mainoskampanjavideon näyttäminen vaikuttanut vastaajien arviointiin mainoskampanjasta ja täten tuloksiin merkittävästi. Mainos herätti osakseen hämmennystä, mikä vaikeutti pientä osaa opiskelijoista muodostamaan mainoksesta kattavan kokonais käsityksen ja siitä, mihin markkinoija mainoksellaan pyrkii. Jatkotutkimuksissa voitaisiin ottaa selvää, kasvoiko mainoksen ymmärrettävyys ja vähentyikö hämmennyneet ja ristiriitaiset tuntemukset vastaajien nähdessä mainosvideon.

Tämä tutkimustyö keskittyi eettiseen markkinointiin siltä kannalta, miten markkinoija kohdistaa markkinointinsa kuluttajille eli asiakkailleen. Seuraavissa tutkimustöissä voitaisiin keskittyä enemmän B2B-markkinointiin eli yritykseltä yritykselle -markkinointiin ja tutkia, ovatko eettiset markkinointisäännöt joltakin osalta väljempinä kuin yrityksen markkinointi kuluttajille. Jatkotutkimustöissä voitaisiin saada eri tuloksia ja yksittäiselle organisaatiolle enemmän hyötyä, jos se toteutettaisiin yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa tai jollekin yritykselle. Arviointia ja analyysia eettisestä näkökulmasta voitaisiin suorittaa joko yrityksen juuri tehneestä tai työn alla olevasta tulevasta mainoskampanjasta. Näin ollen tutkimustyöstä saadut tulokset ja tehdyt johtopäätökset personifioituisivat suoraan tietylle organisaatiolle, joita organisaatio pystyisi hyödyntämään ja integroimaan omaan yritykseen.

Lähteet

Painetut

- Ambler, T., Kokkinaki, F. & Puntoni, S. 2004. Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Doran, G. 1981. There's a S.M.A.R.T. way to write managements's goals and objectives. Briarcliff Manor, NY: Academy of Management Review.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.
- Hallberg, P. 2005. Arvot tasapainossa?: mietteitä oikeudesta, kilpailukyvystä ja hyvinvoinnista. Helsinki: WSOY.
- Hjerppe, R. 2003. Etiikka & Talous. Helsinki: WSOY.
- Järvinen, J. 2017. Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom.
- Kanniainen, V. 2003. Etiikka & Talous. Helsinki: WSOY.
- Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi: ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suomentaja Renko, R. Helsinki: Readme.fi
- Lamberti, L. & Noci, G. 2010. Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. Bradford: Emerald Group Publishing.
- Murphy, P. 1999. Character and Virtue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Researchers and Educators. Berlin: Springer Science+Business Media.
- Murphy, P., Laczniak, G. & Prothero, A. 2012. Ethics in marketing: international cases and perspectives. London: New York, NY: Routledge.
- Murphy, P., Laczniak, G & Wood, G. 2007. An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective. Bradford: Emerald Group Publishing.

Niemi, P. & Kotiranta, T. 2008. Sosiaalialan normatiivinen perusta. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Parvinen, P. 2016. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat: kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki: Kirjapaja.

Pietarinen, J. & Poutanen, S. 2003. Etiikan teorioita. 3. painos. Tampere: Gaudeamus.

Saarijärvi, H. 2017. Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom.

Sintonen, M., Airaksinen, T. & Kannianen, V. 2003 Etiikka & Talous. Helsinki: WSOY.

Tamminen, J. 2019. Nauti tyhjyydestä ja muita vastamainoksia. Helsinki: Voima.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti, viestintä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

Vuokko, P., Haarti-Kuokkanen, J. & Sinivuori, E. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sähköiset

Economy-Pedia. 2022. Hypoteesi. Viitattu 4.10.2022. <https://fi.economy-pedia.com/11033411-hypothesis>

Ethics Unwrapped. 2022. Deontology. McCombs School of Business. Viitattu 30.9.2022. <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/deontology>

Halonen, A. 2021. Totuus PS:n mainoksen takana: maahanmuuttajien osuus asunnonsaajista noussut Helsingissä, mutta ei ulkomaalaistaustan takia. Iltalehti. Viitattu 12.9.2022. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/0dd81f59-1f2f-403e-bc74-1f4b57840f7a>

