



Ikääntyneille suunnatun asumisen mainonnan eettisyys

Paula Luukkonen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2023

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Luukkonen Paula

Ikääntyneille suunnatun mainonnan eettisyys

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Marraskuu 2023**, 48 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksessa selvitettiin, miten eettisyys näyttäytyy ikääntyneille suunnatun asumisen mainonnassa. Tarkoituksena oli tarkastella kolmen eri yrityksen (Saga, Nonna & Attendo) mainonnan kautta, miten he ovat onnistuneet mainoksissaan eettisesti. Tutkimuksessa hyödynnettiin kolmea eettistä teoriaa (hyve-, seuraus- ja velvollisuusetiikka), joiden avulla mainoksia analysoitiin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineiston läpikäynnissä hyödynnettiin sisällönanalyysiä. Mainoksien sisältöä arvioitiin myös lain ja Mainonnan eettisen neuvoston ohjeistuksen pohjalta. Huomiota kiinnitettiin myös ikääntyneisiin omana ryhmänä, jolle ikä tuo mukanaan haasteita, jotka liittyvät heidän kykyynsä ymmärtää ja vastaanottaa mainontaa. Puhutan medianlukutaidosta, joka ei ole ikääntyneille kehittynyt usein samalle asteelle kuin nuoremmilla sukupolvilla.

Tutkimuksessa saatiin selville, että mainokset voivat olla yhtä aikaa eettisiä ja epäeettisiä, riippuen minkä teorian kautta niitä analysoidaan. Mainoksissa liikuttiin usein hyvän tavan vastaisella puolella, vaikka mikään mainos ei suoraan rikkonut lakia. Eettisessä markkinoinnissa tulisikin hyödyntää useaa teoriaa yhdessä.

Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää monessa paikkaa; erityisesti niiden yritysten keskuudessa, joiden mainonnan kohteena ovat iäkkäät. Tuloksia tulisi hyödyntää mainonnan eettisiä ohjeita päivitettäessä sekä lainsäädännössä, jossa iäkkäät tulisi erikseen huomioida omana ryhmänään. Heillä on usein iästä johtuvia erityispiirteitä, jotka vaikuttavat heidän kykyynsä tulkita kriittisesti mainonnassa käytettyä viestintää.

Avainsanat (asiasanat)

ikäntyneet, asuminen, palvelutalo, senioriasuminen, markkinointi, mainos, eettisyys

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Luukkonen Paula

The ethics of advertising aimed at seniors

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2023, 48 pages

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The study was carried out to find out how ethics are considered in the elderly housing commercials. Advertisements from three different companies (Saga, Nonna & Attendo) were selected for the study. The advertisements were analyzed through three ethical theories (deontological, consequentialist and virtue ethics).

The study was carried out as qualitatively and content analysis was used as a basic analysis method and theory was used as guidance. The advertisements were also evaluated through law and guidelines of the Council of Ethics in Advertising. Attention was also paid to the elderly as a special group, for whom age brings with it challenges related to their ability to understand and receive advertising. Media literacy is not usually as developed with elderly compared to younger people.

The study results show that advertising can be at the same time ethical and unethical depending on the theory used. They are often on the edge of being not proper way of advertising even the content itself didn't violate the law.

The results of the study can be used in many places; especially among the companies that target elderly people in their advertising. Results should be also used to update ethical guidelines and legislation. Elderly should be considered as a special group that have their own age-related characteristics that affect their ability to internalize and interpret critically the content and language used in advertising.

Keywords/tags (subjects)

elderly, housing, sheltered housing, senior housing, marketing, ethics, ad

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Ikääntyneet markkinoinnin kohderyhmänä	8
2.1	Ikääntyneen määritelmä	8
2.2	Ikääntymisen mukanaan tuomat haasteet	9
2.3	Ikääntynyt kuluttaja	10
3	Ikääntyneiden asuminen.....	12
3.1	Ikääntyneiden asumisen turvaaminen.....	12
3.2	Syitä palvelutaloihin ja senioriasuntoihin hakeutumiselle	13
4	Eettinen mainonta	15
4.1	Etiikka käsitteenä.....	15
4.2	Etiikan eri suuntauksia.....	16
4.3	Mainonnan eri muodot ja mainonnan lukutaito	18
5	Markkinointia ohjaavat lait ja säädökset.....	26
5.1	Kuluttajansuojalaki.....	26
5.2	Kansainvälinen kauppakamari ICC:n markkinointisäännöt vuodelta 2011	27
5.3	Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)	27
6	Tutkimusasetelma	28
6.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	28
6.2	Tutkimusote- ja menetelmät.....	29
6.3	Tiedonhaku ja tutkimusaineisto.....	30
6.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	31
7	Mainoskampanjoiden analysointi	32
7.1	Nonna Group Oy:n mainonta.....	32
7.2	Saga-palvelutalojen mainonta	35
7.3	Attendo Portin mainonta	37
7.4	Tutkimustulokset.....	39
7.5	Johtopäätökset.....	40
8	Pohdinta.....	42
	Lähteet	44

Kuviot

Kuvio 1. Nonna Kallavesi avajaistarjous.....	32
Kuvio 2. Nonnan mainos Helsingin Sanomissa.	33
Kuvio 3. Laitoshoidon tarve siirtyy tai poistuu.....	34
Kuvio 4. Sagan vuokranalennus.	36
Kuvio 5. Kovia lupauksia Attendolta.	37
Kuvio 6. Tutustu Attendo Porttiin.	38

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten eettisyys toteutuu ikääntyneille suuntautuneen asumisen mainoksissa. Tutkimuksessa pohditaan mainosten eettisyyttä eri median kanavissa. Mainoksia on joka puolella ja ihmiset altistuvat niille päivittäin. Niiden sisältö ja tunnistettavuus voivat olla ajoittain kyseenalaisia. Kykyyn tunnistaa ja suhtautua kriittisesti mainontaan vaikuttaa myös ihmisen ikä ja medianlukutaito. Aihe on tärkeä, koska Suomi ikääntyy nopeammin kuin mikään muu maa Euroopassa. Se luo myös paineita esteettömien asuntojen markkinoilla, mikä taas lisää aiheeseen liittyvää mainontaa. Ympäristöministeriö asetti jo vuonna 2012 tavoitteen, rakentaa Suomeen miljoona esteetöntä asuntoa Suomeen. Näistä asunnoista 350 000 on tarpeen pelkästään ikääntyneille ja luku ei välttämättä tule riittämään, sillä vuonna 2030 yli 65-vuotiaita on Suomessa yli 1,5 miljoonaa. Tavoite ei tule toteutumaan pelkästään yhteiskunnan toimesta, vaan asuntopula avaa markkinat vielä isommassa mittakaavassa myös yksityisille senioriasuntojen ja palveluasumisen tarjoajille. (Grekula, 2020).

Tilastollisesti Suomessa ikääntyneeksi luokitellaan 65-vuotta täyttänyt, sillä silloin yleisesti siirrytään eläkkeelle. Ikää voidaan kuitenkin tulkita monista näkökulmista, jolloin vanheneminenkin tapahtuu eri merkitystasoilla eri tavoin. (Verner 2014.) Suomen väestörakenteen muutosta kuvaa hyvin, miten kymmenessä vuodessa, aikavälillä 1999–2009 yli 65-vuotiaiden määrä nousi 61 prosenttia. Vuoden 2021 lopussa koko väestön osuudesta 65–84-vuotiaita oli 23 %. (Rotrich, 2021.)

Ikääntyneiden määrä väestöstä on kasvussa, mutta heidän erityispiirteitään tai arvomaailmaansa ei ole tarkasteltu samalla tavoin kuin esimerkiksi lapsille suunnatussa markkinoinnissa. Ikä voi tuoda kuitenkin mukanaan kognitiivista heikentymistä, jolloin viestinnän ymmärtäminen heikentyy. Iäkkäät ihmiset saattavat olla helpommin alttiita mainonnan väärinkäytöksille ja manipulaatiolle. Tämän näkökulman tarkastelu on ehdottoman tärkeää ja siihen pureudutaan tarkasteltaessa mainosten tunnistettavuutta ja niiden sisällön eettisyyttä. (Manderbacka 2001, 34.)

Sanoma nettisivuilla on hyvin avattu mainonnan ydintä. Mainonta tulee nähdä viestintänä, jonka tavoitteena on myydä mainostavan tahon tuotteita tai palveluita. (Mitä on mainonta – muodot,

mediat ja hinnoittelu). Cluley (2017, 3) puolestaan puhuu yleisestä ongelmasta; mainokset näyttävät asioilta, jotka eivät ole mainoksia ja samaan aikaan ne näyttävät hyvin erilaisilta toisiin mainoksiin verrattuna. Ratkaisuksi hän nostaa ajattelumallin, jossa tarkastellaan mieluummin mitä mainokset tekevät kuin miltä ne näyttävät. Käytännössä sen tarkoituksena on muuttaa kysyntää kommunikoinnin kautta. Näitä tapoja on taas lukuisia ja niihin paneudutaan tarkemmin myös tässä tutkielmassa.

Malmelin ja Wilenius (2008, 25–26) kuvaavat yksittäisen mainoksen olevan osa mainoskampanjaa, joka taas on osa yrityksen mainontaa ja joka puolestaan on isossa kuvassa yrityksen markkinointia. He puhuvat vastuullisesta markkinoinnista ja siitä, kuinka etiikasta huolehtiminen sekä seuraamusten ennakointi jäävät mainostajien harteille. Yhteiskunnalliset valvontaelimet kuten Mainonnan eettinen neuvosto, eivät ennalta ohjaa ja valvoo ns. mainonnan arkea. Mainostajat kyllä voivat hakea heiltä jo ennakkopäätöstä, mutta useimmiten kyse on jälkikäteen kannanottamisesta.

Vastuun mainonnan säätelystä tulisi olla myös markkinointialojen järjestöillä ja alan liitoilla. Malmelin ja Wilenius (2008, 27) kokevat, että monitulkintaisuus ohjeissa tekee puuttumisesta epäkoh-
tiin liian harkinnanvaraista. Olennaista on, ettei mainonta saa vaikuttaa kielteisesti sidosryhmien toimintaan tai kansalaisten arkeen. Tässä työssä Eettisyyttä tarkastellaan kolmen etiikan teorian (seuraus-, velvollisuus- ja hyve-etiikan) kautta. Mainokset tullaan analysoimaan näiden teorioiden avulla. Tämän jälkeen mainoksien sisältöä tarkastellaan vielä syvemmin sisällönanalyysin avulla peilaten samalla ovatko mainokset lain ja tai eettisten ohjeiden vastaisia.

Opinnäytetyön ei ole millään muotoa tarkoitus homogeneistaa kaikkia yli 65-vuotiaita samaan sapoluunaan. Kuten kaikissa muissakin ikäryhmissä, heilläkin on erotettavissa joitain erityispiirteitä, tarpeita ja vaatimuksia, jotka tulisi huomioida asumisessa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan yksityisten yritysten tarjoamia asumispalveluita. Aineiston läpikäynnin jälkeen tarkemman analyysin kohteeksi valikoitui kolme senioriasuntoja ja palvelutaloasumista tarjoavaa yritystä; Nonna Group Oy, Attendo Portti sekä Saga-palvelutalot. Yksityissektorilla on nähtävissä selkeästi, ettei enää myydä tai vuokrata vain seiniä. Asumista tukemaan on ostettavissa erilaisia palvelupaketteja.

2 Ikääntyneet markkinoinnin kohderyhmänä

2.1 Ikääntyneen määritelmä

Puhuttaessa vanhenemisesta, viitataan usein fyysiseen vanhenemiseen. Tämä alkaa heti siitä hetkestä, kun kasvu päättyy eli tyypillisesti 20 ikävuoden tuntumassa. Vanhenemiseen vaikuttaa vahvasti geneettinen perimä, elinympäristö ja elämäntavat. Vaikka ihmiset vanhenevat omaan tahtiinsa, luokitellaan heidät usein homogeenisesti kronologisen iän perusteella. Seniori-iän katsotaan alkavan 55-vuodesta ylöspäin. (Manderbacka 2001, 27).

Manderbacka (2001, 34) esittää ikääntyvien kuluttajien ryhmittelyn:

- nuoret vanhat (55–64-vuotiaat)
- keskivanhat (65–74-vuotiaat)
- varsinaiset seniorit (75–84-vuotiaat)
- erittäin vanhat (85+ -vuotiaat)

Anneli Kajanto on tehnyt kirjallisuus katsauksen Ilkka Haarnin teoksesta: Kolmas elämä: aktiiviset eläkeläiset kaupungissa. Haarnin mukaan kolmannen iän ominaisuuksiin kuuluu tyypillisesti suhteellisen hyvä terveys ja toimintakyky. Kolmas ikä nähdään työiän ja varsinaisen vanhuuden väliin sijoittuvaksi elämänvaiheeksi. Vanhuus on hoivaa edeltävä vaihe, joka voidaan mieltää neljänneksi iäksi. Jotkin henkilöt saavuttavat vielä viidennen iän, jolloin heidän katsotaan olevan suuren ulkopuolisen avun tarpeessa. (Kajanto 2010, 154.)

Koko Euroopassa on nähtävissä trendi, jossa hyvin iäkkäiden ihmisten osuus väestöpohjasta kasvaa ja samalla suhteellinen osuus koko väestöstä. Suomessa ollaan tilanteessa, jossa tämä ilmiö tapahtuu koko maan väkiluvun supistuessa. Vuoteen 2030 mennessä vanhuksia tulee olemaan 1,35 miljoonaa. Yli 65-vuotiaista enemmistö on naisia, mutta myös miesten ennustetaan tulevaisuudessa elävän pidempään. Suomalaisen erityispiirteenä nähdään lapsettomat tai ilman puolisoa elävät ikääntyneet. Toisena piirteenä muusta Euroopasta meidät erottaa harvaan asutus. (Manderbacka 2001, 25–26).

2.2 Ikääntymisen mukanaan tuomat haasteet

Fyysisen toimintakyvyn heikentyminen ei tapahdu kaikilla ihmisillä iän mukana ja usein se on asteittaista eri osa-alueilla. Ihmisillä on usein myös kyky kompensoida heikentyneitä toimintakykyään mm. turvautumalla apuvälineisiin. Yksi keino on myös elinympäristön muokkaus. Jos ihminen ei esimerkiksi selviydy nykyisessä kodissaan, voi ajankohtaiseksi tulla kodinmuutostyöt ja jos nekin eivät ole riittäviä, on edessä mahdollisesti muutto. Tutkimuksen mukaan päivittäisistä toiminnoista suoriutuminen yleisty vahvasti iän myötä ja yli 75-vuotiaista jo jopa toisella on vaikeuksia selviytyä itsenäisesti päivittäisistä toiminnoistaan. (STM 2020:29, 19.)