- Hellsten, S. 2020. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt videomainonnassa - huomioi nämä 5 asiaa. Videolle. Viitattu 26.9.2022. <https://www.videolle.fi/blogi/seksuaali-ja-sukupuoliva-hemmistot-videomainonnassa>
- Hubspot. 2015. 2015 Report: The Best Times to Get Your Email Opened. Viitattu 22.4.2022. <https://www.hubspot.com/sales/best-time-send-email-report-2015>
- Hyttinen, T. 2021. Mainoskohu: Perussuomalaiset teki nyt rikosilmoituksen HKL:stä - puolue on ”valmis kaikkiin mahdollisiin keinoihin”. Iltalehti. Viitattu 12.9.2022. <https://www.iltalehti.fi/kuntavaalit-2021/a/093780b1-d951-4c48-b712-0f70a2dec5f3>
- Hänninen, S. 2021. Poliisi ei aloita tutkintaa perussuomalaisten vaalimainosten poistosta. Iltalehti. Viitattu 12.9.2022. <https://www.iltalehti.fi/kuntavaalit-2021/a/ec24aca8-f931-48be-a36c-37c6bfdbf4ae>
- Jyväskylän yliopiston koppa. 2015. Empiirinen tutkimus. Viitattu 7.9.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>
- Jyväskylän yliopiston koppa. 2016. Kyselyt. Viitattu 6.9.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>
- Kansainvälinen kauppakamari. 2019. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Viitattu 15.9.2022. https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf
- Keskuskauppakamari. 2021a. Mikä on mainonnan eettinen neuvosto?. Viitattu 8.9.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/>
- Keskuskauppakamari. 2021b. Mainonnan eettisen neuvoston säännöt. Viitattu 8.9.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/saannot/>
- Keskuskauppakamari. 2021c. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 8.9.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>
- Keskuskauppakamari. 2021d. Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Viitattu 8.9.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-periaatteet/> Onko merkattu oikein?
- Keskuskauppakamari. 2021e. Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) tilastot 2021. Viitattu 8.9.2022. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2022/04/MEN-tilastot-2021.pdf>

Keskuskauppakamari. 2021f. Lausuntopyyntö. Viitattu 12.9.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/lausuntopyynto/>

Keskuskauppakamari. 2021g. MEN 25/2021: Sanoma Media Finland Oy. Viitattu 13.9.2022. <https://kauppakamari.fi/men-25-2021-sanoma-media-finland-oy/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021a. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 16.9.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021b. Aggressiiviset menettelyt. Viitattu 16.9.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/aggressiiviset-menettelyt/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021c. Epäasiallisesta tai virheellisestä markkinoinnista ilmoittaminen. Viitattu 16.9.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/epaasiallisesta-tai-virheellisesta-markkinoinnista-ilmoittaminen/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021d. Mainoksen virheen oikaisu. Viitattu 16.9.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainoksen-virheen-oikaisu/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2022. Kuluttaja-asiames. Viitattu 16.9.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiames/>

Korpelainen, K. 2006. Eettisyys ja älykkyys vahvistuvat markkinoinnissa. Iltä-Sanomat. Viitattu 12.10.2022. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001478390.html>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 19.9.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2022. Laurea organisaationa. Viitattu 28.9.2022. <https://www.laurea.fi/tietoa-meista/organisaationa/>

Muotio, L. 2022. Kuva-analyysi tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. Viitattu 7.9.2022. <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/metodit/kuva-analyysi-tutkimusmenetelmana/>

Nations, D. 2022. Mikä on Facebook? Eyewated. Viitattu 13.9.2022. <https://fi.eyewated.com/mikae-on-facebook/>