Myös hermostoissa on havaittavissa muutoksia, joiden vaikutus on kokonaisvaltainen. Hermostoluja ei lisäännä enää syntymän jälkeen ja välittäjäaineiden, jotka vastaavat viestien toimittamisesta hermosolusta toiseen toiminnassa tapahtuu ikääntymisen myötä muutoksia. Muutoksien kourissa on myös ääreishermosto, jossa ikääntymisen heikentää hermoston kykyä viestiä, mikä tarkoittaa reagointiaikojen pidentymistä. Lisäksi lihasmassan- ja voiman väheneminen heikentää tasapainoa ja lisää kaatumisriskiä. Liikuntakyvyn muutos katsotaankin olevan yksi merkittävimmistä elämäntilaa ja selviytymistä heikentävistä tekijöistä. Toimintakyvyn ylläpitoon ja parantamiseen voi jokainen vaikuttaa elintavoillaan, vaikka ikääntymistä ei voidakaan pysäyttää. (Manderbacka 2001, 27–28.)

Mitä tulee älyllisiin kykyihin, ne saattavat säilyä varsin samantasoisina hyvinkin pitkälle elämässä. Huomioiden tietysti, ettei henkilöllä ole esimerkiksi eteneviä sairauksia kuten Alzheimer. Oppia ikä kaikki ei-sanonta ei ole turhanpäiväinen eikä ikärajoittunut. Ihmisillä on kykyä omaksua uusia asioita läpi elämän, mutta ikä voi tehdä siitä haasteellisemmän mutta ei mahdottoman. Onkin katsottu, että erityisesti uusien asioiden opettelu vaikeutuu mutta on silti mahdollista. Tähän liittyy myös päättelykyvyn mahdollinen heikentyminen. Kielellisen kyvyn taas katsotaan jopa voivan kehittyä iän karttuessa. (Manderbacka 2001, 29.)

Lääketieteen tutkijoiden Sojinisen ja Hännisen (2015) mukaan ikääntyneillä kognitiiviset toiminnot eli tiedonkäsittelyyn liittyvät ajattelutoiminnot kuten havaitseminen, muisti, kielellinen ajattelu, päättely, heikentyvät valikoituvasti ikääntymisen aikana. Ihmisillä säilyy vanhan tiedon, taidon ja kokemuksen pohjalta tapahtuva ajattelu mutta heikentymistä ilmenee uusien asioiden prosessoin-

nissa. Yksilöllistä vaihtelua tässä voidaan selittää mm. perintötekijöillä, elämäntavoilla, tottumuksilla ja jopa ruokavaliolla. Osa ikääntyneistä kykenee arvioimaan mainonnassa esiin tulevaa tietoa mutta on myös heitä, jotka ovat alttiimpia harhaanjohtavalle ja tai painostavalle markkinoille. Eikä tällä tarkoiteta vain henkilöä, jonka fyysinen, kognitiivinen, psyykinen tai sosiaalinen toimintakyky on heikentynyt korkean iän myötä alkaneiden, lisääntyneiden tai pahentuneiden sairauksien tai vammojen vuoksi taikka korkeaan ikään liittyvän rappeutumisen takia.

2.3 Ikääntynyt kuluttaja

Manderbacka (2001, 4–5) kuvaa ikääntymistä Suomessa ja muissa teollisuusmaissa suurena haasteena. Hän peräänkuuluttaa jo tuotteiden suunnitteluvaiheessa, että niiden tulisi soveltua erilaisille kuluttajille ikään tai toimintakykyyn katsomatta. Lisäksi kuluttajapolitiikassa on painotettu hallittua kuluttamista. Kulutusvalintoihin on pyritty vaikuttamaan säädöksin sekä neuvonnan että valistuksen kautta. Erityisesti Pohjoismaissa kuluttajat on nähty markkinoiden heikompina osapuolina, joille tulisi tarjota julkisen vallan tai kansalaisjärjestöjen tukea.

Kuluttajaliikkeiden ansioksi voidaan katsoa myös lainsäädännön kehittyminen kuluttajien turvaksi. Kuluttajalainsäädäntö astui voimaan Suomessa 1978. Kuluttajapolitiikassa näkyi muutos 1980-luvulla, kun kuluttajasta tuli uhrin sijaan valitsija. Tämä näkyi myös kuluttajaorganisaatioiden toiminnassa. Painopiste siirtyi tiedon esille tuomiseen ja hintatietoisuuden parantamiseen. 1990-luku toi mukanaan kuluttajahallinnon uudelleen organisoinnin, jolloin elinkeinohallituksen tilalle perustettiin kuluttaja- ja elintarvikevirasto sekä uutena Kuluttajatutkimus keskus. Se tuottaa ja julkaisee tutkimustietoa kulutusyhteiskunnasta. (Huttunen & Wahlen 2010, 2–3.)

On fakta, ettei kaikilla henkilöillä, jotka haluavat muuttaa seniorikoteihin tai palveluasuntoihin, ole tosiasiallisesti varaa siihen. Jotkin yhtiöistä yrittävät houkuttaa asiakkaita mm. sillä, että kuluja kattamaan voi hakea Kelalta tukia. Välttämättä moni iäkkäistä ei ole tietoinen, että kyseessä ei ole automaatio. Kelan eläkettä saavan hoitotuki voidaan myöntää henkilölle, jolla on sairaus ja vamma, jonka perusteella hän tarvitsee apua ja ohjausta. Kulut voivat osittain vaikuttaa hoitotuen suuruuteen, mutta myöntämisen perusta on avuntarpeessa, jonka täytyy olla pysyväisluonteinen ei väliaikainen haitta. (Eläkettä saavan hoitotuki, 13.7.2023.) Kelalta voi hakea myös eläkkeen saajan asumistukea, mutta siinäkin tulee huomioida kuntakohtaiset kohtuullisen vuokran rajat sekä asiakkaan omat tulot ja muu varallisuus. Mikäli vuokra ylittää kohtuullisena katsotut rajat, joutuu

asiakas itse maksamaan yli menevän osuuden. Joissain poikkeustilanteista, Kela voi harkinnalla hyväksyä ylimääräisen osuuden mutta tuleva lakimuutos vuodelle 2024 olisi poistamassa tämän mahdollisuuden. (Eläkkeensaajan asumistuki, 13.10.2023.)

Manderbacka (2001, 14) alleviivaa myös samaa; kuluttajan taloudellinen tilanne säätelee kulutusmahdollisuuksia ja kykyä kuluttaa. Käytävissä oleva rahanmäärä on edellytys kulutukselle. Kuitenkaan kaikki varakkaat eivät halua käyttää varojaan, siihen vaikuttaa vahvasti kulutusalttius. Tietyn sukupolvien edustajille, rahojen tuhlaus voi olla kulttuurisidonnaisesti vaikeaa. Suhteellisesti on kuitenkin huomioitava, että mitä pienemmät tulot, sitä suurempi osuus kuluu ns. välttämättömyysmenoihin. Tämä näkyy myös Suomessa erityisesti sotien jälkeen syntyneissä ikäluokissa. Itseensä ja omiin tarpeisiin panostaminen rahallisesti voi olla hyvinkin vaikeaa. Rahaa saatetaan pitää pankkitilillä luomaan itsesään turvallisuuden tunteen. Kulutusvalinnoissa vaikuttavat taloudellisten tekijöiden lisäksi myös omaksuttu elämäntyyli ja arvomaailma. Eläkeläisten palvelumenoista suurin osa muihin ryhmiin nähden menee terveyspalveluihin. (Ahlqvist & Pajunen 2000, 19).

Manderbacka (2001, 10) kuvaa jo yli kaksikymmentä vuotta sitten tilannetta, tilan, joka pätee yhä vuonna 2023. Hän puhui jo tuolloin kulutuksen painopisteen siirtymisestä tuotteiden kulutuksesta palvelujen kuluttamiseen. Tämä avaa ovia uusille palveluyrittäjille ja heidän palveluilleen. Jo tuolloin nähtiin alkavan suuntauksen, jossa kuntien tarjoamien peruspalveluiden rinnalle alkoi nousta yksityisten palvelutuottajien tarjoamia vaihtoehtoja. Tämä vaatii yhtenäisiä arviointiperusteluita, joiden avulla palveluita voidaan paremmin vertailla sekä läpinäkyvyyttä. Myös Kalliomaa-Puha (2014, 326) näkee julkisen sektorin roolin muuttuneen pelkästä järjestäjästä ennemminkin tilaajaksi tai pelkäksi sponsoriksi, joka rahoittaa mutta jättää vastuun palvelun tilaamisesta asiakkaalle.

Kalliomaa-Puhan (2014, 342–343) mukaan, että iäkkäiden on vaikea kyetä vertaamaan palveluasumisen ehtoja. Samannimisillä palveluilla saattaa olla eri palveluntuottajilla eri sisältö. Tämä tekee hintojen vertailusta entistä vaikeampaa. Hinnat saattavat vaihdella myös rajusti, joten vertailulle on todellinen. Iäkkäitä ei kuitenkaan haluta nähdä passiivisina sosiaali- ja terveydenhuollon kohteina. Heillä tulisi olla mahdollisuus tehdä itsenäisiä valintoja ja saada toiveidensa mukaisia palveluita.

Brassington & Pettit (2013, 47) kuvaavat kirjassaan, että ikääntyessä verbaalinen muisti heikkenee nopeammin kuin visuaalinen muisti. Yleisesti tämän pohjalta suositellaan, että mitä vanhempi lukija, sitä kevyempi tekstisisältö. Mainoksissa tulisi luottaa enemmän kuviin tai ikoneihin. Mutta kuten todettu, kaikki ikääntyneet eivät ole samasta puusta veistettyjä. Heidän kulutuskäyttäytymiseensä vaikuttaa pitkälti elämäntapa, missä he asuvat, psyykinen ja fyysinen tila. Kalliomaa-Puhan mukaan (2014, 348) asiakkaan valitsemiskykyä edistävät koulutus, toimintakyky ja riittävät taloudellinen vauraus. Itsemääräämisen toteutuminen voi olla myös avustettua, jolloin henkilö tekee päätöksen esimerkiksi omaisen tukemana.

3 Ikääntyneiden asuminen

3.1 Ikääntyneiden asumisen turvaaminen

Euroopan sosiaaliseen peruskirjaan otettiin vuonna 1996 kolme kappaletta käsittävä 31 artikla, jolla säädetään oikeudesta asumiseen. Sen tärkein vaatimus on riittävän suuri sosiaalisten vuokra-asuntojen määrä ja niiden tarjoaminen vähävaraisempienkin kansalaisten käyttöön. Siinä on myös säännökset ja vähimmäisvaatimukset mitä tulee varustelutasoon ja turvallisuuteen. Lisäksi hinta ei saa nousta niin suureksi, ettei köyhimmällä väestöosalla ole tosiasiallisesti mahdollista vuokrata asuntoja. Valtio voi itse päättää, millä keinoin se mahdollistaa asumisen; vuokratasolla vai esimerkiksi asumistukien avulla. (Euroopan sosiaalinen PERUSKIRJA 44/1991.) Valtioneuvoston vuonna 2017 annetun asetuksen mukaan uusille rakennuksille on asetettu esteettömyysmääräykset. Tämä tarkoittaa, että kaikkiin vähintään kolmikerroksisiin taloihin tulee rakentaa hissi, ja kulku sisäänkäynneille, jätehuoneeseen ja yhteisiin tiloihin tehdään esteettömäksi. Myös asuntojen keittiöt, eteiset sekä pesutilat tulee tehdä tilaviksi. Tämä on merkittävä uudistus ajatellen myös ikääntyneiden asumista. (Valtioneuvosto 241/2017.)

Yksityismarkkinoilla asumista säätelee rakentamiseen liittyvät säädökset, mutta hintakattoa ei asumisen kustannuksille ole asetettu. Tietyt rajat tulevat kyllä vastaan, jos vuokralain hakee esimerkiksi asumisen tukia Kelalta. Tällöin huomioidaan talouden varallisuus ja talouden yhteenlasketut tulot. Eri kunnissa on myös omat raja-arvot maksimivuokrille. Jos vuokra ylittää Kelan kohtuuvuokran, joutuu asiakas maksamaan erotuksen itse. Mikään ei siis estä ihmistä asumasta ylikalliissa vuokra-asunnossa mutta se voi vaatia taloudellisia ponnistuksia. (Asumismenojen enimmäismäärä 22.4.2021.)

Ikääntyneiden asuminen – ennakoiminen ja varautuminen kunnissa on vuonna 2020 startannut kolmevuotinen toimenpideohjelma. Selvityksen tavoitteena oli tarkastella kuntien ja kansalaisten asumistarpeiden sekä asumisen ennakoinnin ja varautumisen tilaa sekä esittää keinoja vahvistaa sitä. ARA-asuntokannan korjaaminen esteettömäksi ja ikääntyneille sopivaksi sekä omien kiinteistöjen hyödyntäminen tulee huomioida kehittämisessä. Ikääntyviin kohdistuvaa asumisen neuvontaa ja opastusta tulee lisätä. (Kortelainen, Oosi, Luukkonen, Luomala, Välikangas, Hätälä, Haapakorva, Hämeenniemi & Kaasalainen, 2020, 9–13.)

ARA eli Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus on Ympäristöministeriön alainen virasto. Se toteuttaa valtion asuntopolitiikkaa. Yksi ARAn tehtävistä on tukea kohtuuhintaisten vuokra-asuntojen rakentamista. ARA-vuokra-asunnoista perittävät vuokrat ovat säädeltyjä. (Ara toimeenpanee valtion asuntopolitiikkaa 26.10.2023.) Yksityisillä markkinoilla vuokra-asuntojen vuokrat ovat usein korkeampia ja vuokran suuruuden päättää asunnon omistaja. Monissa kunnissa ollaan auttamatta jäljessä suhteessa ikääntyneiden määrään ja asumistarpeisiin. Tätä tyhjiötä markkinoilla pyrkivät täyttämään yksityiset vuokranantajat ja palveluntuottajat. Useimmat heistä tarjoavat asukkailleen muutakin kuin seinät. Osassa senioreille suunnatuissa asunnoissa on mahdollista ostaa palvelupaketteja, joissain se vuokraamisen ehto. Tässä opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan kolmen yksityisen yhtiön Nonna Group Oy, Attendo Portti senioritalon ja Saga-palvelutalojen mainonnan kautta ikääntyneille suunnatun asumisen markkinoinnin eettisyyttä tunnistettavuutta.

3.2 Syitä palvelutaloihin ja senioriasuntoihin hakeutumiselle

Vanhustenhuollon tavoitteeksi useimmissa kunnissa on asetettu itsenäinen selviytyminen, mikä tarkoittaa, että ikääntyneiden tulisi kyetä asumaan omissa kodeissaan mahdollisimman pitkään. Tämä vaatii palvelujen kehittymisen trendin mukaisesti, sillä kaikki kotona asuvista eivät pärjää itsenäisesti eivätkä nykyisessä asunnossaan, vaikka sinne voitaisiin ostaa palveluita. Tutkimuksissa on nähtävissä, että valtaosa ikääntyvistä koki myös itse, että oma koti oli paras asuinpaikka, mikäli sinne saataisiin tarvittavat palvelut. (Valkila, Aalto & Saari. 2008, 19.)