- Peda.net. 2022. Etiikan teorit. Viitattu 4.10.2022. <https://peda.net/joensuu/yl%C3%A4kou-lut/pielisjoen-koulu/oppiaineet/uskonto/uskonto-9-luokat/l9ye/1mie/etiikan-teoriat>
- Pentikäinen, I. 2022a. 7. Normatiivinen etiikka: Velvollisuusetiikka. Peda.net. Viitattu 14.3.2022. <https://peda.net/p/lsmo%20Pentik%C3%A4inen/fi2-etiikka22/7nevjo>
- Pentikäinen, I. 2022b. 6. Normatiivinen etiikka: Seurausetiikka. Peda.net. Viitattu 14.3.2022. <https://peda.net/p/lsmo%20Pentik%C3%A4inen/fi2-etiikka22/6nes>
- Pentikäinen, I. 2022c. 5. Normatiivinen etiikka: Hyve-etiikka. Peda.net. Viitattu 14.3.2022. <https://peda.net/p/lsmo%20Pentik%C3%A4inen/fi2-etiikka22/5neh>
- Perussuomalaiset. 2022. Arvomaailmamme - Our Values. Viitattu 23.9.2022. <https://www.perussuomalaiset.fi/tietoa-meista/arvomaailmamme/>
- Perälä, E. 2021. Asiantuntijat: PS:n vaalikampanjan vihjaukset eivät pidä paikkaansa - ”Virheellistä, jopa loukkaavaa”. Iltalehti. Viitattu 12.9.2022. <https://www.iltalehti.fi/kuntavaalit-2021/a/59f21044-405c-4c46-8862-eea23dd56cd6>
- Rydenfelt, H. 2014. Oikean ja väärän etiikat. Etiikka.fi. Viitattu 6.9.2022. <https://etiikka.fi/teoria/oikean-ja-vaaran-teoriat/>
- Sanoma Media Finland. 2021a. Muutos vaatii rohkeutta ja kumppanin - Sanoma B2B:n kampanja on kutsu yhteiselle muutosmatkalle kohti syvempää yhteistyötä. Facebook. Viitattu 13.9.2022. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid026XSDitLTSRgC-qutDmKMxSugrfVSsdTJAyNdojho-Vygz2QP7DHCYTsYMaUcWkmCGL&id=1667564056793657&m_entstream_source=timeline&anchored_composer=false
- Sanoma Media Finland. 2021b. Code of Conduct. Viitattu 23.9.2022. <https://www.sanoma.com/globalassets/wp-content/uploads/2021/06/code-of-conduct-2021.pdf>
- Sanoma Media Finland. 2022a. Muutos vaatii rohkeutta ja kumppanin. Viitattu 13.9.2022. <https://media.sanoma.fi/muutosmatka?fbclid=IwAR2B7Hf9DoxToKCE9-Z8YCrvpJa6NOYc25bQUjMXpdf4G9eYGwcKCPU9ya4>
- Sanoma Media Finland. 2022b. Suomen suurin kaupallinen mediayhtiö. Viitattu 23.9.2022. <https://www.sanoma.fi/>
- Sanoma Media Finland. 2022c. Keitä olemme? Viitattu 23.9.2022. <https://www.sanoma.fi/keita-olemme/>

Sanoma Media Finland. 2022d. Mitä teemme? Viitattu 23.9.2022. <https://www.sanoma.fi/mita-teemme/>

Seppälä, A. 2022. Millainen on hyvä kysely? Zef.fi. Viitattu 6.9.2022. <https://www.zef.fi/fi/blogi/millainen-on-kayttajaystavaallinen-kysely>

Sihvonen, J. 2021. Yritykset, jotka huomioivat seksuaalivähemmistöt, menestyvät paremmin. Aalto-yliopisto. Viitattu 26.9.2022. <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/yritykset-jotka-huomioivat-seksuaalivahemmistot-menestyvat-paremmiin>

STT. 2021. Mainonnan eettinen neuvosto ei ottanut kantaa paheksuntaa herättäneeseen perussuomalaisten vaalimainokseen. Yle. Viitattu 20.9.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12038937>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022. Mikä on oikea aika uutiskirjeen lähettämiseksi? Viitattu 22.4.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-oikea-aika-uutiskirjeen-lahettamiseksi>

SurveyMonkey. 2022a. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 7.9.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

SurveyMonkey. 2022b. Virhemarginaalilaskin. Viitattu 27.9.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

Tuominen, A. 2021. JCDecaux poistaa perussuomalaisten vaalimainoksia Helsingissä - ”Mainonnan tulee noudattaa eettisiä sääntöjä”. Iltalehti. Viitattu 12.9.2022. <https://www.iltalehti.fi/kuntavaalit-2021/a/ace2a4cf-4ccc-4d06-b2de-908557b6889d>

Uusitalo, L. 1999. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. Viitattu 12.10.2022. http://lta.lib.aalto.fi/1999/2/lta_1999_02_a7.pdf

Vuori, J. 2022. Aineiston tuottaminen. Tietoarkisto. Viitattu 7.9.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodit/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>

Vuori, T. 2019. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Viitattu 15.9.2022. https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen markkinointiviestintä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 180)	15
Kuvio 2: Eettisen markkinoinnin parantamiseen liittyvät näkökulmat (Murphy ym. 2012, 6-18)	25
Kuvio 3: AMK-koulutusohjelmien jakautuminen opiskelijoiden kesken	43
Kuvio 4: Perussuomalaisten vaalikampanja vuodelta 2021 (Perälä 2021)	46
Kuvio 5: Kuinka hyvän tavan vastaisena opiskelijat pitivät Perussuomalaisten vaalikampanjan pääviestiä	49
Kuvio 6: Kuinka totuudenmukaisena opiskelijat pitivät Perussuomalaisten vaalikampanjan pääviestiä	50
Kuvio 7: Toimisivatko opiskelijat Perussuomalaisten haluamalla tavalla	51
Kuvio 8: Tekisivätkö vastaajat mainoskampanjasta virallista valitusta	52
Kuvio 9: Sanoma Media Finlandin mainoskampanja vuodelta 2021 (Sanoma Media Finland 2022a).....	57
Kuvio 10: Välittääkö mainos opiskelijoiden mielestä pääviestiä, jossa homous olisi normaalista poikkeavaa	60
Kuvio 11: Kuinka totuudenmukaisena opiskelijat pitivät mainoksen viestintää	61
Kuvio 12: Kuinka hyvän tavan vastaisena opiskelijat pitivät mainosta	62