Ahlqvist ym. (2005) ovat tehneet raportin Kuluttajatutkimuskeskukselle senioritaloihin muuttavasti ikääntyneistä. Siinä avattiin hyvin perusteita, miksi ikääntyneet ylipäätensä hakeutuvat senioritaloihin sekä heidän omia näkemyksiään palveluntarpeestaan, niiden saatavuudesta ja käytöstä. tut-

kijoiden mukaan senioriasumisen katsotaan parhaiten soveltuvan 55–74-vuotiaille, joita tulee olemaan Suomessa vuoteen 2030 mennessä noin 1 100 000 henkeä. Yksi tyypillisimmistä syistä muutolle on helpompi asumismuoto. Taustalla saattavat olla vaikeudet ylläpitää omakotitaloa tai edes rivitalon piha-aluetta. Joillakin jo kerrostaloissa asuneista syy oli nykyisen talon hissittömyys tai muu esteellisyys tai korjauksen tarve tiloissa. Keski-ikä muutolle oli 70 ikävuoden kohdalla. Muita toiveita ovat olleet palveluiden läheisyys (mm. kaupat ja apteekit) sekä hyvät kulkuyhteydet. Tässä tutkimuksessa tuli esille, että osaa taloista oli markkinoitu ”täyden palvelun” taloina, joissa piti olla terveydenhoitopalveluita. Niitä ei kuitenkaan toteutettu mm. vedoten rahoitus- ja kannattavuussyihin.

Subjektiiivinen turvattomuuden tunne ei Rynänen & Myllykankaan (2000, 16–17) mukaan näytä poistuneen, vaikka elämä on monella tapaa muuttunut turvatumaksi. Se näyttää ennemminkin lisääntyneen. Kun ihmisistä on tullut terveempiä ja varakkaampia, pelko keskeisten elämänlaatekijöiden menettämisestä on entisestään kasvanut. Suomalaiset elävät pidempään ja terveimpinä mutta se, miten he kokevat itsensä terveeksi, ei ole muuttunut. Se miten tietyt oireet nähdään elämää häiritsevinä ja mieltä uhkaavina, on korostunut. Pelko johtaa siihen, että turvallisuuden tarve lisääntyy. Heidän mukaansa puhutaan jo siitä, että turvallisuudesta tulee palvonnan kohde.

Useat tutkijat ovat todenneet ihmisten päätöstentekoprosessin tapahtuvan yleensä niin, että päätös toimimisesta tiedostetaan vasta sen jälkeen, kun toiminta on jo alkanut. Tämä näkyy myös etii-kan puolella, jossa ihminen näyttäisi tekevän päätöksensä tunne-elämän pohjalta ja vasta sitten etsivän päätökselle rationaalisia perusteluita tukemaan sitä. Samalla hyläten ne perusteet, jotka eivät näytä tukevan jo tehtyä päätöstä. (Rynänen & Myllykangas 2000, 20).

Palvelutaloissa myytävät palvelupaketit liittyvät jossain tapauksissa myös terveystaluiden myyntiin. Niihin saattaa kuulua X määrä hoitajien käyntejä kuukaudessa. Rynänen ja Myllykankaan mukaan (2000, 212) ihmisten hätä, kuoleman pelko ja turhamaisuus tekevät joistain iäkkäistä helppoja uhreja. Heidän mukaansa lisääntyvä palvelujen käyttö ei näytä johtavan lisääntyvään terveyteen. Yksityisiin palvelutaloihin pystyy muuttamaan ilman tosiasiallista palvelujen kuten kotihoidon tarvetta. Useimmat palvelutaloista kuitenkin velvoittavat asukkaita ostamaan edes peruspaketin, joka lasketaan erikseen vuokran päälle.

On asia erikseen, jos hyvinvointialueelta on tehty palvelutarpeen arvio, jonka perusteella ihminen täyttää palvelutalo tai hoiva-asumisen kriteerit. Tällöin hänet voidaan sijoittaa hyvinvointialueen maksamana tai hän saa osittaista rahoitusta palvelusetelillä. (Valkila ym. 2008, 22.) Tällaiset henkilöt rajataan kuitenkin pois tässä tutkimuksessa. Senioriasumisen mainonnan eettisyyttä tutkittaessa keskitytään ainoastaan itsemaksaviin asiakkaisiin. Heillä on tällöin oma vallinnanvapaus siitä, minne muuttavat ja mitä palveluita he ovat valmiita omakustanteisesti ostamaan.

4 Eettinen mainonta

4.1 Etiikka käsitteenä

Yksinkertaistettuna etiikka on oppi hyvästä ja pahasta. Se tulee kreikan sanasta ethos, jolla tarkoitetaan tapaa tai tottumusta. Aristoteles jakoi sen kolmeen osaan: filosofiaan, etiikkaan ja estetiikkaan. Etiikka eli moraalifilosofia tutkii moraalialueen eli empiirisiä ilmiöitä, joista voi tehdä huomioita. Moraali juontaa latinan kielen sanoista mos, mores = tapa, tavat; moralis = tapoja koskeva. Puhuttaessa moraalista osana jokapäiväistä elämää, käytetään nimitystä ensimmäisen tason moraalidiskurssi. Siihen kuuluu keskustelua oikeasta ja väärästä, säännöistä, oikeuksista ja velvollisuuksista. Siihen liittyy myös kiinnostus käsitteitä kohtaan, joita noissa keskusteluissa käydään. Erityisesti huomio kiinnittyy siihen, millaisia merkityksiä niillä on kullekin osapuolelle. Filosofinen etiikka taas kehittää omia käsitteitä ja teorioita, jotta se voi avata ja selvittää ensimmäisen tason asioita. Tällöin puhutaan toisen tason modaalidiskurssista. Tämän lisäksi eettinen tutkimus voidaan nähdä joko analyttisena tai normatiivisena. Analyttinen etiikka tutkii eettisiä väittämiä ja eettisten käsitteiden kielellisiä merkityksiä, kun taas normatiivinen etiikka pyrkii muotoilemaan mahdollisimman yleispäteviä sääntöjä. (Ryynänen & Myllykangas 2000, 10).

Pietarisen & Poutasen (2000, 9–10) mukaan etiikka on osa moraalifilosofiaa, joka puolestaan on luonteeltaan teoreettista. Teorioiden monimutkaisuudesta huolimatta, niillä on kuitenkin useimmiten nähty olevan käytäntöön pohjautuva päämäärä: ohjeistaa ihminen toimimaan hyvin tai oikein ja siten saavuttaa onnellinen elämä. Filosofisen etiikan käytännöllisyys ei heidän mukaansa kuitenkaan tarkoita sitä, että se olisi helposti sovellettavissa jokapäiväiseen elämään. Edellä kuvattu näkemys on osa perinteistä moraalifilosofiaa. 1900-luvulle tultaessa paino siirtyi enemmän

etiikan käsitteisiin. Kysymys ei ole niinkään, siinä mitä on moraalisesti hyvä toiminta, vaan pohdinta käytiin käsitteiden hyvä, oikeus ja velvollisuus, kautta. Jotta näitä pystyi avaamaan, tuli myös ymmärtää, mitä moraalisuus ylipäättänsä on.

Baggini & Fosl (2012, 76) avaavat kirjassaan Etiikan pikkujättiläinen eettisyyden historiaa. He muistuttavat siitä, että ihmisillä kuten ihmiskunnallakin on historia ei ainoastaan menneisyyttä. Tällä he tarkoittavat, että ihmiset joutuvat nykyisyydessä kohtaamaan menneisyydestä perityt merkitykset. Se tuo mukanaan eettisen harkinnan ja tuntemisen tavan. Rynnänen & Myllykangas (2000, 12–13) muistuttavat, että useimmissa yhteiskunnissa eettinen kooditus on vahvasti perustunut vallitsevaan uskontoon. Länsimaissa kyseessä on ollut erityisesti kristinusko. Siinä vallitsee vahvana käsitys ihmisestä ainutlaatuisena yksilönä, jonka arvo ei riipu hänen asemastaan tai suorituksista. Toisena kulttuurisena tulkintana he esittävät länsimäisen ihmisen antiikin Kreikan demokratian ja rationaalisuuteen pyrkivän ajattelutavan lapsena. Rynnänen & Myllykankaan mukaan tästä kehittyi renessanssin jälkeen länsimainen rationalismi ja humanismi. Näistä viimeisin tulisi nähdä länsimäisen etiikan kulmakivenä. Näin ollen he tulevat lopputulokseen, jossa nykyaikaista länsimaista etiikkaa voidaan luonnehtia kristilliseksi ja humanistiseksi.

4.2 Etiikan eri suuntaukset

Hyve-etiikka on vanha eettinen ajattelutapa, joka keskittyy siihen millainen ihmisen tulisi pyrkiä olemaan. Oikeat teot koostuvat toimijoiden hyveistä. Hyve-etikan juuret kantavat antiikin Kreikan aikoihin. Siellä puhuttiin jo oivalluksesta, joka roomalaisten myötä taipui muotoon virtus, jolloin se sai oivalluksen lisäksi ulottuvuudekseen hyveen. Ajatus lähtee siitä, että ihmiset muuttuvat oivalliseksi kypsytymisen kautta ja kun saavutamme kypsyyden, tuo se mukanaan onnen. Joskus tie tätä kohden voi olla sattumustenkin ja onnen sävyttämää kauppaa, eikä aina ruusuilla tanssimista. Ihmisyteen ja kasvuun liittyy kuitenkin vahvasti myös yhteiskunta. Muuttuvana tekijänä on myös ihmisen luonne, emotionaalisine piirteineen ja taipumuksineen. Hyve-eetikot näkevät tavoilla olevan vahva merkitys luonteiden muodostumisessa. Tavat puolestaan muokkaavat taipumuksia, oli sitten kyse hillitsemisestä tai vahvistamisesta. Tavoilla on merkitystä moraalisten oivallusten ja hyveiden kehittymisen suhteen. Tavalla voi olla vaikutusta myös älyyn, jonka vuoksi jotkin hyve-eetikot puhuvat moraalisen hyveen lisäksi älyllisestä hyveestä. (Baggini & Fosl 2012, 102–103.)

Hyveen määritelmä

1. Viisaus ja varovaisuus (älylliset hyveet)
 2. Rohkeus tai mielenlujuus (kiihkeän osan hyve)
 3. Kohtuullisuus tai maltillisuus (intohimon, tunteen ja halun hyve)
 4. Oikeudenmukaisuus (kolmen ensimmäisen harmonisoimisen ja yhteiskunnallisen sekä poliittisen järjestyksen hyve)
- (Baggini & Fosl 2012, 105.)

Seurausetiikan (utilaristinen suuntaus) teorioissa voidaan nähdä kahdenlaista katsantokantaa, joista ensimmäisessä tarkastellaan teon seurausten ja tekijän toiminnan seurausten välistä suhdetta. Toisessa huomio kiinnittyy teon kieltävän säännön seurausten ja vaihtoehtoisten sääntöjen seurausten välillä. Asiat paremmiksi tekevä teko katsotaan hyväksi ja huonommaksi tekevä pahaksi. Motivaatiolla tai intentiolla ei ole tässä teoriassa merkitystä, ainoastaan lopputulemalla. Seurauseettiset teoriat vaihtelevat sen mukaan, miten ne katsovat seurausten olevan joko hyviä tai pahoja.

- Klassinen utilarismi: Teot ovat oikein, kun ne edistävät mahdollisimman monen suurta onnea ja huonoja toimiessaan päinvastoin.
- Hyvinvointiutilarismi: Nimensä mukaisesti teot joko edistävät tai vähentävät hyvinvointia.
- Preferenssiutilarismi: Siinä katsotaan, että teot ovat oikein, kun ne sallivat mahdollisimman monen elävän omien mieltymysten mukaisesti ja huonoa jos teot estävät heitä.
- Pluralistinen utilarismi: Kokoa yhteen yllä olevat näkemykset eli siinä katsotaan, että eri periaatteita voi yhdistää tilanteen mukaan.

Kritiikkiä seurausetiikka saa tavastaan käsitellä kokonaisuusmitä tulee juuri onneen, hyvinvointiin ja mieltymyksiin. Siinä yksilön oikeudet saattavat jäädä toissijaisiksi. Jotkut kriitikot näkevät riskin vähemmistön oikeuksien loukkaamisen yhteisen hyvän lisäämisellä. Seurauksen määritelmä itsessään on jo varsin häilyvä; voidaan puhua todellisista, aiotuista ja epäsuorista seurauksista. Siihen kun vielä lisätään aie eli olivat seuraukset jo tiedossa vai odottamattomia, alkaa jo monia hirvittää. Etiikka tässäkin muodossa osoittaa tarpeelliseksi ymmärryksen siitä, millaiset seuraukset tulisi ottaa huomioon ja mitkä ei. Baggini & Fosl (2012, 134—138.)

Velvollisuusetiikassa nähdään, että moraalii liittyy velvollisuuksiin ja periaatteisiin, jotka vaativat toimimaan tietyllä tavalla seurauksista huolimatta. Se voi tarkoittaa, että yksilö päätöksissään ohittaa mitä yhteinen hyvä tilanteessa olisi tai mitä enemmistö vaatisi. Deontologien mukaan velvollisuuden tulee olla moraalisuuden ainoa perusta. Sille tyypillistä on rajoittaa etiikan alaa ja tämä näkyy esimerkiksi tilanteissa, kuten kärsimystä kohdatessa, jolloin henkilö saattaa joutua rajaamaan vastuutaan. Baggini & Fosl (2012, 89–90) näkevät kuitenkin, että mikä tahansa moraalijärjestelmä, joka jollain tavoin rajoita moraalista vastuuta muuttuu se lähes mahdottomaksi toteuttaa. Deontologiassa on kuitenkin se puoli, ettei se vaadi tekemään enempää kuin mitä velvollisuus vaatii. Jotkin asiat ja teot voidaan katsoa velvollisuustason ylittäviksi. Suurin kritiikki on kohdistunut juuri siihen, että tietyt tilanteet vaativat suuremman hyvän huomioimista. Deologit käyttävät tästä nimitystä velvollisuusristiriita, jossa myönnetään, ettei velvollisuuksien painottaminen enemmän ja vähemmän tärkeäksi ole helppoa.

4.3 Mainonnan eri muodot ja mainonnan lukutaito

Markkinoinnista ja mainonnasta

Mainonta on osa markkinoinnin kokonaisuutta, joka kattaa alleen mm. markkinointiviestintään kohdistuvaa strategista päätöksentekoa. Markkinointiviestintä taas voidaan jakaa tiedustus- ja suhdetoimintaan, jakeluun, hinnoitteluun, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen, suoramarkkinointiin ja mainontaan. Mainos voidaan nähdä siis yhtenä osana isompaa kampanjaa, joka siten linkittyy markkinointiviestintään ja lopulta kattokäsitteenä yrityksen markkinointiin. (Vuokko 2003, 15–17.)

Markkinoinnissa on kyse vaihtoprosesseista, joissa pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeita ja mitä he haluavat tulevaisuudessa sekä sitten täyttämään heidän toiveensa ja tarpeensa. Koska kyse on useimmiten liiketoiminnasta, on tärkeää, että tämä tapahtuu kustannustehokkaasti. Markkinoinnin tulee siis olla huolellisesti hoidettua ja suunniteltua. 1990-luvun loppuun mennessä Yhdysvallat ja läntinen Eurooppa ovat markkinoinnin osaksi yritystoimintaa. Markkinoinnissa on kiinnitetty yhä enemmän huomioita yksilöön. Yhtenä esimerkkinä suhdemarkkinointi, jossa on tarkoituksena hankkia uskollisia asiakkaita. Muuttuva ja monimutkaistuva maailma pakottaa yritykset huomioimaan asiakkaansa sekä muiden sidosryhmien tarpeet toiminnassaan. Oleellista on

erottua kilpailijoista ja tätä tulisi korostaa markkinoinnissa. Useimmiten sanoman perille saattamiseksi tarvitaan markkinointi mixiä, jossa hyödynnetään yhtä aikaa useaa markkinointikanavaa. Oleellista että sanoma on linjassa yrityksen strategisen vision kanssa. (Brassington & Pettit 2013, 35).

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan jotain yhteistä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. Sen suunnittelu tulee aloittaa siitä, millainen yhteinen käsitys sidosryhmien kanssa halutaan saada aikaiseksi. Mikä voi tarkoittaa esimerkiksi yhteisiä ajatuksia tuotteesta, sen laadusta sekä yrityksestä ja sen imagosta. Markkinointiviestintää käytetään keinona tiedottaa asiakkaille tuotteista tai uudesta paremmasta teknologiasta. Aluksi sitä pidettiin keinona, jolla kohdistettiin viestintää vain asiakkaille tuotteiden menekin toivossa. Nykyään markkinointiviestintää kohdistetaan myös muille sidosryhmille. Sen avulla esimerkiksi vakuutetaan sijoittajia positiivisista tulevaisuuden näkymistä. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan merkityksellisiin tietoihin, joiden perusteella sidosryhmä valitsee käyttäytymisensä yritystä kohtaan. Sidosryhmiin vaikuttaminen on tärkeää, koska ne vaikuttavat organisaation menestykseen sekä myyntilukuihin. (Vuokko 2003, 1–17; 23–24).

Haynes (2017) puhuu blogikirjoituksessaan siitä, että vain eettinen markkinointi kestää ajan hampaissa. Yritykset, jotka tukevat ja harjoittavat eettistä markkinointia, osoittavat näin olevansa vastuullisia ja kulttuurillisesti herkkiä. Mikäli yritys epäonnistuu tässä, vaikutukset voivat olla valtavat. Kerran menetetty luottamus on vaikeaa saada takaisin, vaikka korjausliikkeitä tehtäisiinkin. Juholin (2017, 162) peräänkuuluttaa vaikuttajaviestinnän etiikan ytimen olevan avoimuus. Vaikutuksen kohteena olevan tulee tietää, milloin häneen pyritään vaikuttamaan, kuka on kyseessä ja millä asialla hän on.

Kritiikki on ollut vahvaa ja mainonnan vastaista. Jyrkimmät kriitikot ovat nähneet mainonnan täysin hyödyttömänä ja pahimmillaan aiheuttamassa ihmisten velkautumista. Moni ei kuitenkaan välttämättä näe kolikon toista puolta kuten sitä, että tuotteiden suosio voi vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi valmistuskustannuksiin ja sitä kautta myyntihintoihin. Tämän opinnäytetyön ajatus on

kuitenkin pitää fokus kriittisemmällä etiikan tarkastelupuolella. Kuluttajan on vaikea tietää varmaksi, ovatko mainoksissa olevat väittämät totuudenmukaisia tai liioiteltuja. Asiakkaiden harhaanjohtaminen on epäeettistä. Tuleeko lukijan kyetä tunnistamaan liioiteltu tai valheellinen mainos vai pitäisikö hänen pystyä luottamaan, että mitä mainoksissa luvataan, on totta?

Paloranta (20014, 157–158) avaa mainonnan avoimuutta entisestään. Hän ottaa esimerkiksi sosiaalisen median, joka tyypillisesti on kanava, jota selataan toisinaan hyvinkin nopealla vauhdilla. Sosiaalisessa mediassa pätevät kuitenkin samat säännöt kuin muissa markkinoinnin muodoissa. Kuluttajan on lyhyenkin silmäilyn perusteella pystyttävä erottamaan mainos muusta sisällöstä. Mainonnan eettinen virasto on tarttunut tähän jo vuonna 2004 eikä sen korostaminen ole vuosien saatossa ole heikentynyt. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin erilaisia mainonnan keinoja. Esiteltävät mainostyypit on valittu sen perusteella, millaisia mainoksia tullaan jatkossa analysoimaan.

Mainonnan lukutaito

Jo aiemmin käsiteltiin mainonnan lukutaitoa. Malmelin ja Wilenius (2008, 78) ovat sitä mieltä, että valveutuneen yrityksen toiminnassa tulee ennakoida, millä tavoin mainoksia voidaan tulkita ja ymmärtää. Tämä on eettisen ajattelumallin lähtöpiste. He näkevät tulevaisuudessa mahdollisen kah-tiajaon, jossa mainonta jakautuu vahvasti kahteen osaan; toinen on kuluttajaa kunnioittava ja vuo-rovaikutuksellinen, toinen taas sisältää vahvaa kuluttajalle tuputtamista.

Paloranta (2014, 1–2) nostaa esiin kaksi huolta markkinoinnin etiikassa; mainonta horjuttaa ihmis-ten omaa järjen käyttöä ja luo valheellisia tarpeita, jotka saadaan tyydytettyä ainoastaan ostamalla kyseinen tuote tai palvelu. Näin manipuloidaan inhimillisiä tarpeita. Toinen kritiikki liittyy siihen, että mainokset pitävät ihmiset tyytymättöminä ja aiheuttavat siten haittaa hyvinvoinnille. Nykyti-lanne ei ole hyvä, sillä emme omista kyseistä tuotetta. Joidenkin tuoteryhmien kohdalla on pu-huttu jopa jatkuvasta tyytymättömyyden ilmapiirin luomisesta. Nämä kategoriat ovat liittyvät yh-teiskunnalliseen asemaan, ulkonäköön ja ylipäättänsä itseen.

Paloranta (2014, 129) nostaa esille lapset, jotka tietoisuutensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi alttiimpia vaikutteille. Heille ei ole myöskään samalla tavalla kehittynyt vielä kriittistä me-dianlukutaitoa. Mainonnan eettisen neuvoston ohjeissa esille ei kuitenkaan nosteta ikääntyneitä,

jotka voisivat myös omien haasteidensa vuoksi tarvita omat ohjeistuksensa markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudesta.

Lääketieteen tutkijoiden Soinin ja Hännisen (2015) mukaan ikääntyneillä kognitiiviset toiminnot eli tiedonkäsittelyyn liittyvät ajattelutoiminnot kuten havaitseminen, muisti, kielellinen ajattelu, päättely, heikentyvät valikoituvasti ikääntymisen aikana. Ihmisillä säilyy vanhan tiedon, taidon ja kokemuksen pohjalta tapahtuva ajattelu mutta heikentymistä ilmenee uusien asioiden prosessoinnissa. Yksilöllistä vaihtelua tässä voidaan selittää mm. perintötekijöillä, elämäntavoilla, tottumuksilla ja jopa ruokavaliolla.

Osa ikääntyneistä kykenee arvioimaan mainonnassa esiin tulevaa tietoa mutta on myös heitä, jotka ovat alttiimpia harhaanjohtavalle ja tai painostavalle markkinoille. Eikä tällä tarkoiteta vain henkilöä, jonka fyysinen, kognitiivinen, psyykinen tai sosiaalinen toimintakyky on heikentynyt korkean iän myötä alkaneiden, lisääntyneiden tai pahentuneiden sairauksien tai vammojen vuoksi taikka korkeaan ikään liittyvän rappeutumisen takia.

Internetmarkkinointi ja Facebook

Anttila & Miettälä (2007, 179) näkevät että tietotekniikan yleistymisen ja mahdollinen aiempi kokemus esimerkiksi työelämässä, seniori-ikäisten tietokoneen käyttötaidot ovat parantuneet. Heidän teettämän tutkimuksen mukaan yksinäisyys on ongelma ikääntyneiden keskuudessa. Internet ja erilaiset yhteisöt verkossa avaavat mahdollisuuden sosiaaliseen aktiivisuuteen. Tämä on johtanut siihen, että joidenkin palvelutalojen kohdalla mainonta ja tiedottaminen tapahtuu pelkästään internetissä. Pelkästään tietokoneen käyttötaidot eivät itsessään riitä, vaan siihen tulisi olla lisätynä medianlukutaito.

Internet on esimerkki moniulotteisesta viestintävälineestä, josta pystyy rakentamaan moniulotteisen markkinointimixin. Useimmille yrityksillä on omien kotisivujen lisäksi myös vähintään Facebook-kanava. Mainonta Facebookissa voi olla joko maksettua tai ei-maksettua eli orgaanista. Orgaanista mainontaa on yrityksen omien Facebook-sivujen kautta tehdyt julkaisut, jotka näkyvä

käyttäjien uutisvirrassa kuten muutkin postaukset. Toisin kuin orgaaninen, maksettu mainonta Facebookissa ei ole samalla tavalla algoritmien armoilla, vaan sen taustalla on ennalta määritelty näyttötiheys ja suunniteltu kohdeyleisö. (Santalahti, K. 2020.)

Vuokon (2003, 150) mielestä internet ei yksinään riitä aikaansaamaan kaikkia niitä vaikutuksia, joita markkinointiviestinnällä tavoitellaan mutta se voi olla tärkeä osa täydentämään esimerkiksi printtimainonnan synnyttämää tiedonnälkää. Se voi olla myös väylä, jonka kautta henkilö hakeutuu ottamaan yhteyttä yritykseen. Mixin valinnan taustalla vaikuttavat kysymykset: miksi viestitään? mistä viestitään? kenelle viestitään? ja missä tilanteessa viestitään?

Internetmarkkinoinnin etuja on erityisesti sen nopeus ja mitattavuus. Verrattuna esimerkiksi painettuun mediaan, puuttuu siitä tilastointi ja muokattavuus. Painettua mainosta ei saada enää vedettyä pois, mikäli se herättää kielteisiä reaktioita eikä siitä voi olla varma, kuinka monta henkilö kyseinen mainos tavoittaa. Lisäksi internet-markkinointi mahdollistaa reaaliaikaisemman vuoropuhelun käynnin asiakkaiden kanssa.

Display-mainonta

Display-mainonta tarkoittaa sivustoilla näkyviä mainosbannereita, joiden näkyvyydestä yritykset maksavat nettisivujen ylläpitäjälle. Kyseessä on siis selainkäyttöön perustava mainonta (OBA, Online Behavioural Advertising). Siinä kuluttajan selailuhistorian perusteella kohdennetaan hänelle mainontaa. Taustalla oleva tieto kerätään erityisesti mediasivustojen kautta. Eri verkkosivuilla vierailusta tallentuu eväste, jonka avulla kuluttaja tunnistetaan. Tällä voidaan parantaa esimerkiksi nykyisten palveluiden käyttämistä, että edesauttaa profilointia ja siten ennustaa tulevaa ostokäyttäytymistä.

ICC:n markkinointisääntöjen artikkelissa D7 on selainkäyttöön perustuvaa mainontaa koskevat eettiset säännöt. Siinä on vaade siitä, että tieto evästeiden keräämisestä on annettava selkeästi ja näkyvästi. Samalla tulisi ilmaista mitä tietoja kerätään ja mihin tarkoitukseen.

Advertoriaali

Advertoriaali on mainos, joka tyyliään muistuttaa lehtiartikkelia. Usein sen erottaa lehden sisällystään ainoastaan pienestä mainos-sanasta jossain kohtaa artikkelia. Jos kuluttaja ei osaa tarkkaavaisesti katsoa lukemaansa, ei hän välttämättä ymmärrä, että kyseessä onkin maksettu mainos. Aikakauslehtien liitto on julkaissut vuonna 2014 käytäntönsäännöt mainonnan tunnistettavuudesta. Niissä vaaditaan, että tunnisteteksti (mainos) on esillä vähintään mainoksen leipätekstin kokoisilla kirjaimilla. Mainoksen tulisi muutoinkin erottua lehden muusta ilmeestä eikä esimerkiksi kirjaintyyppien tulisi olla liian samankaltaisia. Tällöin voidaan katsoa olevan kyse piilomainonnasta. (Paloranta 2014, 167–168.)

Printtimainonta

Vaikka mainostaminen on pitkälti siirtynyt internettiin, eivät mainostajat ole hylänneet painettua mediaa, joihin lukeutuvat mm. sanoma- ja aikakauslehdet. Printtimainonta voi olla sopiva ratkaisu tiettyjen kohderyhmien kuten ikääntyneiden luottamuksen ja tavoitettavuuden kannalta sopivin. Suomessa luetaan Pohjoismaista eniten sanomalehtiä. Printin etuna on nopeasti saatavissa oleva, iso määrä potentiaalisia asiakkaita. Printtimedian ei tarvitse olla valtakunnallista, vaan sitä voi myös keskittää paikallislehtiin. (Sanoma 2022.)

Mainonnan lukutaito

Kaupallisten viestien ymmärtämiseksi tarvitaan mainonnanlukutaitoa. Tästä kirjoittaa Välittäjätkirjassaan Nando Malmelin ja Markku Wilenius. Mainonnan kehitys on vienyt mainontaa kohti kokonaisvaltaista yritysviestintää, johon liittyy vahvasti myös brändien rakentaminen. Mainos ei siis useinkaan ole nykypäivänä enää pelkkää tuotetiedotusta. Mainonnan ymmärtämiseen liittyy vahvasti myös kyky tunnistaa mainokset. Malmelin ja Wileniusen (2003, 167–169) mukaan tämä on erityisen vaikeaa, sillä ne ovat melko hyvin soluttautuneita osaksi mediailmaisua. Ihmisillä on kyky tunnistaa perinteiset mainoksista kertovat merkit ja koodit mutta uusimpien kohdalla riittää haasteita nuoremmillakin, saati henkilöillä, jotka ovat varttuneet hyvin erilaisessa maailmassa ilman sähköisiä viestimiä.

Viestinnän onnistuminen edellyttää, että osapuolilla (lähettäjä ja vastaanottaja) on yhteneviä käsityksiä viestittävästä asiasta. Tämä luo heidän välilleen relationaalisen suhteen. Sen mukaan ihminen muodostaa tietonsa maailmasta aina jostakin näkökulmasta. Vaikka ihminen on sidoksissa myös ympäröivään maailmaan, tulkitsee hän usein asioita suhteessa omaan elämäntilanteeseen. Mainokset kuitenkin on yleisesti ottaen suunniteltu ottaen huomioon kohderyhmän tulkintatavat. Mainokselle tarjotaan tulkittavaksi merkityspotentiaaleja, joista vastaanottaja työstää oman versionsa. Median avulla tapahtuvassa mainonnassa haasteeksi nousee se, ettei mainostaja voi olla varma millaisia oletuksia vastaanottaja tekee tai olla täysin tietoisia hänen tavoistaan. (Kortetjärvi & Murtola 2015, 14–15.)