Taulukot

Taulukko 1: Hyve-etiikan ja markkinoinnin suhde (Murphy 1999, 113; Murphy, Laczniak & Wood 2007, 44).....	31
Taulukko 2: Hyvän markkinointitavan vastainen mainostaminen (Paloranta 2014, 53-54; Keskuskauppakamari 2021d)	33

Liitteet

Liite 1: Opinnäytetyön kyselytutkimus	80
---	----

Liite 1: Opinnäytetyön kyselytutkimus

11.10.2022 15.51

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimustyö - Kysely

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimustyö - Kysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää opinnäytetyötä varten Laurea-ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkemykset kahteen valittuun mainoskampanjaan, jossa tarkastellaan etiikan onnistumista. Mainoskampanjoiksi valikoitui perussuomalaisten vaalikampanja vuodelta 2021 ja Sanoma Media Finlandin mainoskampanja vuodelta 2021.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 2-3 minuuttia.

Vastaukset ovat anonymoja ja ne käsitellään luottamuksellisesti, eikä niistä muodosteta rekisterejä.

***Pakollinen**

1. 1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
 Nainen
 Muu

2. 2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-20
 21-23
 24-26
 27+

11.10.2022 15.51

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimustyö - Kysely

3. 3. Koulutuksen taso *

Merkitse vain yksi soikio. AMK YAMK

4. 4. Opiskeluvuosi *

Merkitse vain yksi soikio. 1. vuoden opiskelija 2. vuoden opiskelija 3. vuoden opiskelija 4. vuoden opiskelija Opiskellut yli 4 vuotta

5. 5. Koulutus *

Merkitse vain yksi soikio.

- Fysioterapeuttikoulutus
- Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutus
- Liiketalouden koulutus
- Restonomikoulutus
- Rikosseuraamusalan koulutus
- Sairaanhoidajakoulutus
- Sosionomikoulutus
- Terveystoimijakoulutus
- Tietojenkäsittelyn koulutus
- Turvallisuuden ja riskienhallinta koulutus
- Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen (YAMK)
- Palvelumuotoilu (YAMK)
- Sosiaali- ja terveysalan koulutukset (YAMK)
- Tulevaisuuden innovatiiviset digitaaliset palvelut (YAMK)
- Tulevaisuusjohtaminen (YAMK)
- Muu: _____

Mainoskampanja
1:
Perussuomalaisten
vaalikampanja
vuodelta 2021

Tässä kyseisessä mainoskampanjassa vihjataan selvästi, että maahanmuuttajataustaiset ihmiset pääsisivät "tavallisen töissä käyvän kaupunkilaisen" ohii "jonossa" Helsingin kaupungin vuokra-asuntoihin. Mainoksen mukaan siihen vaikuttaa huono maahanmuuttopolitiikka. Äänestäjä saisi tähän muutosta, jos äänestäisi perussuomalaisia, jotka ajaisivat tätä asiaa eteenpäin.

11.10.2022 15.51

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimustyö - Kysely

6. Pidän mainoksen pääviestiä (maahanmuuttajat kiilaavat kaupungin asuntojonon ohitse kaupungin vuokra-asuntoihin) hyvän tavan vastaisena (epäasiallisena tai yhteiskunnan arvojen ja periaatteiden vastaisena viestintänä) *



Sinä maksat

HEKATALONTIE 6 B

8 TULI JONON OHI
9 TULI JONON OHI
10 TULI JONON OHI
11 TULI JONON OHI
12 MIETTINEN
13 RAUHALA
14 TULI JONON OHI
15 TULI JONON OHI
16 TULI JONON OHI

HEL SINK I
PerusS

Kaupungin asuntojono on vakava paikka
Tavallisella työssäkäyvällä kaupunkilaisella pitää myös olla katto päänsä päällä, vaikka hän pystyisi asuntoa ostamaan. Huono maahanmuuttopolitiikka vaikuttaa tähänkin. Kun tahdot kaupungin asuntojen oikeudenmukaisempaa jakoa, perussuomalainen valtuutettu ajaa asiaasi.
Tämäkin on poliittinen valinta.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Vahvasti eri mieltä Vahvasti samaa mieltä