Malmelinin ja Wileniuksen (2008, 8–9) tarkoituksensa on avata välittämisen käytäntöjä ja teoriaa. Heidän mukaansa välittämisellä on kahdenlaista näkökulmaa; se on viestintää lähettäjän ja vastaanottajan välillä sekä toisekseen kuuntelemista ja ymmärrystä. Näiden kautta luodaan merkityksiä ja yhteisöllisyyttä. He näkevät, että tulevaisuudessa viestintä perustuu ymmärtävään ja välittävään viestinkäsitykseen. Se on vuorovaikutusta, merkitysten etsintää ja yhteisöllistä asioiden jakamista. Tämän ajattelumallin iskostuminen on oleellista myös yritysten viestinnässä asiakkaille. Viestintä ei ole viestimistä jollekin, vaan jonkun kanssa.

Tähän moderniin viestinkäsitykseen liittyy myös käsitteenä vastuu ja vastuullisuus. Malmelin & Wilenius (2008, 11;15) eivät ota suunnakseen etiikan teorioita, vaan nostaa pohdittavaksi sidosryhmäajattelun. Hänen mukaansa vastuullinen yritys pyrkii toiminnassaan huomioimaan eri sidosryhmät ja heidän toiveensa. Vastuulliseen mainonnan suunnitteluun kuuluu, että siinä ennakkoon pohditaan miten markkinointi ja mainonta vaikuttavat sidosryhmiin. Koska mainonta on vahvasti läsnä ihmisten arjessa ja heidän elinympäristössään ei niiden merkitystä voida sivuuttaa. Mainonta luo mielikuvia ja käsityksiä maailmasta ja siten mainonnan suunnittelijoiden vastuukäsityksellä on suuri merkitys.

Malmelin & Wilenius (2008, 23) ovat nostaneet jo vuosia sitten esille yritysmaailmassa meneillään olleen muutoksen, jossa niiltä odotetaan läpinäkyvyyttä, uskottavuutta ja luotettavuutta. Malmelin esittelee mainonnan vastuuketjun, jonka tarkoituksena on auttaa analysoimaan ja kehittämään vastuullista yritystoimintaa. Se auttaa myös tarkastelemaan, mitä intressejä, arvoja ja sidosryhmiä tähän kaikkeen kytkeytyy.

Sidosryhmillä voidaan tarkoittaa myös yrityksen sisäisiä ryhmiä kuten työntekijöitä tai omistajia. Liiketaloudelliset sidosryhmät ovat puolestaan esimerkiksi kumppaneita, joiden kanssa yrityksellä yhteistä toimintaa. Mainosalalla tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi media-, - ja viestintätoimistoja. Tässä opinnäytetyössä tarkastelussa ovat kuitenkin ulkoisesti organisoidut ryhmät, jotka muodostuvat kuluttajista. Valveutuneilla kuluttajilla on usein myös vaatimuksia yrityksiä kohtaan. Yrityksillä tulee olla tietoa, keitä nämä sidosryhmäläiset ovat, mitä he ajattelevat yrityksestä ja millaisia tavoitteita tai toiveita heille on yritystä kohtaan. (Juholin 2017, 78–79.)

Helena Tuorila (2007, 168–169) näki jo 2000-luvun alkupuolella saman haasteen, mikä koskettaa myös nykypäivän ikääntyneitä. Palvelumarkkinat edellyttävät ikääntyvältä kuluttajalta asiakasosaamista, jolla tarkoitetaan omien tarpeiden tunnistamista ja tietoa, miten ne saadaan tyydytetyiksi. Internetin ollessa yksi merkittävimmistä tietolähteistä, on huoli, riittääkö iäkkäillä kyky sen käyttämiseen osana asiakasosaamista. Tuorilan mukaan ikääntyvien kuluttajien osaamiseen kohdistuvien vaatimusten tulee olla linjassa heidän fyysisiin ja psyykkisiin toimintaresursseihin. Huonompi kuntoisten ikääntyneiden kohdalla he saattavat olla riippuvaisia perheenjäsentensä kyvystä valita heille sopivien palveluiden joukosta.

Mainonnan ja medianlukutaito

Mainonnan lukutaitoon liittyy myös median lukutaito. Susanna Rivinen on tehnyt aiheesta väitöskirjan: Ikäihmisten medialukutaidon geragogiikan kehittäminen designperustaisen tutkimuksen keinoin. Rivinen (2022, 95–98) avaa väitöskirjaa Gerontologia lehdessä. Rivisen mukaan medianlukutaito on jotain sellaista, mitä kaikilla tulisi olla, jotta kykenemme toimimaan digitaalisten teknologioiden ja medioiden parissa. Perinteisesti medianlukutaito tarkoittaa yksilön pääsyä digitaalisten teknologioiden ja medioiden äärelle sekä niiden käyttöä. Toisena osana on eri mediatekstien ja niiden sisältöjen (mm. video, kuva, teksti) kriittinen arviointi ja ymmärtäminen. Kolmantena palana medianlukutaitoon liittyy kyky oman mediatekstin tuottamiseen.

Paloranta (2008, 129) nostaa esille lapset, jotka tietoisuutensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi alttiimpia vaikutteille. Heille ei ole myöskään samalla tavalla kehittynyt vielä kriittistä medianlukutaitoa. Mainonnan eettisen neuvoston ohjeissa esille ei kuitenkaan nosteta ikääntyneitä,

jotka voisivat myös omien haasteidensa vuoksi tarvita omat ohjeistuksensa markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudesta.

Vuonna 2018 medianlukutaitotaito nostettiin EU:n direktiivitasolle, mikä velvoittaa sen jäsenvaltioita edistämään sen kaikkien kansalaisten medianlukutaitoa. Salomaa & Palsa (2019, 25; 50) puhuvat Medianlukutaito Suomessa-tutkimuksessa trendeistä, joihin voidaan edelleen pitää mediakriittisyyttä, lähteiden arviointia ja erilaisten tarkoituserien tunnistamista sekä ylipäätään tietämystä mediasta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) tuottaa mediataitojen elinikäiseen oppimiseen soveltuvaa materiaalia valistuksen ja opetuksen tueksi. Erityisesti sieltä on löydettävissä tietoa kuluttajan oikeuksista ja velvollisuuksista mutta myös mainonnan uusista muodoista ja ilmiöistä.

5 Markkinointia ohjaavat lait ja säädökset

5.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalakia (2008/561) sovelletaan kulutushyödykkeiden, tavaroiden ja palveluiden tarjontaan, myyntiin ja muuhun markkinointiin elinkeinoharjoittajalta kuluttajalle. Lakia katsotaan voivan soveltaa tapauksissa, joissa elinkeinotoiminta on luonteeltaan ammattimaista. Markkinointia koskevat säännökset löytyvät lain luvusta 2. Lain tarkoituksena on ennaltaehkäistä epäasiallista markkinointia. Siihen liittyy myös velvoite, jotta kuluttaja saa päätöksenteon kannalta olennaiset tiedot tuotteesta tai palvelusta. (Paloranta 2014, 6–7.)

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta on säädetty kuluttajansuojalain toisen luvun yleislausekkeessa. Markkinoinnin katsotaan olevan hyvän tavan vastaista, jos se on selkeästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Siinä ei saa myöskään käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Asianhaaroina on myös huomioitava olosuhteet ja toteutus-tapa. (Paloranta 2014, 8.) Hyvä tapa ja sopimattomuus ovat käsitteinä erotettu toisistaan. Hyvä tapa viittaa eettisesti arveluttaviin menettelytapojen käyttämiseen markkinoinnissa, kun sopimattomuus kattaa kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon epäasiallisesti vaikuttavat menettelytavat. Yksityisen palvelutalon, joka voi muodoltaan olla esimerkiksi säätiö, yhdistys tai osakeyhtiö, ja asukkaan välinen sopimussuhde kuuluu lähtökohtaisesti kuluttajansuojalain piiriin. (HE 32/2008, 13.)

Kuluttajaa suojataan kollektiivisen kuluttaja-aseman perusteella, puhutaan ns. keskivertokuluttajasta. Kuluttajasuojalaki ei huomioi yksilöllisiä eroja. Kuluttajasuojalain (KSL 38/1978) markkinointia koskevassa pykälässä annetaan kuitenkin mahdollisuus arvioida menettelyn sopivuutta sen asiakasryhmän mukaan, jolle markkinointi on suunnattu. Siinä nostetaan esille iän puolesta vaikuttamiselle alttiit kuluttajat:

*...jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle **ikänsä**, vammansa tai herkkäuskovaisuutensa vuoksi, ja elinkeinoharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta... (KSL 2:3 §)*

Kalliomaa-Puhan (2014, 338) mielestä mainontaa arvioitava tämän ryhmän keskimääräisen kyvykkyyden näkökulmasta. Jos arvioidaan esimerkiksi apuvälineiden tai palveluasunnon kauppaa, on kohderyhmän keskivertoryhmän keskivertokuluttaja apua tarvitseva ihminen. Kuluttajasuojalain uudistuksesta jäi huomiotta juuri näiden ryhmien alttius vaikuttamiselle juuri ikänsä tai haurautensa vuoksi.

5.2 Kansainvälinen kauppakamari ICC:n markkinointisäännöt vuodelta 2011

ICC on maailmanlaajuinen elinkeinoelämänjärjestö, jonka laatimat markkinointisäännöt ovat luoneet yhtenäisen pohjan markkinoinnin eettiselle normistolle jo vuodesta 1937 alkaen. Ne ovat yleisluonteisia ja juostavuutensa takia laajasti hyödynnettävissä. Niiden tarkoituksena on vahvistaa kuluttajien luottamusta markkinointiin. Niitä sovelletaan kaikkeen mainontaan ja muuhun markkinointiin. Suomessa Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja Mainonnan eettinen neuvosto hyödyntävät näitä omassa työssään. ICC:n sääntöjä hyödynnetään suoraan niiltä osin kuin ne eivät ole ristiriidassa suomalaisen lainsäädännön kanssa. Lain lisäksi huomioidaan kulttuurilliset ja yhteiskunnalliset olosuhteet. (Paloranta 2014, 48.)

5.3 Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)

Mainonnan eettinen neuvosto on mainonnanalan itsesääntelytoimielin. Se arvioi kuluttajan, elinkeinoharjoittajien, järjestöjen ja viranomaisten tekemiä valituksia ja antaa niiden pohjalta lausun-

toja mainosten hyvän tavan mukaisuudesta. Se ei puutu lainvastaisuuteen tai ota kantaa totuudenmukaisuuteen tms. Sen perustamisen taustalla on vuonna 1987 voimaan tullut laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (609/1987). Siinä vaadittiin, että mainosalan tuli itse huolehtia, että laki toteutuisi. Näin ollen Mainonnan neuvottelukunnan toimesta perustettiin mainonnan tasa-arvoneuvosto 1989. Tarve laajempialaiseen mainonnan hyvän tavan vastaisuuden arviointiin kasvoi vuosien saatossa ja tämä johti vuonna 2001 Mainonnan eettisen neuvoston perustamiseen. Se toimii edelleen Kauppakamarin yhteydessä. (Paloranta 2014, 55–57.)

ICC:n sääntöjen soveltamisen lisäksi he hyödyntävät itse laatimiaan hyvien markkinointitapojen periaatteita. Näiden tarkoituksena on täydentää ICC:n markkinointisääntöjen 4 artiklaa. Siinä kielletään etnisyyteen, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaalisuuteen liittyvän syrjinnän salliminen. Suomessa lisänä ovat kolmikohtaiset periaatteet, jotka koskevat henkilöiden esittämistä katseenvangitsijana tai seksiobjektina, siten, että se halventaa, alentaa tai väheksyy heitä. Tämä ensimmäinen periaate voi sisältää myös muut seksuaalisuuteen liittyvät vihjailut ja lupaukset. Niiden katsotaan olevan hyvän tavan vastaisia silloin, kuin niillä ei ole mitään tekemistä mainostettavan tuotteen kanssa. Toisena tarkkaillaan sukupuolen aseman esittämistä sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurillisesti alempiarvoisena suhteessa toiseen. Kolmantena tarkastellaan vähäpukaisuutta tai alastomuutta, joka hyväksytään, mikäli sitä ei ole kuvattu väheksyvällä, alentavalla tai halventavalla tavalla. (Paloranta 2014, 53–54.)

6 Tutkimusasetelma

6.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja arvioida miten ikääntyneille suunnatun mainonnan eettisyydessä ja tunnistettavuudessa on onnistuttu. Tämä tapahtuu peilaamalla etiikan teorioita, lainsäädäntöä sekä mainonnan eettistä ohjeistusta kolmen palvelu- tai seniorikoteja tarjoavan yhdistyksen (Nonna, Attendo ja Saga) mainonnan kautta. Lisäksi tarkastellaan samalla mainosten tunnistettavuuden ja mainostenlukutaidon yhtälöä. Tähän liittyy vahvasti mainonnan- ja medianlukutaitoon liittyvä pohdinta.

Mainoksia tarkastellaan usean eri kanavan kautta monipuolisen yleiskuvauksen saamiseksi. Tavoitteena on nostaa ikääntyneet omana erityisryhmänä esiin ja näyttää, että pelkkä lainmukaisuus ei

itsestään riitä heille kohdistetun mainonnan eettisessä tarkastelussa. Kirsi Güntherin & Kirsi Hasanen (2023) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ongelmanasettelu on yleensä melko joustavaa ja joissain tilanteissa ei ole tarpeellista määritellä tarkkoja tutkimusongelmia, vaan tutkimukselle voi asettaa yleisluontoisemman tutkimustehtävän. Tässä tutkimuksessa ei sinällään ongelmaa, vaan ilmiötä tarkastellaan tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymysten avulla avataan ilmiötä, jonka avulla saadaan selville, miten sen eri osat sisältävät, miten ne liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat keskenään. (Kananen 2010, 19).

Seuraavassa lueteltuna tutkimuskysymykset, jotka ohjasivat tutkimuksen tekemistä:

- Onko tutkittavat mainokset eettisiä velvollisuus- hyve- ja seurausetiikan näkökulmasta?
- Rikkovatko mainokset Mainonnan eettisen neuvoston ohjeita tai lakia?
- Miten ikääntyminen vaikuttaa mainosten- ja median lukutaitoon?

6.2 Tutkimusote- ja menetelmät

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusobjekteja on yksi tai muutama verrattuna määrälliseen (kvantitatiivinen), jossa määrä on moninkertainen. Puhutaan usein vähintään kymmenistä, ellei sadoista. Kananen (2010, 41–43) mukaan pääsääntö siihen, milloin laadullinen tutkimus soveltuu, on esimerkiksi silloin kun ilmiöstä halutaan hyvä kuvaus. Kuten tässä tutkimuksessa halutaan ymmärtää mainoksien eettisyyttä ja saada siitä syvempi näkemys, näin ollen on otettava käyttöön laadullisen tutkimuksen menetelmät. Syvemmillä näkemyksellä tarkoitetaan kokonaisvaltaista sanallista kuvausta. Siinä ei ole selkeää etenemistapaa ja se on tyyliltään varsin joustava. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan visio ja intuitio ohjaavat teorian ohella aineiston tulkintaa. Se on prosessi, jossa aineisto ja teoria keskustelelevat. (Ronkainen ym. 2011, 122–126). Laadullisen tutkimuksen kolme tärkeintä tiedonkeruumenetelmää ovat havainnointi, teemahaastattelu ja erityyppiset dokumentit. Sopiva menetelmä riippuu ilmiöstä, sen ominaisuuksista, halutun tiedon tarkkuudesta ja autenttisuudesta.

Perusanalyysimenetelmä, jota käytän tässä laadullisessa tutkimuksessa, on sisällönanalyysi. Sen avulla pystyy analysoimaan erilaisia dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentit sisällönanalyysissä ymmärretään väljästi, jolloin tutkittavaksi soveltuu hyvin mainokset. Sisäl-

lönanalyysin avulla pyritään saamaan tutkittava ilmiö tiivistettyyn ja yleiseen muotoon. Sisälönanalyysi voidaan jakaa teoratiedon painotuksen perusteella aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. Tässä tutkielmassa käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, sillä eettiset teorat toimivat apuna mainosten analysoinnissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95–100.)

Tutkimusstrategia valikoitui sen perusteella, miten havaintoaineistoa analysoidaan. Vaihtoehtoina olisi ollut joko empiirinen tai teoreettinen tutkimus. Kumpikin olisi sopinut laadulliseen tutkimukseen. Teoriaohjaavassa analyysissä edetään myös aineiston ehdoilla, poikkeavaa siinä empiiriseen verrattuna on, että teoreettiset käsitteet ovat jo valmiina. Empiirisessä tutkimuksessa korostuvat aineiston keräämis- ja analyysimetodit. Teorialähtöisestä tutkimuksesta on kyse silloin, kun tutkimusaineiston analyysi perustuu olemassa olevaan malliin tai teoriaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2000).

Tutkimuksen tarkoitus luonnehditaan yleensä neljän piirteen kautta; kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tässä tutkielmassa tyyli on kuvaileva eli siinä on tarkoitus dokumentoida mainosten keskeisiä piirteitä eettisiin teorioihin peilaten. (Hirsjärvi ym. 2009, 138–139). Tutkimuksen tulkintaan vaikuttaa tutkijan omat käsitykset tutkittavasta ilmiöstä, mitä merkityksiä sille annetaan ja mitä välineitä tutkimuksessa on käytetty. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan visio ja intuitio ohjaavat teorian ohella aineiston tulkintaa. Se on prosessi, jossa aineisto ja teoria keskustelevat. (Ronkainen ym. 2011, 122–126.) Siinä ei ole selkeää etenemistapaa ja se on tyyliltään varsin joustava. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee siten, että tutkijan ajattelua ohjaavat vuoroin aineisto ja vuoroin teoria. Analyysiyksiköt yksiköt nousevat esiin aineistosta. Se voi olla esimerkiksi yksittäinen sana, lause tai sen osa. Niiden tulkintaa ohjaa teoria. Sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mitä mainoksissa kerrotaan.

6.3 Tiedonhaku ja tutkimusaineisto

Tiedonhaku aloitettiin hankkimalla teoriaosuutta varten kirjallisuutta. Kirjoja haettiin usean tietokannan kautta: Savonia Finna (Savonia ammattikorkeakoulun kirjasto), Uef Primo (Itä-Suomen yliopiston kirjasto) sekä Kuopio Finna (Kuopion kaupungin kirjasto). Lisäksi Kuopion kirjastossa oli käytettävissä tietokone, josta pääsi ePress-palveluun. Sieltä löytyi kotimaisia sanomalehtiä näköisversioina. Lisäksi Savon Sanomia tutkittiin mikrofilmeiltä vuosilta 2018–2023. Artikkeleita löytyi eri Finna-alustojen kautta kansainvälisten artikkeleiden haulla. Myös kotimaiset tiedelehtien artikkelit

löytyivät Journal.fi-sivustolta. Hakutulokset rajattiin verkossa saataviin ja aineistotyyppirajauksena oli 'artikkeli'.

Etsittäessä kirjoja ja tieteellisiä artikkeleita. Halusanoina käytettiin useiden sanojen yhdistelmiä kuten maino* AND eetti*, markki* AND etiik*, filosof* AND eetti* OR *etiik. Asiasanaston (Finto) kautta löytyi vielä lisää sopivia hakusanoja. Asiasanastoista löytyvät sanojen väliset suhteet, mikä helpottaa myös tiedonhakua. Mainoksia etsittiin sanomalehdistä ja internetistä. Google-hakukoneella haettiin mainoksia seuraavien hakusanojen eri yhdistelmillä: ikääntyneet, seniorit, vanhukset, palveluasunnot, palveluasuminen, senioriasunnot, senioriasuminen, mainos, mainostaminen, markkinointi, mainonta. Kun mainoksia alkoi löytymään, tehtiin rajausta kolmen asumista tarjoavien valitsemisesta analyysin kohteeksi. Tällöin hakusanoihin liitettiin Attendo Portti, Saga-palvelutalot ja Nonna. Samalla hakua laajennettiin lisäksi heidän verkkosivuilleen, Facebook-kanavalle sekä heille lähetettiin suoraan sähköpostia lisämainosten saamiseksi. Ainostaan Saga-palvelutalot lähettivät 31.5.2023 sähköpostitse mainoksiaan opinnäytetyössä käytettäväksi. Lähteiden hyväksynnän kriteerinä toimi ennen kaikkea, että teoreettinen tieto oli hankittu luotettavista lähteistä tai artikkelit oli julkaistu alan tunnetuissa lehdissä.

6.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Kananen (2010, 144) kuvaa tutkimuksen luotettavuuden kulmakiveksi sitä, että tutkimuksen tulee olla tieteellinen. Tieteellisyyden vaateena taas on se, että siinä on käytetty tieteellisiä tiedonkeruuta ja analyysimenetelmiä. Tämä tutkimus täyttää nuo vaatimukset. Kyseessä on laadullinen tutkimus, jossa analyysimenetelmänä on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Kananen korostaa myös riittävän tarkkaa dokumentointia osana luotettavuuden toteutumista. Myös aineiston riittävyys on osa luotettavuuden mittaristoa. Tässä tutkielmassa esiteltiin kolme eri yrityksen mainontaa, monipuolisten ja luotettavien tulosten saamiseksi. On kuitenkin todettava, että määrällisesti tutkittavien mainosten määrä oli melko suppea, jolloin se osaltaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimuksen eettisyyttä voidaan puolestaan tarkastella tutkijan suhteen ja objektiivisuuden kautta tutkittavaa aihetta kohtaan. Tähän jouduin kiinnittämään erityistä huomiota gerontologisen sosiaalityöntekijätaustan vuoksi. Minulla on paljon kokemusta ikääntyneiden asumisesta mutta se on peräisin sosiaalityön näkökulmasta. Oli oleellista, että tutkija on valinnoissaan objektiivinen, eikä

sotke omia luuloja tai mielipiteitä tutkimustuloksiin taikka aineistoon. Kuten Kananen 2010, 144–145) alleviivaa, tulkinnat saavat perustua vain aineistoon ja sen on oltava siinä muodossa, jotta kuka tahansa ulkopuolinen tutkija pystyisi niiden perusteella päästä samaan lopputulokseen. Laadullisessa tutkimuksessa joustavuus ulottuu myös tulosten tulkintaan. Sen mukaan tutkijan tekemä tulkinta on oikea, jos tiedonkeruussa, analyysissä tai tulkinnassa ei ole tehty selvää virhettä.

7 Mainoskampanjoiden analysointi

7.1 Nonna Group Oy:n mainonta

Nonna-talot ovat osa Nonna Groupia, joka kuvaa itseään palvelukehitysyhtiönä. Heidän tavoitteenansa on tehdä maailman parhaita, kohtuuhintaisia ja monimuotoisia asuntokokonaisuuksia. Samalla he haluavat mahdollistaa arvokkaan elämän ja sekä ikääntymisen. Nonna katsoo olevansa yhteiskunnallinen yritys, jonka ydintavoite on tuottaa yhteistä hyvää. Se tarkoittaa, että yritys rakentaa toimintansa vastuullisuuden ja arvopohjan päälle. Yhteiskunnalliset yritykset ovat sisältä käsin motivoituneita, eli yhteiskunnallisia päämääriä ei tavoitella ulkopuolisen paineen sanelemina, vaan siksi, että perustajat haluavat muuttaa maailmaa. Nonna taloja on tarkoitus olla 10 kappaletta ympäri Suomea vuoteen 2027 mennessä. (Paldanius 2021.)

Nonnan mainonta on hyvin lupailevaa ja tietyin osin se, jättää pois myös oleellista tietoa mainokistaan tai väitteille ei ole suoranaisia perusteita. Nonnan mainonta vuokratilalennuksesta on tästä hyvä esimerkki (Ks. kuvio 1).

Kuvio 1. Nonna Kallavesi avajaistarjous

Kuluttaja-asiamiehen mukaan (KKV 2022) on harhaanjohtavaa, jos mainonnassa esitetään etuja tai säästöväittämiä, mutta ei kerrota alennukseen liittyvistä eduista tai rajoituksista. Mainoksessa ei ole mitään mainintaa, että kyseessä on määräaikainen alennus. Tämän perusteella kyseinen mainos rikkoo Mainonnan eettisen neuvoston ohjeistuksia ja on hyvän tavan vastainen.

Nonna Group ilmaisee mainoksessaan vanhusten hoidon tilan olevan haasteellinen ja vaativan toimenpiteitä. He kuvaavat olevansa ratkaisu tähän. Heidän yksi teemoistaan on yksinäisyyden poistaminen ja sitä markkinoidaan vahvasti: ”Ihmisen onni syntyy muista ihmisistä.” Nonnan mainosten lupaukset ovat Attendo Portin tyyliin samankaltaiset: ”halutaan tarjota välittävä ja huolehtiva loppuelämän koti”. (Ks. Kuvio 2.)



Kuvio 2. Nonnan mainos Helsingin Sanomissa.

Nonna menee kuitenkin astetta pidemmälle lupaamalla, että laitoshoidon tarve siirtyy tai poistuu kokonaan. Se ei anna kuitenkaan väittämilleen mitään perusteita. (Ks. Kuvio 3.) Haastattelussa (Hoivatilat 2023) toimitusjohtaja Nora Stenvall kuitenkin kuvaa Nonnan strategiaa seuraavasti: ”strategiamme on auttaa ja tukea kohtuullisen hyväkuntoisia ikäihmisiä ja heidän elämänlaatuun

sekä toivoa siitä, ettei raskaisiin palveluihin ole tarvetta siirtyä.” Nonna mainostaa hakemaan hoitotukea, mutta tämän tuen saaminen perustuu tosialliseen hoivan tarpeeseen ei siihen, että on veloitettu palvelutaloon muuttaessa ottamaan jonkin palvelupaketin. Hoitotuki ei ole subjektiivinen oikeus, vaan perustuu vahvaan tuen ja terveydentilan pohjalta tehtyyn luokitukseen (Kela hoitotuki, 2023.)

Tervetuloa Nonnaan -paketti 150 €/kk
helmikuun loppuun asti (norm. 250 €/kk)

Vuokrat alkaen 840 €/kk

f
Nonna Kallavesi

Tervetuloa avoimien ovien päivään

perjantaina 20.1.2023 klo 14-16
Aallonmurtajankatu 3-5, Kuopio

Tule tutustumaan helmikuussa 2023 avautuvaan Nonna Kallaveteen.Talo on ikäihmisille suunnattu suomalainen, yhteisöllinen **palvelutalo** kaupungin parhaalla paikalla, upean Kallaveden rannalla.

Tule meille. Meillä et ole yksin.

Asuntoja
Talossa on vuokrattavana kauniita yksiöitä ja kaksioita, useat niistä upein järvinäkymin. Asuntojen vuokraan sisältyy oman asunnon lisäksi 300 m² asukastiloja, maksuton saunavuoro ja pyykkituvan käyttö sekä netti. Kaikissa kerroksissa on asukastiloja oleskeluun esteettömällä järvinäkymällä.

Palveluita
Talo on tarkoitettu ikäihmisille, jotka tarvitsevat erilaista apua arjessaan. Meille voi tulla varautumaan vanhuuteen erilaisten palvelupakettien turvin ja meiltä saat myös kotisairaanhoidon. Nonna-taloissa asuessa ikäihmisten laitoshoidon tarve siirtyy tai jopa poistuu kokonaan.

Minna Okkonen
talon johtaja
p. 050 538 5474
www.nonnakallavesi.fi

Saija Mustonen
sote-johtaja
p. 050 550 8662
www.nonnagroup.fi

Huom! Talo on vielä rakennusvaiheessa, ei pysäköintimahdollisuutta talon lähellä.

Kuvio 3. Laitoshoidon tarve siirtyy tai poistuu.

Yllä olevien mainosten kuvausten perusteella ollaan hyvin rajapinnalla sen suhteen, onko mainonta **velvollisuuseettisesti** onnistunut. Nonna haluaa antaa kuva itsestään vahvana yhteiskunnallisena vaikuttajana ja muutoksentekijänä. Jos mainokset katsotaan olevan täynnä kätteettomia lupauksia, ei Nonna ole toiminut eettisesti oikein. Jos mainoksessa luvataan laitoshoidon siirtymistä tai kokonaan poistumista ja perään haastattelussa sitä pelkästään toivotaan, ei se vakuuta, että

mainoksen tarkoitus oli hyvä, ennemminkin myyntiä edistävä. Nonna on toiminut **hyve-eettisesti** oikein, perustuen siihen, että se katsoo olevansa yhteiskunnallinen yritys, jonka ydintavoite on tuottaa yhteistä hyvää. Nonna Groupin toimitusjohtaja Nira Stenvall kertoo Hoivatilat verkkosivuston (2023) haastattelussa, ettei vanhushoidon kapasiteetti tule riittämään jo olemassa olevilla toimintamalleilla. Hänen mukaansa suurin haaste on esteettömien asuntojen riittävydessä. Vuoteen 2030 mennessä Suomessa tarvitaan 350 000 esteetöntä asuntoa lisää. Ajatuksena tämä on hieno mutta Nonnan vuokrahinnat ovat lähtökohtaisesti korkeammat kuin esimerkiksi Kelan eläkettä saavan asumistuessa määritelty maksimivuokra (Kela eläkettä saavan asumistuki 2023).

Seurausetiikkaa on markkinoinnissa melko vaikea soveltaa, sen vaikean ennustavuuden vuoksi. Kaikkia seurauksia ei voi täysin tietää etukäteen, kuten tuleeko Nonna joutumaan samaan tilanteeseen kuin Attendo Portti, joka antoi isoja lupauksia eikä kyennyt pitämään niistä kiinni. Nonna Kalavesi on ollut auki keväästä 2023 asti ja Pohjois-Savon hyvinvointialueen ikääntyneiden sosiaalityöhön on tullut jo tähän mennessä tietoon asiakkaita, joilla ei ole tosiasiallisesti vara asua Nonnan yksikössä. Nonnan tulisi varmistaa muuttovaiheessa asiakkaan maksukyky. Näin ollen sen voidaan katsoa toimineen velvollisuuseettisesti väärin, vaikka lakia ei ole rikottu.

7.2 Saga-palvelutalojen mainonta

Saga Care Finland Oy on suomalainen ikääntyneiden palveluasumisen- ja hyvinvointialan yritys. Se on kuulunut vuodesta 2013 lähtien Esperi Care-konserniin. Saga-palvelutalojen senioriasuntoja löytyy Suomesta seitsemältä paikkakunnalta; Helsingistä, Turusta, Raumalta, Lappeenrannasta, Seinäjoelta, Vantaalta ja Lahdesta. Heidän verkkosivuillaan (Palvelutalot ja senioriasunnot, 2023) asumista kuvataan itsenäiseksi, jokainen omissa kodeissa, palveluiden keskellä ja aktiivisessa ympäristössä. Heidän mainoslauseensa on: ”Saga-palvelutaloissa elät laadukasta seniorielämää kaikilla mukavuuksilla.” Saga tarjoaa myös asukkailleen heidän sanojensa mukaan ensiluokkaiset hoito- ja hyvinvointipalvelut. He velvoittavat asukkaat ottamaan jonkun palvelupaketeista.

Pelkkä asuminen ei ole siis mahdollista. Erikoisinta asunnoissa on, se että niihin on korvamerkitty tietty palvelupaketti, eikä sitä pysty esimerkiksi vaihtamaan edullisempaan. Tämä ei kuitenkaan selviä helposti nettisivuilta. Soitettaessa Saga-palveluiden asiakaspalveluun (puhelu 30.11.2023), josta kerrottiin, että asunnoissa on valmiina tietyn laajuinen palvelupaketti, jota ei voi myöhemmin muuttaa kevyempään. Sivulla tarjotaan kuitenkin mahdollisuutta täydentää palvelupaketteja

erilaisilla lisäpalveluilla. Sanavalinnat eivät kuvaa, että nämäkin palvelut ovat lisähintaan ostettavissa. Palvelupakettienkin hinnoista saa tietoa vasta kun avaa tietyn palvelutalon tiedot heidän verkkosivuillaan. Osassa palvelutaloista on myös kampanjoita, joissa asiakkaita houkuttelevaan muuttamaan vuokranalennuksella. (Ks. kuvio 4).

KAMPANJA

ASUNTO 318
2H+KK
42,0 m²

Viihtyisä kaksio vuokranalennuksella

Asunto 318
42.0 m²
2H+KK+KPH • 42.0 kerros
Palvelutalo Saga Käpylinna, Helsinki

Asumiskulu / kk	1 400,00 €
Palvelupaketti / kk	858,00 €
Kk-kulu yhteensä / kk	2 258,00 €

[Katso koti →](#)

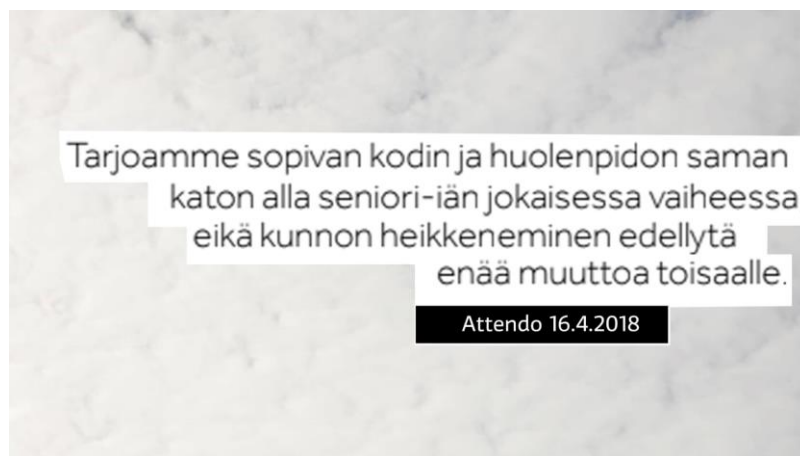
Kuvio 4. Sagan vuokranalennus.

Myös Saga-palvelutaloja koskettaa sama kuin Nonnalla, mitä tulee alenusten ilmoittamiseen. Kuluttaja-asiamiehen mukaan (KKV 2022) on harhaanjohtavaa, jos mainonnassa esitetään etuja tai säästöväittämiä, mutta ei kerrota alennukseen liittyvistä eduista tai rajoituksista. Sagan sivuilta ei ole löydettävissä, mikä oli asunnon hinta ennen vuokranalennusta. Tämän perusteella kyseinen mainos on kuluttajansuojalain mukaan hyvän tavan vastainen.

Muutoin Saagan mainonta on melko maltillista. Sen voidaan katsoa toimineen **velvollisuuseettisesti** oikein halutessaan tarjota ensiluokkaisia hoito- ja hyvinvointipalveluita. Tätä tukee myös ISO 9001 laatujärjestelmä, jonka standardien täyttämiseen he pyrkivät. **Hyve-eettisesti** Saga-palvelutalot pyrkivät myös hyvään, mutta kalliit hinnat ja joustamattomuus palvelupakettien muokattavuudessa, vie pohjaa hyveellisyydeltä. Voikin kysyä, toimisiko moraalisesti ihanteellinen yritys näin? **Seurauseettisesti** voidaan ajatella, että kallis hinnoittelu rajaa potentiaalista asiakasryhmää hyväntuloisiin ja jättää palvelujen ulkopuolella avuntarvitsijoita, joilla ei ole varaa Sagan vuokriin tai palvelupaketteihin.

7.3 Attendo Portin mainonta

Attendo Portti on vuonna 2020 valmistunut Attendon asumisyksikkö Kuopiossa. Se oli osa ympäri Suomea sijaitsevien seniorikotien sarjaa, jossa asutaan omassa vuokra-asunnossa ja jonne pystyi hankkimaan ne palvelut, mitä tarvitsi. Kyseessä on edelleen toiminnassa oleva hoivakoti, jonka lisäksi Attendo hankki samasta rakennuksesta asuntoja seniorikodeiksi. Attendon aluejohtaja Anne Flink markkinoi tuolloin kohdetta varsin suurin lupauksin (Sttinfo 2018): ”Olemme iloisia päästessämme sopimukseen uuden senioritalon rakentamisesta aivan huippupaikalle Kuopiossa. Tarjoamme sopivan kodin ja huolenpidon saman katon alla seniori-ian jokaisessa vaiheessa, eikä kunnan heikkeneminen edellytä enää muuttoa toisaalle.” (Ks. Kuvio 5.)



Kuvio 5. Kovia lupauksia Attendolta.

Attendo Portin kohdalla voidaan katsoa, että sen alkuperäisenä ajatuksena on ollut luoda loppuelämän koteja iäkkäille ja siten sen voidaan nähdä **velvollisuuseettisesti** toimineen oikein. Kuitenkin Attendo antoi mainospuheissaan lupauksia, joita se ei aikonut kuitenkaan pitänyt viime kädessä kiinni. Lupaukset loppuelämän kodista tai Nonna Kallaveden kohdalla laitoshoidon siirtymisestä jopa kokonaan ovat sen luokan lupauksia, että niitä tehtäessä olisi todella pohdittava, pystyykö sanojen takana seisomaan. Markkinoinnissa velvollisuuseettistä lähestymistapaa noudetaan pohtimalla, ovatko markkinointitoimet toteutettu hyväksytyjen sääntöjen, lakien ja yleismaailmallisten periaatteiden mukaisesti. Jos tällaisia lupauksia tehdessä jo tiedetään, että tiettyjen asioiden tapahtuessa, lupauksista ei pidetä kiinni, on toimittu eettisesti väärin. Varsinkin jos näistä ehdoista ei olla kerrottu asiakkaille etukäteen.

7.4 Tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ja analysoida kolmen senioriasuntoja- ja palvelutaloasumista tarjoavaa yritystä niiden eri mediakanavissa julkaistujen mainosten kautta. Teoreettisesti sisällönanalyysia ohjasivat kolme eettistä teoriaa (hyve-, seuraus- ja velvollisuuseettiikka). Tutkimus paransi sitä ymmärrystä, mikä merkitys eettisyydellä on mainonnassa ja miten ikääntyneet tulisi huomioida vielä vahvemmin omana mainonnan kohteena olevana erityisryhmänä.

Tutkimus aloitettiin etsimällä mainoksia Savon-Sanomista ja selaamalla muiden paikkakuntien tarjontaa ePress-palvelun kautta Kuopion kaupungin kirjaston päätteellä. Mainosten etsimisessä hyödynnettiin myös internetin hakupalvelu Googlea. Lisäksi otin suoraan yhteyttä sähköpostitse isoimpiin senioriasuntoja ja palveluasumista tarjoaviin yrityksiin. Ainoastaan yksi, Saga-palvelutalot lähettivät takaisin kollaasin mainoksistaan. Kun riittävä määrä mainoksia oli löytynyt, oli aika rajata, mitkä yritykset käsiteltäisiin varsinaisessa tutkimuksessa. Tähän valikoituivat mainosten määrä ja sisällön perusteella Nonna Group Oy, Attendo Portti ja Saga-palvelutalot.

Toisessa vaiheessa analysoitiin mainoksia eettisten teorioiden kautta sekä Mainonnan eettisen neuvoston ohjeisiin nojautuen. Hyve-eettisesti tarkasteltuna erityisesti Nonna nousi esille. Sen mainonta pohjasi vahvasti vallitsevan yhteiskunnallisen tilan esille tuontiin ja korosti itseään yhteiskunnallisena yrityksenä, jonka tarkoitus on tuottaa yhteistä hyvää. Se on halunnut esittää itsensä hyveellisenä toimijana. Nonnan mainoksissa luvataan paljon, mutta yrityksen kyvystä pitää kiinni näistä, jäi varteenotettava epäily. Seurauseettisesti on vielä vaikea tietää, tuleeko Nonna kohtaamaan samoja seuraamuksia kuin Attendo Portti pettäessään antamansa mainoslupaukset. Velvollisuuseettisesti kaikista yrityksistä jäi päällisin puolin se kuva, että he ovat pohjimmaltaan halunnut hyvää ikääntyneille tarjoamalla turvallisen ja esteettömän kodin. Jos tarkoitus mainoksen taustalla on hyvä, on se silloin eettinen.

Nonnan kohdalla jäi varteenotettava vahva epäily siitä, oliko mainoslupaukset tehty vain ainoastaan myynnin edistämiseksi. Attendo Portin kohdalla oli selvää, että näin oli käynyt. Sagasta jäi puolestaan vaikutelma maltillisena mainostajana, jonka akilleenkantapääksi voitiin katsoa sen korkea hinnoittelu, jonka vuoksi heidän palveluiden ei voida katsoa sopivan suurimmalle potentiaalisista asiakkaista. Seurauseettisesti mainonnan tulisi tuottaa mahdollisimman paljon tyytyväisyyttä

monelle. Lisäksi yritysten mainontaa käsiteltiin Mainonnan eettisen neuvoston ohjeistuksien valossa. Sekä Nonnan että Sagan mainonnan voitiin katsoa olevan hyväntavan vastaista, mitä tuli hinnoista ilmoittamiseen mainoksissa. Niissä ei esitetty kaikkea tarvittavaa tietoa.

Viimeisenä tarkasteltiin yritysten mainontaa eri kanavissa esimerkein esiteltynä. Siinä pureuduttiin mainonnan eri muotoihin ja niiden tunnistettavuuteen. Tässäkin osiossa peilattiin mainonnan eettisiä ohjeita ja mainoksia tulkittiin kriittisesti tunnistettavuuden ja sisällön perusteella. Tausta-ajatuksena kaikessa tässä kaikessa oli huomioida ikääntyneen kuluttajan erityistarpeet; mahdolliset fyysiset vaivat, tietoteknillinen kyvykyys ja ylipäätänsä heidän mainoksien lukutaitoon liittyvät muut tekijät.

7.5 Johtopäätökset

Tutkimuskysymyksillä haettiin vastausta ovatko tutkittavat mainokset eettisiä velvollisuus- hyve- ja seurausetiikan näkökulmasta. Tutkimusta tehdessä huomattiin, että mainokset voivat olla samaan aikaan eettisiä ja epäeettisiä riippuen, minkä etiikan teorian kautta eettisyyttä arvioi. Etiikka tutkii pohdittua näkemystä oikeasta ja väärästä. Päätöksiä ja valintoja tehdessään yritys valitsee useimmiten sille itselleen hyödyllisimmän vaihtoehdon. Hyödyksi voidaan tässä yhteydessä nähdä uudet asukkaat ja siitä saatavat tulot. Seurauseettisessä teoriassa ei riitä itsestään, että aiheet olivat hyvät, vaan eettisyyttä tarkastellaan jälkikäteen toteutuneiden seurausten kautta. Yritykselle mahdollisimman hyödyllinen vaihtoehto voi kääntyä sitä itseään vastaan, jos se on esimerkiksi tavoitellut voittoa piittaamatta millä keinoin siihen päästään. Rydenfelt (2014) nostaa esille näkemyksen, jossa teon voidaan katsoa olevan oikea, jos sen tarkoitus on johtaa tai se edes todennäköisesti johtaa suurimpaan hyvään.

Kuten tässä tutkimuksessa huomattiin; mainonnassa tehtiin kovia lupauksia loppuelämän kodista Nonnan ja Attendo Portin kohdalla. Näistä viimeisimmän kohdalla on jo julkisesti myönnetty epäonnistuminen. Asumista mainostavien yritysten tulisikin pohtia toimintansa ohjenuorana, millaista toimintaa voidaan pitää toivottavana ja millaista tulisi välttää. Vaikka seurauksia on välillä vaikea ennustaa, pystyy seurauseettistä teoriaa hyödyntämään jo mainonnan suunnittelussa. Yritykset voisivat hyödyntää sitä pohtimalla, mitä mahdollisia seurauksia mainonnasta on ja miten se vaikuttaa sidosryhmiin, tässä tapauksessa iäkkäisiin kuluttajiin. Heiskasen & Salon (2007, 99) mukaan

eettinen ajattelu ja luovuus ovat molemmat mielikuvituksen rikastamisen keinoja. Molemmista löytyy pyrkimys hahmottaa asioiden eri puolet löytäen samalla uusia yhdistelmiä ja ratkaisuja.

Velvollisuusetiikassa huomio itse teossa seurausten sijaan. Siinä katsotaan, että on ihmisen ja sitä myöten myös yrityksen velvollisuus toimia oikein. Yritysten tulisikin toimia mainonnassaan sääntöjen ja normien mukaisesti. Tutkimus paljasti kuitenkin, että eettisyydestä säädetyissä laissa ja ohjeistuksissa on todella paljon liikkumavaraa. (Juujärvi, Myrsky & Pessa 2007, 69–70.) Kaikki yritykset toimivat siis lain silmissä oikein eikä yhdestäkään ollut Mainonnan eettisessä neuvoston lausuntoa hyvän tavan vastaisuudesta, vaikka kahden yrityksen kohdalla (Nonna & Saga) oli nähtävissä harhaanjohtavaa tietoa koskien hinnoittelun esittämistä.

Hyve-etiikassa tausta-ajatuksena on pyrkimys oikeanlaisiin toimintatapoihin. Nonna nousi tässä vahvasti esiin, korostamalla itseään yhteiskunnallisena yrityksenä, joka vastaa huutavaan esteettömien asuntojen pulaan. Hyve-etiikka näkee, että jos teon tai päätöksen on tehnyt hyveellinen ihminen, on päätöksen oltava eettinen. Hyve-etiikan taakse on helppo verhoutua ja saada oma toiminta näyttämään näennäisesti eettiseltä. Aristoteles pohti tätä teoksessaan *Politiikka*. Hänen mukaansa, jokaisella on yhteisössä oma tehtävänsä ja niiden hoitamiseen hyvin nivoutuu tarvittavat hyveet. Ominaisuudet, jotka tekevät ihmisestä hyvän, tekevät myös yhteisöstä hyvän. Yhteisön tulisi siis ohjata ihmisiä parhaiden hyveiden mukaisesti. (Aristoteles 1991, 133–136.) Yhteisö-sana voitaisiin korvata yhtä hyvin tässä yhteydessä yritys-sanalla. Kaikista kolmesta tutkimuksessa olleesta yritystä voi sanoa, että heidän aikomuksensa mainosten takana oli hyvä. Mutta voidaankos todella sanoa olevan loppupeleissä riittävää, on eri asia eettisessä tarkastelussa.

Tullaan siihen johtopäätökseen, ettei yksi teoria riitä yksinään eettisen markkinoinnin tekemiseen. Täydellistä, aukotonta mallia tuskin saa tekemälläkään, mutta yhdistelemällä eri teorioita päästään jo parempaan suuntaan. Huomiota tulisi kohdistaa myös enemmän kuluttajaan, varsinkin iäkkäisiin, jotka saattavat olla ikänsä ja terveydentilansa vuoksi haavoittuvassa asemassa suhteessa mainostajaan. Markkinointi on kaksisuuntaista viestintää, jossa toisen tulisi tuottaa totuudenmukaista mainontaa ja toisen kyettävä sisäistämään ja tulkitsemaan sitä kriittisesti. Iäkkäät ovat usein myös kokemattomampia tietotekniikan käyttäjiä mikä vaikuttaa myös heidän mainosten- ja medianlukutaitoonsa. Lainsäädännön ja eettisen ohjeistuksen tulisi tässä asettua vahvemmin ikääntyneiden puolelle heidän oikeusturvansa vahvistamiseksi.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, miten eettisyys laaja-alaisesti tulkittuna toteutuu ikääntyneille suuntautuneen asumisen mainoksissa. Vastauksia pyrittiin löytämään eri medialähteistä löytyneistä mainoksista. Yksi mielenkiintoisimmasta tutkimuksen tuloksista oli kuinka mainos voi olla yhtä aikaa eettinen yhden teorian kautta ja toisen mukaan epäeettinen. Lisäksi huomioitavaa oli, ettei mikään mainoksista ollut lainvastainen, mutta usean mainoksen kohdalla voitiin kuitenkin puhua hyvän tavan vastaisuudesta. On myös tuotava esiin, että kyseessä oli pieni otos, jonka perusteella ei voi liikaa yleistää.

Teorioiden soveltaminen avasi mielenkiintoisen näkökulman mainosten tulkintaan. Se auttoi samalla myös tutkijaa löytämään objektiivisemmän tavan tulkita tietoa. Analysointia hankaloitti hienon se, ettei ikääntyneille suunnatun asumisen mainoksista ollut ennestään Mainonnan eettisen neuvoston päätöksiä. Näin ollen ei voida tietää olisivatko ne puoltaneet tai olleet tutkijan esittämien tulkintojen vastaisia. Attendo Portti päätettiin ottaa tästä syystä mukaan, sillä sen mainonnalla oli jo ollut julkisuudessa käsiteltyjä seurauksia. Se antoi samalla vertailukohteen muiden yhtiöiden esittämälle mainonnalle.

Yritysten mainoksissa oli nähtävissä halu poistaa turvattomuutta, yksinäisyyttä ja tarjota loppuelämän koti. Niissä ei kuitenkaan aina onnistuttu. Mainoslupauksista kiinni pitäminen on luottamuksen perusta. Luotettavuus rakentuu ennakoimalla eettiset sudenkuopat. Mainostajien tulisi kiinnittää huomiota, miten viestin vastaanottava keskivertokuluttaja sen sisällön tulkitsee. Kaupallisen voiton tavoittelun ei tulisi verhoutua katteettomiin lupauksiin. Eettisyyden merkitystä tulisi korostaa jo mainonnan suunnitteluvaiheessa eikä vasta jälkikäteen lehdistössä, sosiaalisessa mediassa tai Mainonnan eettisen neuvoston työpöydällä.

Tuloksia voisi hyödyntää lähettämällä kopio opinnäytetyöstä Mainonnan eettiselle neuvostolle sekä suoraan ikääntyneille suunnattua asumista tarjoaville yrityksille. Tulokset nostivat esiin myös jatkotutkimustarpeen, jossa mainoksia voitaisiin näyttää valikoidulle kohderyhmälle esimerkiksi yli 65-vuotiaille uutta asumismuotoa pohtiville. Heidän reaktioitansa, tulkintoja ja mielikuvia voisi tämän perusteella analysoida. Ikääntyneet tulee nähdä mainonnassa erityisryhmänä kuten lapset ja nuoret. Tästäkin syystä tarvitaan lisätutkimusta, jotta voidaan löytää perusteita lainsäädännön ja

eettisen ohjeistuksen kehittämiseksi ikääntyneiden erityispiirteet ja tarpeet paremmin huomioida.

Lähteet

A 4.5.2017/241. Valtioneuvoston asetus rakennuksen esteettömyydestä. Viitattu 19.11.2023. <https://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.

Ahlqvist, K., Heiskanen, E. & Kallio, M. 2005. Työselostuksia ja menetelmiä 92/2005. Tulevaisuuden kuluttajien elämäntavat ja ekotehokkaiden innovaatioiden hyväksyttävyyys. Viitattu 14.11.2023. <https://core.ac.uk/download/pdf/33732452.pdf>.

Ahlqvist, K. & Pajunen A. 2000. Kotitalouksien kulutusmenojen muutokset 1990-luvulla. SVT Tulos ja kulutus 2000:28. Helsinki: Tilastokeskus.

Ara toimeenpanee valtion asuntopolitiikkaa. 2023. Viitattu 15.11.2023. <https://www.ara.fi/fi-FI/ARA>.

Aristoteles. 1991. Poliitikka. Suomentaja A. M. Anttila. Helsinki: Gaudeamus.

Asumismenojen enimmäismäärä. 2021. Kela. Viitattu 14.11.2023. <https://www.kela.fi/elakkeensaajan-asumistuki-enimmaisasumismenot>.

Baggini, J. & Fosl, P. 2012. Etiikan Pikkujättiläinen: Työkalut moraaliajatteluun. Tampere: Euroopalaisen filosofian seura ry.

Bassington, F. & Pettitt, S. 2013. 3p. Essential of marketing. Harlow: Pearson.

Cluley, R. 2017. Essentials of marketing. London: Kogan Page Limited.

Direktiivi 2018/1808/EU. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi audiovisuaalisista media-palveluista. Euroopan unionin virallinen lehti 14.11.2018. Viitattu 22.11.2023. <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>.

Eläkkeensaajan asumistuki. 2023. Kela. Viitattu 23.11.2023. <https://www.kela.fi/elakkeensaajan-asumistuki>.

Euroopan sosiaalinen PERUSKIRJA. 1991/44. Viitattu 30.11.2023. https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1991/19910044/19910044_2.

Grekula, V. 2020. Suomeen tarvitaan miljoona esteetöntä asuntoa, ja kiire tulee – mutta ensin asennetaan sähköautojen latauspisteet. Viitattu 25.11.2023.

Haynes, A. 2017. Only Ethical Marketing Will Stand the Test of Time. Entrepreneur. Viitattu 27.11.2023. <https://www.entrepreneur.com/article/290891>.

HE 32/2008. Ehdotus hallituksen esitykseksi eduskunnalle laiksi kuluttajasuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laiksi. 4.4.2008. Viitattu 28.11.2023. <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080032>.

Heiskanen, E. & Salo, J. 2007. Eettinen johtaminen: tie kestävään menestykseen. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. 15p. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huttunen, K. & Wahlen, S. 2010. Euroopan unionin kuluttajapolitiikan haasteita. Historiallinen katsaus Euroopan unionin kahden jäsenmaan rakentumiseen. Kuluttajatutkimus. Nyt, (4), 1–19. Viitattu 28.11.2023. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/11/KulutustutkimusNyt_2_2010.pdf.

Juholin, E. 2017. Communicare!: viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor

Juujärvi, S., Myyry, L. & Pessa, K. 2007. Eettinen herkkyys ammatillisessa toiminnassa. Helsinki: Tammi.

Kajanto, A. 2010. Kolmas ikä elämän parasta aikaa?. Aikuiskasvatus, 30 (2), 154–155. <https://doi.org/10.33336/aik.93876>.

Kalliomaa-Puha, L. 2014. Slow-go ja no-go-kuluttajat markkinoilla. Julkaisussa Vanhuus ja oikeus. Toim. Mäki-Petäjä-Leinonen, A. & Nieminen, L. Helsinki: Lakimiesliiton julkaisu, 323-352.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortelainen, J., Oosi, O., Luukkonen, T., Luomala, N., Välikangas, K., Hätälä, J., Haapakorva, P., Haapaniemi, R. & Kaasalainen, T. Ikääntyneiden asuminen: ennakointi ja varautuminen kunnissa. Viitattu 24.11.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162455/STM_2020_29_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita. Viitattu 14.11.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeytyteen. Helsinki: Talentum.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Annettu 20.1.1978. Viim. muutos. 22.11.2023. Viitattu 28.11.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>.

Kuopion Porttiin tulossa palveluasuntoja ja hoivapalveluja elämän eri tilanteisiin. 2018. Viitattu 23.10.2023. STT INFO:n www-sivuilla 16.4.2018. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/67365306/kuopion-porttiin-tulossa-palveluasuntoja-ja-hoivapalveluita-elaman-eri-tilanteisiin?publisherId=55623418>

Luodeslampi, J. 2005. Etiikka! Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Manderbacka, C. 2001. Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla. Helsinki: Stakes

Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu. Sanoman www-sivuilla 9.1.2023. Viitattu 2.10.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>.

O'Sullivan, P., Smith, M. & Esposito, M. 2012. Business Ethics: A Critical Approach: Integrating Ethics Across the Business World. Routledge. Viitattu 12.10.2023 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/portsmouth-ebooks/detail.action?do-cid=995653>.

Paldanius, M. 2021. Yhteiskunnallinen yritys tuottaa yhteistä hyvää – Käsite Suomessa vielä heikosti tunnettu, alan yrityksiä eniten sote-alalla. Viitattu 28.11.2023. <https://www.non-nagroup.fi/wp-content/uploads/2021/04/Yhteiskunnallinen-yritys-tuottaa-yhteista%CC%88-hyva%CC%88a%CC%88-%E2%80%93-Ka%CC%88site-on-Suomessa-viela%CC%88-heikosti-tunnettu-alan-yrityksia%CC%88-on-eniten-sote-alalla- -Lapin-Kansa.pdf>.

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

Palvelutalot ja senioriasunnot. 2023. Viitattu 14.11.2023. <https://sagacare.fi/palvelutalot/>.

Pietarinen, J. & Poutanen, S. 2000. 2.p. Etiikan teorioita. Helsinki: Gaudeamus.

Printtimainonta ei ole kuollut – toimii mainonnassa loistavasti. Sanoman www-sivuilla 29.7.2022. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/printtimainonta-ei-ole-kuollut-toimii-mainonnassa>.

Ranta, S. & Palsa, L. 2019. Median lukutaito Suomessa. Kansalliset medialinjaukset. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2019:37. Viitattu 14.11.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161951/OKM_2019_37.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Rivinen, S. 2021. Ikäihmisten medialukutaidon geragogiikka kehittämässä. Gerontologia 16, 95–99. Viitattu 30.11.2023. <https://journal.fi/gerontologia/article/view/113534/68069>.

Ronkainen, S. (2022). Laatu verkossa.: Jaana Vuori (toim): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Janus Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön tutkimuksen aikakauslehti, 30(3), 317–319.

Rotrich, A. Vanheneminen on etuoikeus. 2021. Viitattu 24.11.2023. <https://vtkl.fi/vanheneminen-on-etuoikeus>.

Rummukainen, A. 2023. Taloyhtiö puuttui peliin, kun terveysjätti irtisanoi yllättäen vanhusten vuokrasopimukset uudessa tornitalossa – pian kävi ilmi, että sekin ajoi etuaan. Yle 11.5.2023. Viitattu 20.10.2023. <https://yle.fi/a/74-20031262>.

Rydenfelt, H. 2014. Oikean ja väärän teorit. Viitattu 14.11.2023. <https://etiikka.fi/teoria/oikean-ja-vaaran-teoriat/>.

Ryynänen, O. & Myllykangas M. 2000. Terveyden huollon etiikka: arvot monimutkaisuudenmaailmassa. Helsinki: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 22.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>.

Santalahti, K. 2020. Facebook-mainos – mikä se on ja miten se tehdään oikein? Viitattu 24.11.2023. <https://kubla.fi/blogi/facebook-mainos-tallinen-mainos-toimii/>.

Soininen, H. & Hänninen, T. 2015. 2. p. Muistioireiden taudinmääritys. Teoksessa Erkinjuntti, T., Remes, A., Rinne, J. & Soininen, H. (toim.) Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, 35–43.

Tuomi, J. & Sarijärvi, A. 2018. 2.p. Laadullinen Tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuorila, H. 2011. Ikääntyvien asiakasosaaminen terveydenhuollon palvelumarkkinoilla. Julkaisussa Kuluttajat kehittäjinä – miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Toim. Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 165–177.

Uusia ratkaisuja ikäihmisten asumiseen ja hoivaan tarvitaan nopeasti – yhteisöllisyys varteenotettava vaihtoehto. 2023. Viitattu 14.11.2023. Hoivatilojen www-sivuilla. <https://hoivatilat.fi/uusia->

ratkaisuja-ikäihmisten-asumiseen-ja-hoivaan-tarvitaan-nopeasti-yhteisöllisyys-vartenotettava-vaihtoehto/.

Valkila N., Litja H., Aalto L., Saari A. 2008. Kuluttajaneeli ikääntyvien palvelutarpeiden ja -kokemusten arviointimenetelmänä. KUTRI – Kustannustehokas senioriasuminen -tutkimuksen osaraportti 1. Teknillinen korkeakoulu. Rakenne- ja rakennustuotantotekniikan laitoksen julkaisu B:1: Espoo.

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

Yhteisöllinen palvelutalo ikääntyneille avattiin Linnanfätiin. 2022. Viitattu 13.11.2023. Mainos Turun Sanomien www-sivuilla. <https://www.ts.fi/mainos/5808545>.

Öhman, R. 2023. Saga-palvelutalojen mainonta. Sähköpostiviesti 31.5.2023. Vastaanottaja P. Luukkonen.