11.10.2022 15.51

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimustyö - Kysely

7. 7. Pidän mainoksen pääviestiä (maahanmuuttajat kiilaavat kaupungin asuntojonon *
ohitse kaupungin vuokra-asuntoihin) totuudenmukaisena

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Vahvasti eri mieltä Vahvasti samaa mieltä

8. 8. Pidän mainoksen viestiä (äänestä perussuomalaisia, jotta kaupungin asunnot *
jaettaisiin oikeudenmukaisemmin) hyväksyttävänä

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Vahvasti eri mieltä Vahvasti samaa mieltä

9. 9. Pidän mainosta yleisesti loukkaavana *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Vahvasti eri mieltä Vahvasti samaa mieltä

10. 10. Pidän mainosta rasisena, joka perustuu syrjimiseen *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Vahvasti eri mieltä Vahvasti samaa mieltä

11.10.2022 15.51

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimus - Kysely

11. 11. Minkälaisia tunteita mainos herättää minussa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Empatiaa
 Epäoikeudenmukaisuutta
 Hämmennystä
 Mielipahaa
 Pettymystä
 Ärtäisyyttä
 Surua
 Turhautuneisuutta
 Vihaa/suuttumusta
 Ei minkäänlaisia tunteita
 Muu: _____

12. 12. Toimisin mainostajan haluamalla tavalla (perussuomalaisten äänestäminen kuntavaaleissa, jotta maahanmuuttopolitiikka rajoitettaisiin ja täten vuokra-asuntoihin olisi helpompi päästä)

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	
Vahvasti eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahvasti samaa mieltä

13. 13. Tekisin mainoskampanjasta virallisen valituksen *

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	
Vahvasti eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahvasti samaa mieltä

11.10.2022 15.51

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimustyö - Kysely

14. 14. Muita vapaavalintaisia kommentteja ja ajatuksia 1. mainoskampanjasta

Mainoskampanja 2:
Sanoma Media
Finlandin
mainoskampanja
vuodelta 2021

Tässä kyseisessä mainoskampanjassa esiintyvä tuleva kuningas on homoseksuaali. Mainostekstissä lukee: "Muutos vaatii rohkeutta ja kumppanin".

15. 15. Mielestäni mainos välittää pääviestiä, jossa homous olisi normaalista poikkeavaa *



Mainosteksti: "Muutos vaatii rohkeutta ja kumppanin"

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Vahvasti eri mieltä Vahvasti samaa mieltä

11.10.2022 15.51

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimustyö - Kysely

16. 16. Pidän mainostekstiä "Muutos vaatii rohkeutta ja kumppanin" hyväksyttävänä *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Vahvasti eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahvasti samaa mieltä

17. 17. Pidän mainoksen viestintää totuudenmukaisena *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Vahvasti eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahvasti samaa mieltä

18. 18. Pidän mainosta loukkaavana seksuaalista tasa-arvoa kohtaan *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Vahvasti eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahvasti samaa mieltä

19. 19. Mainoksessa väheksytään seksuaalivähemmistöjä *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Vahvasti eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahvasti samaa mieltä

11.10.2022 15.51

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimustyö - Kysely

20. 20. Mainoksessa halvennetaan seksuaalivähemmistöjä *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Vahvasti eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahvasti samaa mieltä

21. 21. Pidän mainosta yleisesti hyvän tavan vastaisena (epäasiallisena tai yhteiskunnan arvojen ja periaatteiden vastaisena viestintänä) *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Vahvasti eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahvasti samaa mieltä

22. 22. Minkälaisia tunteita mainos herättää minussa *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Epäoikeudenmukaisuutta
- Epävarmuutta
- Huolestuneisuutta
- Hyväksyntää
- Iloa/hyvää oloa
- Järkyttyneisyyttä
- Kunnioitusta
- Oikeudenmukaisuutta
- Suuttumusta
- Surua
- Ylpeyttä
- Ärtymystä
- Ei minkäänlaisia tunteita
- Muu: _____

11.10.2022 15.51

Mainoskampanjoiden eettisyyden tutkimustyö - Kysely

23. 23. Tekisin mainoksesta virallisen valituksen *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Vahvasti eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahvasti samaa mieltä

24. 24. Olen tehnyt minua aiemmin loukanneesta mainoksesta virallisen valituksen *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

25. 25. Muita vapaavalintaisia kommentteja ja ajatuksia 2. mainoskampanjasta (Mitä luulet, että mainostaja haluaa sinun uskovan, tietävän, tekevän?)

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms