



## **Koronapandemian vaikutukset markkinointiviestintään ja sen eettisyyteen**

Arina Nogina

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Arina Nogina

**Tutkinto**

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Markkinointiviestinnän eettisyys koronapandemian aikana

**Sivu- ja liitesivumäärä**

37+2

Koronapandemia puhkesi keväällä 2020 aiheuttaen toimenpiteitä, joita samanlaisessa laajuudessaan ei olla koskaan aikaisemmin nähty. Ihmisten sosiaalista kanssakäymistä rajoitettiin ja perinteiset mainonnan keinot kuten ulkomainonta, mainoskyltit, elokuvamainonta sekä tapahtumamarkkinointi eivät enää tavoittaneetkaan kuluttajia. Yritykset joutuivat miettimään uusia tapoja viestiä ja markkinoida itseään. Digitaalinen markkinointi nousi tärkeimmäksi keinoksi kuluttajien siirtyessä verkkoon. Tällainen radikaali muutos on merkinnyt markkinoiden muuttumista, lisääntynyttä kilpailua ja kysyntää luoville ja jopa aggressiivisille markkinointikeinoille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia koronapandemian vaikutuksia markkinointiviestintään ja markkinointiviestinnän eettisyyteen. Työssä sivuttiin myös koronapandemian vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Työssä keskityttiin kuluttajille (Business to Consumer) kohdistettuun viestintään, joka viittaa yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaan mainontaan. Työn teoriaosuus käsitteli markkinointiviestintää, koronapandemiaa ja sen vaikutuksia sekä markkinointiviestinnän eettisyyttä. Keskeisinä lähteinä olivat niin kansainväliset kuin suomalaiset artikkelit, tutkimukset ja uutiset.

Työ toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kirjallisen aineiston lisäksi tutkimukseen hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, saadakseen ajankohtaisia mielipiteitä koronapandemian vaikutuksista. Haastatteluun vastasi neljä markkinointialan toimijaa ja tulokset analysoitiin purkamalla vastaukset teemoittain. Työ toteutettiin vuoden 2021 syksyn aikana.

Keskeiset tulokset osoittivat, että koronapandemialla on ollut huomattavia vaikutuksia yritysten markkinointiviestintään. Koronapandemia näkyi markkinointiviestinnän digitalisoinnissa, kun perinteiset keinot eivät tavoittaneetkaan kuluttajia. Suurin osa yrityksistä on vauhdittanut digitalisoinnistaan koronapandemian aikana ja vienyt myyntinsä verkkoon. Digitaalinen ostaminen ja kuluttajan ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on kasvanut huomattavasti koronapandemian aikana ihmisten viettäessä enemmän aikaa kodeissaan. Koronapandemialla ei ollut kuitenkaan suoraa vaikutusta markkinointiviestinnän eettisyyteen eikä sitä nähty haasteena markkinointiviestinnän hyvän tavan mukaisuuden säilymiselle. Kuluttajien arvojen muutos eettisempään ja vastuullisempaan suuntaan vaikutti kuitenkin siihen, että yritysten on ollut mietittävä heidän markkinointiviestintänsä eettisyyttä uudelta kannalta ja panostaa entistä enemmän vastuullisuuteen, viestinnän laadukkuuteen sekä arvontuotantoon.

**Asiasanat**

Markkinointiviestintä, eettiset ohjeet, hyvän tavan vastaisuus, digitaalinen markkinointi, COVID-19

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.2	Työn luonne ja menetelmät .....	2
2	Markkinointiviestintä .....	3
2.1	Markkinointiviestintä käsitteenä .....	3
2.2	Markkinointiviestinnän eri muodot .....	4
3	Markkinointiviestintä muutoksen keskellä – Case Koronapandemia .....	7
3.1	Koronapandemia .....	7
3.2	Koronapandemia kiihdyttäjän roolissa .....	8
3.3	Viestinnässä huomioitava kuluttajakäyttäytymisen muutos .....	9
3.4	Markkinointiviestinnän muutokset koronapandemian vaikutuksesta .....	10
3.5	Koronapandemian vaikutukset markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin .....	11
4	Markkinointiviestinnän eettisyys ja vastuullisuus koronapandemian aikana .....	15
4.1	Eettinen markkinointi .....	15
4.2	Markkinointia säätelevät elimet .....	16
4.2.1	Lainsäädäntö .....	17
4.2.2	Mainonnan eettinen neuvosto .....	17
4.2.3	Kuluttaja-asiamies .....	18
4.2.4	Markkinaoikeus .....	18
4.2.5	Kansainvälinen kauppakamari .....	19
4.3	Eettisesti arveluttavat Case tapaukset koronapandemian aikana .....	19
4.3.1	Case Salaliittoteorioiden levittäminen .....	19
4.3.2	Case Kasvomaskit .....	20
4.3.3	Case ”Tuleeko nyt se maailman loppu” .....	20
5	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen .....	22
5.1	Menetelmä .....	22
5.2	Toteuttaminen .....	22
6	Tulokset .....	25
7	Pohdinta .....	27
8	Arviointi .....	29
8.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	29
8.2	Itsearviointi ja ammatillinen kasvu .....	29
	Lähteet .....	31
	Liitteet .....	38
	Liite 1. Haastattelurunko markkinointiviestinnän valvovalle taholle .....	38
	Liite 2. Haastattelurunko markkinointiviestinnän vaikuttavalle taholle .....	39

## 1 Johdanto

Yritysten myynti ja markkinointi on elänyt murroksen keskellä. Koronapandemia on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä ja heidän kulutuksensa on suuntautunut sosiaalisista tapahtumista digitaalisiin viestintä- ja viihdepalveluihin sekä verkkokauppaan. Monet yritykset ovat olleet paineen alla jo pidemmän aikaa, ja koronapandemia on koetellut niiden resilienssiä muutokselle. Yritysmaailmassa resilienssi tarkoittaa yrityksen kykyä sopeutua, selviytyä tai jopa kasvaa muutosten keskellä. (Liljander 18.12.2020; Mero 10.12.2020)

Yritykset ovat joutuneet sopeutumaan nopealla aikataululla digitaaliseen muutokseen ja koronapandemian tuomiin haasteisiin. Tämä on valitettavasti näkynyt yritysten radikaalissa jaottelussa. Kuluttajien käyttäytymisen muutos on jakanut yritykset voittajiin ja häviäjiin. Voittajat ovat olleet yrityksiä, jotka ovat jo ennen koronapandemiaa panostaneet digitaalisiin toimintamalleihin ja digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntämiseen. Häviäjiä ovat olleet puolestaan yrityksiä, joiden toimintamallit eivät ole pystyneet sopeutumaan näin radikaaleihin muutoksiin kuten esimerkiksi matkailu-, majoitus- ja ravintola-ala. Monien yrityksen kilpailukyky onkin määrittynyt sen mukaan, kuinka nopeasti ne ovat kyenneet mukautumaan muuttuneisiin toimintatapoihin ja miten ne ovat ottaneet huomioon muuttuvat kuluttajakäyttäytymisen trendit, joista digitalisaatio ja vastuullisuus ovat korostuneet viime vuosina. (Mero 10.12.2020)

Yritykset ovat yrittäneet sopeutua ja keksiä uusia tapoja mainostaa tuotteita ja palveluita koronapandemian keskellä pysyäkseen samaistuttavina. Samalla se on kuitenkin merkinnyt markkinoiden muuttumista, lisääntyntä kilpailua ja kysyntää luoville ja jopa aggressiivisille markkinointikeinoille. Yritysten siirtyessä digitaalisiin kanaviin kuluttaja on nähnyt entistä enemmän kohdistettua mainontaa teknologian avulla. Yrityksille on siis entistä tärkeämpää panostaa vastuulliseen ja luotettavaan markkinointiin digitaalisessa ympäristössä säilyttääkseen ”lupansa toimia”. (Kansainvälinen kauppakamari 2018, 9)

Eettisen markkinoinnin periaatteena on, ettei ilman perusteltua syytä saisi käyttää hyväksi ihmisten pelkotiiloja, vastoinkäymisiä tai kärsimyksiä mainonnassa. Markkinoinnissa ei saa hyväksyä väkivaltaa, laittomuutta tai muutoin yhteiskunnan vastaista käyttäytymistä tai yllyttää tällaiseen toimintaan. Tämän lisäksi markkinoinnista on käytävä aina selkeästi ilmi sen kaupallisen tarkoitus. Pandemian tuomien haasteiden, kehittyneen teknologian ja uusien markkinointialustojen kasvun myötä on siis entistä tärkeämpää seurata mainonnan hyvän tavan mukaisuutta, rehellisyyttä ja totuudenmukaisuutta. (Kansainvälinen kauppakamari 2018,15).

Aiheen valintaan vaikutti mielenkiinto siihen, miten koronapandemia on muovannut markkinointiviestinnän kenttää, kuluttajien käyttäytymistä sekä miten se on näkynyt markkinointiviestinnän eettisyydessä, vai onko se vaikuttanut siihen ollenkaan?

### 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten, koronapandemia on vaikuttanut yritysten markkinointiviestintään, kuluttajakäyttäytymiseen sekä onko koronapandemialla ollut vaikutuksia markkinointiviestinnän eettisyyteen. Tämän lisäksi työssä selvitetään tahoja, jotka valvovat eettisen ja hyvän tavan mukaisen markkinoinnin toteutumista. Työn avulla pyritään vahvistamaan lukijalle ymmärrystä koronapandemian muovaamasta uudesta markkinoinninkentästä sekä eettisen markkinointiviestinnän merkityksestä ja siitä, miten sitä voidaan valvoa.

Tietoperustassa käytetään laajempaa aineistoa myös Euroopan ulkopuolelta tukemaan työn tieteellistä perustaa. Tietoperustan lähteinä on käytetty kirjallisuutta, dokumentteja, artikkeleita, uutisia ja tiedotteita. Työssä keskitytään kuluttajille (B2C) kohdistettuun markkinointiviestintään, joka viittaa yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaan mainontaan.

Työ pyrkii vastaamaan kysymyksiin:

- i. Miten koronapandemia on vaikuttanut markkinointiviestintään?
- ii. Onko koronapandemialla ollut vaikutuksia markkinointiviestinnän eettisyyteen? Työssä sivutaan myös koronapandemian vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen.

### 1.2 Työn luonne ja menetelmät

Työn luonne on laadullinen eli kvalitatiivinen aineistolähtöinen tutkimus, joka on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Tutkimusmenetelmän tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä. Aineistonkeruu menetelminä olivat muun muassa erilaiset dokumentit, uutiset, tutkimukset sekä tiedotteet. Kirjallisten lähteiden lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin Case tapauksia havainnollistamaan koronapandemian vaikutuksia markkinointiviestinnän eettisyyteen sekä puolistrukturoitua teemahaastattelua saadakseen ajankohtaisia näkemyksiä työn tutkimusaiheesta. Teemahaastatteluun haastateltiin neljää (4) markkinointialan toimijaa ja tulokset analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Haastattelu toteutettiin käytännön haastatteluna, jonka tuloksien avulla haluttiin tukea tutkimuksen perustaa. Tutkimustuloksia ei voida tällöin yleistää vaan niiden tarkoituksena on luoda yleinen kuva siitä, miten koronapandemia on mahdollisesti vaikuttanut markkinointiviestintään ja onko sillä ollut vaikutuksia markkinointiviestinnän eettisyyteen. (Jyväskylän yliopisto 28.10.2021; Koskennurmi-Sivonen 2007, 1)

## 2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa avataan markkinointiviestinnän käsite sekä esitellään markkinointiviestinnän eri keinoja.

### 2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikkialla, oli se sitten julkinen tai yksityinen sektori, kolmannen sektorin organisaatio tai business- ja kuluttajamarkkinointiorganisaatio. Sitä tarvitaan niin olemassa olevien palveluiden ja tuotteiden markkinointiin kuin vasta markkinoille tulevien. Markkinointiviestintä on dynaaminen toimiala, joka muuttuu jatkuvasti ja mukautuu kehittyviin teknologioihin, median kulutustottumuksiin ja viestintärajapintoihin markkinoijien ja heidän kohderyhmiensä välillä. Samaan aikaan perusluonteiset viestintäprosessit ja vakiintuneet teoriat ja mallit ovat hyvin sovellettavissa tässä dynaamisessa ympäristössä. (Eagle ym. 23.9.2020; Vuokko 2002, 17)

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa esimerkiksi McCarthyn 1960-luvulla kehittämän Markkinointi mix:n avulla (4P), joka antaa markkinointityökalut tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä malli on keskeinen osa markkinointikonseptia, joka on muodostanut pohjan kaupallisen markkinoinnin strategisille päätöksille. Markkinointi mix koostuu neljästä eri tekijästä: Product (tuote), Place (paikka), Price (hinta) ja Promotion (markkinointiviestintä). Tarkoituksena on, että nämä kaikki neljä tekijää tukevat toisiaan. Viimeisen tekijän eli markkinointiviestinnän tarkoituksena on kuvata näitä muita tekijöitä, kuten millainen tuote on, minkä hintainen se on ja mistä se on saatavilla. Tässä on myös tärkeää muistaa, että tuotteen hinta tulisi olla samassa linjassa tuotteen muodostaman kuvan kanssa. Ristiriita voi siis syntyä, jos tuotetta mainostetaan ympäristöystävällisenä ja eettisesti tuotettuna, mutta hinta on erittäin edullinen siihen nähden, että raaka-aineet ja palkkakustannukset ovat tällaisissa tuotteissa yleensä korkeampia. (Eagle ym. 23.9.2020, 2; Vuokko 2002, 23; Kotler, 48)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden markkinoilla toimivien sidosryhmien kanssa. Sen tavoitteena on luoda jotain yhteistä yrityksen ja kuluttajan välille, oli se sitten yhteinen käsitys yrityksen tuotteesta tai sen toimintatavoista sekä laajentamaan kuluttajan tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat kuluttajan tai sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Tämän lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin suoraan tai välillisesti sekä tukea kannattavien asiakassuhteiden kasvua. Keskeisin asia markkinointiviestinnän suunnitte-

lussa on kohderyhmälähtöisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että pyritään ymmärtämään kuluttajaa ja ”puhumaan hänen kielellään”. Kohderyhmälähtöisyys tarkoittaa ennen kaikkea asiakkaan tuntemista, joka on viestinnän onnistumisen yksi tärkeimmistä edellytyksistä. (Isohookana 2007, 62–63; Vuokko 2003, 12–15)

Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan aina tavoitella välitöntä myyntiä ja tavoitteena voi olla asiakkaan tai kuluttajan pitkäkestoiseen muistiin vaikuttaminen, jolloin markkinointiviestinnän tuloksia odotetaan pidemmällä aika välillä. Ihmiset tekevät päivittäin erilaisia päätöksiä ja päätöksentekoon vaikuttavat niin sisäiset informaatiolähteet kuin ulkoiset. Sisäisellä tietolähteellä tarkoitetaan kaikkea ihmisen muistiin tallentunutta tietoa. Esimerkiksi sisältö, joka on syntynyt omista tai muiden kertomista mielikuvista tai kokemuksista. Ulkoisella tietolähteellä taas tarkoitetaan erilaisia mainoksista, lehtiartikkeleita, esitteitä ja esimerkiksi Internetistä saatua tietoa, jotka ovat jääneet vastaanottajan mieleen. Markkinointiviestinnällä eli ulkoisella viestinnällä onkin tavoitteena vaikuttaa vastaanottajan sisäisiin tietolähteisiin. Yleensä ulkoinen viestintä on markkinoijan kontrolloimaa, mutta on olemassa poikkeustapauksia. Esimerkiksi sosiaalinen word-of-mouth viestintä, ei ole markkinoijien kontrolloimaa, sillä se on ihmisten välistä sosiaalista kanssakäymistä. Ihmiset jakavat päivittäin toisilleen omia kokemuksia erilaisista tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Tätä kutsutaan sosiaaliseksi oppimiseksi, joka lisää vastaanottajalle informaatiolähteitä ja saattaa vaikuttaa tulevaisuudessa esimerkiksi ostopäätökseen. (Vuokko 2003, 20–21)

Markkinointiviestinnässä on erittäin tärkeää herättää ja luoda ihmisissä tuntemuksia, jotta se synnyttäisi taltioita vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Taltioilla voi olla kuluttajan päätöstilanteessa todella suuri merkitys, jos sillä hetkellä ei ole muita päätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vaikka asiakas näkisi houkuttelevan tarjouksen niin hän ei siihen välttämättä tartu, jos tuote tai palvelu ei herätä mielikuvia aikaisemmista kokemuksista tai aikaisemmin nähdystä arvosteluista. Taltioiden herättäminen vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin ei kuitenkaan tarkoita aina positiivista vaikutusta. Vaikka yksilöllä olisi positiivinen kuva brändistä tai yrityksestä ei se aina merkitse hänen aikomuksestaan käsitellä vastaanottamiensa viestien sisältöä. Jos viesti ei tuo kuluttajalle lisäarvoa tai viesti on ennakoitavissa, niin se saatetaan ajatella ”ylimääräisenä” tietona, jolloin se ei lisää mitään henkilön olemassa olevaan tietopankkiin ja tällöin tämän tiedon hyödyntäminen jää erittäin vähäiseksi. Markkinointiviestinnän olisikin hyvä kuljettaa asiakasta vaihe kerrallaan kohti ostopäätöstä ja tuoda asiakkaalle lisäarvoa. (Eagle ym. 23.9.2020, 37–38; Vuokko 2003, 17–22)

## **2.2 Markkinointiviestinnän eri muodot**

Markkinointiviestinnällä on monia eri muotoja ja ne kehittyvät koko ajan kehittyvän teknologian ja globalisoitumisen ansiosta. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa esimerkiksi

kuuteen eri keinoon: mainonta, digitaalinen markkinointi, suoramarkkinointi, myynti, tiedostus – ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Yrityksen olisi hyvä hyödyntää mahdollisimman montaa eri markkinointiviestinnän keinoa, jotta lopputulos olisi tehokas ja helpposti saatavilla eri kohderyhmille. (Wroblewski 4.2.2019)

## **Mainonta**

Mainonta on yleensä se näkyvin markkinointiviestinnän muoto, jokia on tavoitteellista, maksettua ja kohdistettua tiedottamista yrityksen markkinoimista tuotteista tai palveluista kohderyhmille. Mainonnan tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä heti tai myöhemmin tulevaisuudessa, jolloin pyritään vaikuttamaan asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin. Mainonnalla halutaan tiedottaa ja muokata ihmisten mielikuvia ja käsityksiä tuotteista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainonnan suunnittelussa tärkeintä on löytää ne mainostyökalut, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Graafinen 2015; Yritystoiminta 2021a)

## **Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä avainroolissa yrityksen menestymisen ja onnistuneen asiakaskokemuksen aikaansaamisessa. Internetin käyttö on yli kaksinkertaistunut viimeisen vuosikymmenen aikana ja muutos on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen, miten yritykset ja organisaatiot voivat kommunikoida asiakkaiden kanssa. Digitaalinen markkinointi kattaa kaiken markkinoinnin, joka käy digitaalisilla alustoilla muun muassa puhelimen ja tietokoneen välityksellä. Digitaalisen markkinoinnin avulla pystytään saavuttamaan suuriakin tuloksia kustannustehokkaasti ja nämä alustat tarjoavat mahdollisuuden seurata tuloksia esimerkiksi kovan segmentoinnin tarkkuudella. Kovia segmentointi perusteita ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näiden tietojen avulla pystytään parantamaan asiakasymmärrystä ja valitsemaan oikeat alustat kohderyhmien tavoittamiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeää on läsnä oleminen ja tarjota kuluttajille sitä mitä he tarvitsevat ja jopa ylittää heidän odotuksensa. Digitaalinen markkinointi käsittää useita eri strategioita, taktiikoita ja kanavia, joista yleisimpinä ovat: hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, verkkosivut ja bannerimainonta. (Venermo 2021)

## **Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointi tarkoittaa puhelimitse, postitse, sähköpostitse tai tekstiviestien avulla tapahtuvaa markkinointia. Suoramarkkinoinnin avulla pyritään tavoittamaan jo aikaisemmin kiinnostuneet asiakkaat ja luoda asiakkuuksille jatkumoa. Suoramarkkinoinnin kohderyhmänä on aikaisempi asiakaskunta, joilta on saatu tilauksen, palautteen tai palvelun

käyttöönoton yhteydessä yhteystiedot ja he ovat antaneet suoramarkkinointiin suostumuksen. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada välitön reaktio, esimerkiksi uutiskirjelistalle liittyminen tai tuotteen tilaaminen saatuaan sähköpostitse markkinointiviestin, jossa tarjotaan alennusta asiakkaalle. (Leväinen 2021; Sanoma 2021)

### **Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on esimerkiksi puhelimitse, vähittäiskaupoissa tai suoraan asiakkaan kotona tapahtuvaa myyntiä, jossa asiakas tavataan tai vastaanotetaan henkilökohtaisesti. Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutteista, jolla haetaan kaksisuuntaisen viestinnän luonnollista syntyä. Henkilökohtaisen myyntityön avulla pystytään räätälöimään tuote tai palvelu asiakkaan toiveiden mukaisesti, jonka myötä asiakas saa arvokkaan asiakaspalvelukokemuksen. Henkilökohtaisen myyntityön tulokset tapahtuvan yleensä välittömästi ja tuloksien takana on käytetty usein muita mainonnan keinoja. (Vuokko 2002, 168–170)

### **Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla ei tavoitella välittömiä myyntituloksia, kuten esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllä tai suoramarkkinoinnilla. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla halutaan enemminkin lisätä tietoa yrityksestä, nostattaa myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan sekä luoda ja ylläpitää hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin. Tiedottamista on esimerkiksi tiedotustilaisuuksien järjestäminen, joissa jaetaan tärkeää informaatiota yrityksen uusista tuotteista, palveluista tai toimintatavoista. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan erilaisten suhteiden hoitamista sekä suhteiden ylläpitämistä yrityksen ulkopuolisiin tahoihin. Suhdetoiminnan erilaisia keinoja ovat muun muassa yrityksen tutustumiskäynnit, opiskelija- ja PR-tapahtumat. (Yritystoiminta 2021b)

### **Myynnin edistäminen**

Myynninedistämisen tavoitteena voi olla olemassa olevien tuotteiden myynnin edistäminen, kilpailijoista erottautuminen tai uuden tuotevalikoiman markkinoille tuomisen tukeminen. Myynnin edistämisen keinot voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: Taloudelliset kannustimet (esimerkiksi alennukset sekä bonus systeemit), kilpailut ja ilmaisytyt. Samankaltaisten yritysten lisääntyminen markkinoilla on kasvattanut tämän keinon hyödyntämistä erottautuakseen kilpailijoistaan. Myynnin edistäminen voi olla lyhyen aikavälin strategiaa, jolloin halutaan saada kilpailuetua tai se voi olla pitkän aikavälin strategista suunnitelmaa esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisen prosessissa. (Eagle ym. 23.9.2020, 241–245)

### 3 Markkinointiviestintä muutoksen keskellä – Case Koronapandemia

Koronapandemia on aiheuttanut muutoksia markkinointiviestinnän keinoihin kuten mainontaan ja sen sävyyn, myynninedistämiseen sekä digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen. Se on pakottanut yrityksiä arvioimaan uudelleen heidän ajatteluaan nykyisistä ja tulevista mainontakeinoista ja kampanjoista, jotta he voisivat ylläpitää tasaista tulonlähdettä. Yritykset ovat yrittäneet löytää oikean markkinointiviestinnän sävyn ylläpitääkseen hyvän tavan mukaista markkinointitapaa maailmanlaajuisen koronapandemian aikana, mutta samalla pandemia on merkinnyt markkinoiden muuttumista, lisääntynyttä kilpailua ja kysyntää luoville ja jopa aggressiivisille markkinointikeinoille. (Anthony ym. 20.4.2020)

#### 3.1 Koronapandemia

Kiinasta Wuhanin kaupungista alkanut koronavirus eskaloitui vuonna 2020 maailmanlaajuisesti pandemiaksi. Koronapandemian aiheuttanut SARS-CoV-2 virus levisi ympäri maailmaa aiheuttaen toimenpiteitä, joita ei olla vastaavassa laajuudessa nähty koskaan aikaisemmin. Koronavirus aiheuttaa äkillisen hengitystieinfektion ja sen vakavuus voi vaihdella oireettomasta taudista erittäin vakavaan. (Vesa 9.1.2021; THL 2021)

Koronavirus aiheutti yhtäaikaisen kysyntä- ja tarjontashokin globaaliin talouteen ja sen merkittävimmät taloudelliset kustannukset syntyivät pysäyttämistoimenpiteistä. Toimenpiteitä oli maailmanlaajuisesti. Ihmisten sosiaalista kanssakäymistä, kulkua rajojen ylitse sekä valtioiden välillä että valtioiden sisällä rajoitettiin. Tämän lisäksi joissakin maissa kuten Italiassa ja Espanjassa julistettiin ulkonaliikkumiskieltoja. Esimerkiksi matkailupalvelut sekä ravintolat joutuivat keskeyttämään toimintansa, jotta virus ei pääsisi leviämään hallitsemattomaksi. Näiden rajoitusten seurauksena monet ihmiset menettivät toimeentulonsa ja yritykset joutuivat lopettamaan toimintansa. Koronaviruspandemian aiheuttamat karanteenit vähensivät työn tarjontaa, mutta samalla nostatti toisilla aloilla kysyntäshokkeja. (Vesa 9.1.2021; ETLA 30.3.2020)

Suurin osa B2C yrityksistä kärsivät pandemian aiheuttamista vaikutuksista, mutta taas jotkut alat hyötyivät siitä. Tällaisia hyötyjiä olivat muun muassa verkkokaupat, jotka saivat kasvatettua myyntiä kuluttajien tehdessä ostoksensa kotoa käsin sekä yritykset, jotka hyödynsivät jo ennestään digitaalisia kanavia myynnissä ja markkinoinnissa. Rajoitustoimenpiteet, joilla koronaviruksen leviämistä pyrittiin hillitsemään, vaikuttivat tällöin myyntien kasvuun merkittävästi. (Puro 16.4.2020)

### 3.2 Koronapandemia kiihdyttäjän roolissa

Koronapandemian vuoksi fyysiset markkinointitapahtumat kuten messut, konferenssit, lii- ketapaamiset, urheilutapahtumat ja konsertit ovat jääneet järjestämättä. Yritykset ovat jou- tuneet muokkaamaan heidän markkinointistrategiaansa ja miettimään onko nämä muutok- set kuinka pysyviä. Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että 61 % markkinoijista muuttaa lyhyen aikavälin mediastrategiaansa. Kuitenkin vain 9 % tekee muutoksia pitkällä aikavälillä. Yritysten taloudellisen tilanteen takia esimerkiksi mediatilan kysyntä on selvästi vähentynyt ja moni mainostaja on erittäin varovainen suurien hankintojen ja markkinointi- budjetin suhteen. (Alkula 2.4.2020; Olsson 30.8.2021)

Koronapandemian tuomat rajoitukset ovat pakottaneet ihmiset pysymään kodeissaan, minkä myötä monet perinteiset mainonnan keinot, kuten ulkomainonta, mainoskyltit, elo- kuvamainonta tai tapahtumamarkkinointi eivät enää tavoita kuluttajia eikä tue markkinoin- viestinnän tavoitetta. Yritykset ovat joutuneet miettimään uudelleen tapoja, joilla mainok- set tavoittaisivat kohderyhmän parhaiten. (Alkula 2.4.2020; Bloom 28.5.2020)

Koronapandemia on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä ja kulutus on suuntautunut sosi- aalisista tapahtumista ja ulkomaan matkoista digitaalisiin viestintä- ja viihdepalveluihin sekä verkkokauppaan. Markkinointi on hiljalleen siirtynyt sinne missä, ihmiset viettävät heidän aikaansa. Tällöin yritykset, jotka eivät ole hyödyntäneet digitaalisia kanavia ennen koronapandemiaa ovat joutuneet tekemään digiloikan lyhyessä ajassa palvelukseen ko- ronapandemian muokkaamaa kohderyhmää paremmin. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ja monet muut sosiaalisen median kanavat, suoratoistopalvelut ja digitaaliset alus- tat ovat kasvattaneet suosionsa koronapandemian aikana. (Mero 10.12.2020; Paloranta 2015, 157)

Monet yritykset ovat tehneet luovia muutoksia pitääkseen brändinsä ajankohtaisena ja ta- voittaakseen kohderyhmänsä paremmin. Esimerkiksi Kaupan alan yritykset ja niiden si- dosryhmät ovat digitalisoineet palveluitaan koronavirusepidemian tyrehdyttäessä kivijalka- kauppojen asiakasvirtoja. S-ryhmän verkkokauppa oli esimerkiksi kaksin-kolminkertaistu- nut maaliskuun 2020 kahden viimeisen viikon aikana. Myös pienet yritykset ovat toimineet nopeasti muun muassa Pandan tehtaanmyymälä Jyväskylän Vaajakoskella teki digiloikan kahdessa viikossa ja oli laajentanut palveluitaan niin Internettiin kuin makeisten kotiinkul- jetukseen. (Kaupan Liitto 15.4.2020)

Kuluttajien siirtyessä digitaalisiin kanaviin ja verkkokauppoihin tuli digitaalisista työtavoista elintärkeitä kaikille yrityksille. 44 % pk-yrityksistä on kiihdyttänyt omaa digitalisaatiotaan

koronapandemian johdosta. Sekä noin puolet kaikista yrityksistä on vauhdittanut pandemian aikana digitalisoitumistaan. Enemmistö kokee, että digitalisoituminen ja teknologian hyödyntäminen on auttanut sopeutumaan koronapandemian tuomiin äkillisiin muutoksiin. (Mattila & Pentikäinen 8.7.2021)

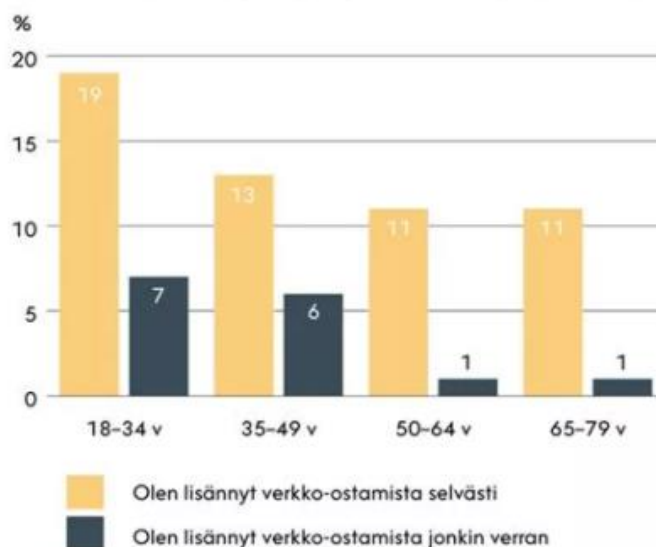
Poikkeusoloista eniten hyötäneet yritykset ovatkin olleet niitä, jotka ovat jo ennen koronapandemiaa hyödyntäneet digitaalisia kanavia ja työtapoja. Valtaosa koronapandemian aikana menestyvistä yrityksistä on kokenut, että digitalisoinnilla on ollut suuri rooli liiketoiminnan kehityksen kannalta. (Instrum Oy 24.6.2021; Mattila & Pentikäinen 8.7.2021)

### 3.3 Viestinnässä huomioitava kuluttajakäyttäytymisen muutos

Digitaalinen ostaminen ja kuluttajan ajankäyttö digitaalisessa mediassa on kasvanut huomattavasti koronapandemian aikana ihmisten viettäessä enemmän aikaa kodeissaan. Postin teettämän kyselyn mukaan lähes viidennes suomalaisista on lisännyt omaa verkko-ostamista koronapandemian aikana ja tämä poikkeustila on tehnyt selkeän piikin suomalaisten verkko-ostokäyttäytymiseen. Verkko-ostamisesta on tullut erittäin tärkeä kuluttajille lyhyessä aika välissä. Ihmiset ovat pysytelleet kotona, mutta silti ovat tarvinneet keinon tehdä erilaisia hankintoja. Aikaisemman Postin tutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista on ostanut jotain verkosta vähintään kerran kuukaudessa, mutta koronapandemian myötä kuluttajat tulevat ostamaan viikoittain jotain verkosta. (Posti 9.4.2020)

#### Verkko-ostamisen lisääntyminen ikäryhmittäin

Kysymys: Oletko lisännyt tuotteiden tai tavaroiden ostamista verkosta koronakriisin aikana? (n=1094)



Kuva 1. Verkko-ostamisen lisääntyminen ikäryhmittäin Postin teettämän kyselyn mukaan (Posti 9.4.2020)

Kuvasta 1 voi huomata, että 18–34-vuotiaiden ikäryhmän verkko-ostaminen on lisääntynyt eniten verrattuna muihin. Heidän verkkokaupakäyttäytymisensä on ollut kaikista aktiivisinta, mutta myös 65–79-vuotiaista 12 % kertoi poikkeustilanteen takia lisänneen verkko-ostamista. Verkko-ostamisen voidaan todeta olleen aktiivisinta pääkaupunkiseudulla (27 %) kun taas harvaan asutuilla alueilla luku on hieman vähemmän (18 %). (Posti 9.4.2020)

Vaikka verkko-ostaminen on yleistynyt huomattavasti niin siitä huolimatta Suomen Pankin kuluttajakyselyn mukaan jopa viidesosa kuluttajakyselyn vastaajista ei ollut vuoden 2021 maaliskuuhun mennessä kokeillut verkkokaupassa asiointia. Osa kuluttajista on vasta tutustunut verkkokauppoihin ja yhä suurempi osa on alkanut huomaamaan sen helpottaneen ostosten tekemistä. Verkkokaupan suosion kasvun kannalta herääkin nyt kysymys: Jatkavatko koronapandemian aikana verkko-ostamista lisänneet kuluttajat ostamistaan vai palaavatko he entiseen? Kotimaiset pankit ja maksupalveluita tarjoavat toimijat uskovat, että koronapandemian tuoma muutos ihmisten verkkokäyttäytymiseen tulee jäämään pääosin pysyväksi. Verkkokaupan suosion nousuun on vaikuttanut moni asia kuten ostamisen helppous, vaivattomuus, laajempi tuotevalikoima kuin kivijalkaliikkeissä sekä kilpailukykyisemmät hinnat. Tämän lisäksi koronapandemian myötä verkkokauppioiden määrä on kasvanut voimakkaasti. Kivijalkaliikkeiden ostovolyymien pienentyessä, monet toimijat ovat siirtyneet palvelemaan asiakkaitaan myös verkkoon. (Sintonen ym. 19.5.2021.)

Koronapandemia on vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen ja digitaaliseen kaupankäyntiin lyhyellä aikavälillä huomattavasti, mutta sillä on myös vaikutuksia pidemmälle tulevaisuuteen. Koronapandemia on muuttanut pysyvästi ihmisten elintapoja, kuluttamistottumuksia sekä työskentelytapoja. Kuluttajat ovat digitalisaation myötä enemmän tietoisia ympärillä olevista asioista ja vaativatkin yrityksiltä laatua, eettisyyttä, ekologista kestävyyttä sekä läpinäkyvyyttä. Liikkeenjohdon konsultointiyrityksen Accenture:n maailmanlaajuisen kyselyn mukaan 60 % kuluttajista ovat koronapandemian myötä alkaneet tekemään ympäristöystävällisempiä, kestävämpiä tai eettisimpiä ostoksia ja 90 % vastaajista sanoi todennäköisesti jatkavansa niin. (Business Finland 9.3.2021; Latham 14.1.2021)

### **3.4 Markkinointiviestinnän muutokset koronapandemian vaikutuksesta**

Koronapandemia on vaikuttanut selkeästi yritysten markkinointistrategioihin, markkinointiviestinnän keinoihin sekä markkinointiviestintään varattuihin budjetteihin. Monet yritykset olivat joutuneet vähentämään markkinointiviestintään varattua budjettia ja ovat digitalisoineet markkinointiviestintää huomattavasti mukautuakseen koronapandemian aiheuttamiin muutoksiin. (Maijo 2020, 39–42)

Esimerkiksi Omena Hotels joutui vähentämään markkinointiviestintään varattua budjettia ja markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitään radikaalisti keväällä 2020. Heidän oli tarkoituksena tehdä säästötoimenpiteitä, mutta markkinointiviestinnän vähentäminen oli myös strateginen päätös eettisistä syistä. Omena Hotels koki, että ihmisten henkeä ja terveyttä uhkaavassa häiriötilanteessa olisi ollut eettisesti väärin houkuttaa kuluttajia ostamaan heidän palveluitaan, sillä se olisi vaatinut lähtökohtaisesti matkustamista kuluttajilta, joka oli hallituksen suositusten vastaista. Omena Hotels keskittyi kustannustehokkaaseen markkinointiviestintään, joka tarkoitti heille kohderyhmän rajaamista, entistä enemmän sosiaalisen median hyödyntämistä sekä ulkoistetun markkinointiviestinnän siirtämistä sisäiseksi prosessiksi. (Maijo 2020, 39)

Tämän lisäksi esimerkiksi Autokonserni Laakkonen joutui myös vähentämään markkinointiviestintään varattua budjettia, koronapandemian vaikuttaessa autoalan kysyntään. Laakkonen reagoi koronapandemian aiheuttamiin muutoksiin digitalisoimalla heidän palveluitaan entisestään ja korostivat markkinointiviestinnässään verkkoasioinnin mahdollisuutta liikkeissä asioimisen sijaan. Aikaisemmin Laakkonen hyödynsi mainonnassaan esimerkiksi päivälehtiä, mutta koronapandemian myötä he siirsivät painopistealueen digitaalisiin kanaviin, ja keväällä 2020 Laakkonen käytti ainoastaan digitaalisia kanavia markkinointiviestinnässään. Koronapandemian takia osa suunniteluista kampanjoista jouduttiin peruuttamaan tai muuttamaan niiden toteutusta soveltumaan muuttuneeseen toimintaympäristöön ja hallituksen asettamiin rajoituksiin. (Maijo 2020, 41)

Monet yritykset ovat jo ennen koronapandemian alkua halunneet vahvistaa digitaalisten kanavien merkitystä markkinointiviestinnässään, ja koronapandemia aikaisti tämän muutoksen toteutumista. Esimerkiksi mySafetylla oli jo ennen koronapandemian alkua tarkoitus lisätä digitaalisten kanavien käyttöä omassa markkinointiviestinnässä, ja koronapandemian puhjetessa he alkoivat hyödyntämään virtaviivaisemmin digitaalisia kanavia ja tällä tavoin pääsivät hyödyntämään digitaalisten kanavien tuomia etuja jo koronaviruspandemian aikana. Digitaaliset kanavat muuttuivat mySafetylla yrityksen markkinointiviestinnän painopisteeksi ja samalla vähennettiin markkinointiviestintää muilla kanavilla. Esimerkiksi vuonna 2020 mySafety ei päässyt osallistumaan alan tapahtumiin tai messuille. He päättivät tämän takia keskittymään enemmän olemassa olevien asiakkaiden viestimiseen ja tukemiseen kuin uusasiakashankintaan. (Maijo 2020, 41–42)

### **3.5 Koronapandemian vaikutukset markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin**

Koronapandemian muokatessa markkinointiviestinnän kenttää sekä kuluttajakäyttäytymistä, on sillä ollut vaikutusta myös markkinointiviestinnällisiin keinoihin ja kanavavalintoihin. Monet yritykset ovat esimerkiksi muokanneet heidän markkinointiviestintänsä sävyä ja

sanomaa, puhutellakseen kuluttajia paremmin. Esimerkiksi Finnairilla tunnettu suomalaisten rakastama ”illaksi kotiin” slogan muokkaantui koronapandemian myötä ”Illaksi pois kotoa”.

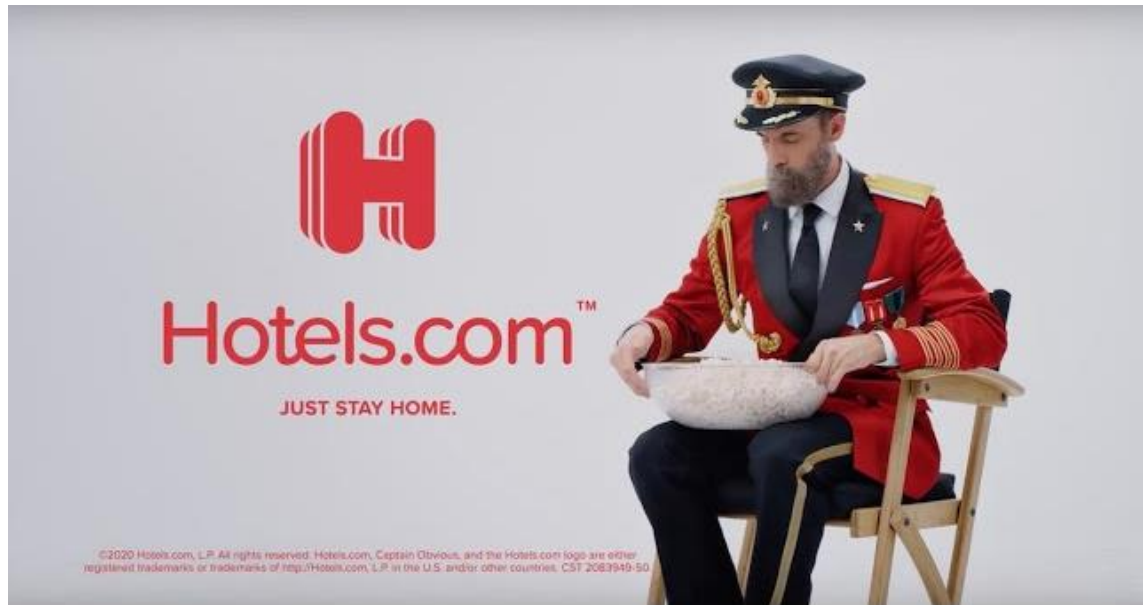


Kuva 2. Finnairin päivitetty slogan ”Illaksi pois kotoa.” (Kauppalehti 9.10.2020)

Aikaisemman sloganin missiona oli tuoda suomalaiset liikematkustajat, isät ja äidit, työpäivien jälkeen takaisin kotiin. Koronapandemian rajoitusten vuoksi ihmiset kuitenkin ovat viettäneet suurimman osan ajastaan kotona ja Finnair päätti lanseerata uuden markkinointikampanjan, joka puhuttelee kuluttajia eri tavalla. Finnair ajatteli, että tässä ajassa monien suurin toive olisi päästä illaksi pois kotoa. Kampanjan tavoitteena oli selventää ihmisille, että koronapandemian aikana voi myös matkustaa vastuullisesti ja terveysturvallisesti. (Finnair 8.10.2020)

Koskelaisen mukaan pääsääntöisesti Kuvassa 2 näkyvä mainos on saanut erittäin positiivista palautetta erityisesti kampanjan oivaltavuuden, ajan hengessä olemisen sekä sen sanoittamisen vuoksi. Negatiivisilta kommenteilta ei kuitenkaan vältytty, mutta ne jäivät hyvin pieneen rooliin. Sosiaalisen median seurannan mukaan positiivisten kommenttien osuus on ollut 70–90 % välillä. (Sanoma 5.11.2020)

Tämän lisäksi esimerkiksi Hotels.com koki, että heidän tavanomainen markkinointinsa ei sopinut nykyiseen maailmantilanteeseen ja halusivat tehdä siitä ajankohtaisen. He päättivät hyödyntää heidän jäljellä olevaa lähetysaikaa kannustaakseen ihmisiä pysymään kodeissaan, jotta voitaisiin yhdessä taistella koronapandemiaa vastaan. (Steinmetz 2.4.2020)



Kuva 3. Kuvakaappaus Hotels.com mainoksesta (Steinmetz 2.4.2020)

Kuva 3 on kuvakaappaus Hotels.com mainosvideosta, jossa Mainoksen sanoma on seuraavanlainen: Tässä on Captain Obvious, Hän tulee pitämään sosiaalista etäisyyttä jonkin aikaa, Sinun kannattaisi myös. Lopetuslauseena oli ”Pysy vain kotona”. Tällä markkinoinnin keinolla Hotels.com otti yhteiskunnallisen vastuun koronapandemian lopettamiseksi. (Steinmetz 2.4.2020)

Markkinointiviestinnän sävyn ja sanoman muokkaamisen lisäksi esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on korostunut yrityksille entisestään koronapandemian myötä. Vaikuttajat ovat mukautuneet tilanteeseen luontevasti, koska sisällöntuotanto tapahtui jo ennen koronapandemiaa osittain kotoa käsin. Näin ollen he ovat saaneet yleisöön yhteyden tekemällä sisältöä esimerkiksi hyvinvoinnista ja kuntoharjoittelusta kotona. Monet vaikuttajat ovat koronapandemian myötä kasvattaneet seuraaja- ja tykkäysmääriä, jonka seurauksena he ovat tavoittaneet entistä suurempia yleisöjä. Kuluttajat ovat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa aiheuttaen räjähdysmäisen liikenteen monilla kanavilla kuten YouTube, Facebook ja Instagram. Esimerkiksi YouTube oli raportoinut 2020 vuoden alussa 500 % katselukertojen nousun päivittäiseen keskiarvoon verrattuna. Tämä nousu korostui erityisesti videoissa, jotka liittyivät kotona suoritettaviin aktiviteetteihin. Tämän lisäksi Facebookissa ja Instagramissa aktiivisuus kasvoi yli 40 %. (Maduako 2020)

TikTok saavutti kuitenkin ylivoimaisen suosion vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä, saavuttaen yli 2 miljardin latauskerran. TikTok on sovellus, joka mahdollistaa lyhyiden videoiden julkaisun muiden nähtäville. Sovelluksen sisältö vaihtelee tanssivideoista opettavaisiin ja informatiivisiin videoihin. Koronapandemia aiheutti alustan suuren kasvun

ja yhä useammat henkilöt eri ikäluokista löysi sovelluksen. Aiemmin sovellusta käytti pääsääntöisesti Z-sukupolvi, joka käsittää 1990-luvulla syntyneet henkilöt. (Maduako 2020; Saarikoski 9.2.2014)

Vuoden mittaan paljon julkisuutta saanut TikTok videonjakopalvelu ei kuitenkaan saanut Suomessa yhtä suurta suosiota kuin muualla maailmalla. Väestön tieto – ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksen mukaan vain 6 % 16–89-vuotiasta on käyttänyt TikTok videonjakopalvelua. Kun taas Facebook yhteisöpalvelun prosenttiosuus samassa ikäluokassa oli 58 %. (Kohvakka & Saarenmaa 15.1.2021)

Taulukko 1. Seuratut yhteisöpalvelut Suomessa sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 2020 (käyttänyt palvelua viimeisen 3 kk aikana), 16–89-vuotias väestö (Kohvakka & Saarenmaa 15.1.2021)

	Kaikki	Miehet	Naiset	Ikäryhmä						
				16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	75–89
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Facebook</b>	58	53	63	67	81	76	66	52	42	13
<b>WhatsApp</b>	50	46	53	78	72	58	56	44	27	6
<b>Instagram</b>	39	33	45	80	65	50	40	24	12	2
<b>Snapchat</b>	14	13	16	71	26	5	6	2	0	0
<b>Twitter</b>	13	16	11	27	20	18	14	10	4	1
<b>LinkedIn</b>	13	15	11	8	25	21	20	10	3	1
<b>TikTok</b>	6	5	8	34	9	3	2	1	0	0
<b>Jodel</b>	5	4	7	25	13	2	0	0	0	0
<b>Suomi24</b>	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1
<b>Muu</b>	6	5	6	12	10	6	5	2	2	1

Taulukosta 1 voi kuitenkin huomata, että TikTokin käyttö suomalaisten 16–24-vuotiaiden ikäluokassa on kasvanut (34 %) ja näin ollen Suomessa TikTok on edelleen Z-sukupolven hallitsema alusta. (Kohvakka & Saarenmaa 15.1.2021)

Suomalaisten mediankäyttö on kaiken kaikkiaan lisääntynyt selvästikoronapandemian aikana ja a sosiaalisen median palveluiden käyttö on yleistynyt. Vuonna 2020 sosiaalisen median palveluita käytti 69 % 16–89-vuotiaista suomalaisista. Monet seniorit ovat myöskin tehneet digiloikan ryhtyen käyttämään sosiaalisen median palveluita, vaikka kasvu ei ole ollut niin huomattavaa mitä muissa ikäluokissa. (Kohvakka & Saarenmaa 15.1.2021)

## 4 Markkinointiviestinnän eettisyys ja vastuullisuus koronapandemian aikana

Markkinoinnin eettisyys ja sen vastuullisuus on herättänyt keskustelua yhä useammin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on ilmoittanut, että koronaviruskriisi on vaikuttanut selkeästi ihmisten yhteydenottojen määrään, joita on tullut monenlaisista palveluista, tavaroista ja mainosten lainmukaisuudesta. Kansainvälisissä säännöissä todetaan, että "markkinoinnissa ei tule ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä" (Kansainvälinen kauppakamari 2018, 13). Kaikki yhteydenotot ja tapaukset eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä. Se milloin koronapandemiaa käytetään niin, että se on hyvän tavan vastaista mainontaa, jolloin käytetään tilanteeseen liittyviä pelkotiloja tai annetaan harhaanjohtavaa tietoa tuotteen ominaisuudesta, on arvioitava aina tapauskohtaisesti. Korona puhuttaa kuluttajia ja yritykset ovat nähneet siinä mahdollisuuden, hyödyntäen sitä omassa mainonnassaan. (Heikinmatti 27.3.2020)

Hyödykkeitä on mainostettu pääasiassa ennalta määräämättömälle yleisölle joukkoviestimissä, kuten televisiossa, lehdissä ja radiossa. Globalisaatio ja teknologia on kuitenkin tarjonnut paljon uusia, tehokkaampia markkinointikeinoja, kuten tekoälyn hyödyntämisen esimerkiksi selainkäyttöön perustuvassa mainonnassa. Online Behavioral Advertising (OBA) tavoitteena on kohdentaa verkkomainonta vastaamaan käyttäjäryhmien mahdollisia kiinnostuksenkohteita. Käyttäjistä muodostetaan profiili selainkäytön perusteella ja profiilin verkkosivukäyttäjymisen pohjalta tekoäly pystyy kohdistamaan kuluttajalle hänelle mielenkiintoista mainontaa. Tällaiset uudenlaiset keinot markkinoinnissa ovat erittäin kiinnostavia niiden tehokkuuden ja mitattavuuden kannalta, mutta myös kuluttajan tietosuojan sekä eettisyyden näkökulmasta (IPRinfo 12.1.2015; Paloranta 2014, 1–2).

### 4.1 Eettinen markkinointi

Eettinen markkinointi käsitteenä on erittäin laaja ja sitä on vaikea arvioida sen objektiivisuuden takia. Tämän lisäksi markkinoinnin eettisyyttä ja hyvän tavan mukaisuutta arvioiessa täytyy ottaa monia asioita huomioon kuten mainoksen näytösaika, paikka, viesti ja toteutustapa. Tämän lisäksi markkinoinnin hyvätavanvastaisuutta täytyy arvioida aina tapauskohtaisesti. Vaikka yksittäinen kuluttaja kokisi mainoksen epäeettisenä ja loukkaavana, niin se ei suoranaisesti kerro siitä, että mainos olisi hyvätavan vastainen. Mainos voidaan todeta lainvastaiseksi, jos se rikkoo hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja. ICC markkinointisäännöt, ohjeet ja normit antavat kuitenkin suuntaa sille mikä on hyvän tapaista mainontaa ja ovatkin erittäin tärkeässä osassa eettisen markkinoinnin suunnittelua, antaen selkeät suuntaviivat yrityksille niiden itseohjautuvaan toimintaan. (Kansainvälinen kauppakamari 2018, 9; Paloranta 2014, 2)

Markkinointia arvioidessa tulee ottaa huomioon millaisen mielikuvan markkinointi menetelmä antaa vastaanottajalle. Vaikka markkinointia pyritään tarkkailemaan tarkasti ja huolellisesti kuluttajan näkökulmasta, markkinointia arvioidessa täytyy myös muistaa, että kuluttajan mielikuva mainoksesta perustuu usein pintapuolisiin havaintoihin. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuluttaja tyypillisesti etenee nopeatempoisesti sivustolta toiselle ja tällöin jo pintapuolisesti mainoksesta on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus eli kuluttajaan kohdistuva kaupallinen vaikuttamispyrkimys. (Paloranta 2014, 1–2 & 157–158)

Vastuullisen ja hyvän tavan mukaisen markkinoinnin peruseriaatteena on, että markkinointi on lain ja hyvän tavan mukaista. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi ei saa olla esimerkiksi harhaanjohtavaa tai jopa totuudenvastaista, aggressiivista, eikä markkinointi saa heikentää kuluttajien luottamusta mainontaan. (Paloranta 2014, 2)

Markkinoinnin eettisyys perustuu itsesääntelyyn. Itsesääntelyllä tarkoitetaan oman elinkeinon tai ammattiryhmän toiminnan laadun varmistamista. Itsesääntely on perustunut aiemmin alakohtaiseen edunvalvontaan ja toimialan omiin ajatuksiin hyvästä tavasta, mutta nykypäivänä ne eivät enää riitä. Tänä päivänä ulkopuoliset arvot ja odotukset liittyvät olennaisesti itsesääntelyyn, ja ne on otettava huomioon eri toimialoilla. Itsesääntely lisää laajalti kuluttajien luottamusta liike-elämää ja markkinointia kohtaan sekä suojaa yritysten mainetta ja arvoa. (Kansainvälinen kauppakamari 2018, 9)

#### **4.2 Markkinointia säätelevät elimet**

Markkinoinnin hyvää tapaa ja hyvää liiketapaa on seurattu jo vuosikymmenten ajan tuomioistuimissa sekä elinkeinoelämän itsesääntelytoimielimissä. Markkinointi käsitteenä on Suomen oikeusjärjestelmässä vakiintunut. Markkinoinniksi lasketaan kaikki se, joita elinkeinonharjoittaja antaa tarjoamistaan hyödykkeistä eli tavaroista tai palveluista kuluttajalle, joiden tarkoituksena on edistää hyödykkeen kysyntää tai elinkeinonharjoittajan imagoa. Yritykset ovat yrittäneet sopeutua ja keksiä uusia tapoja mainostaa tuotteita ja palveluita koronapandemian keskellä. Mutta samalla se on luonut paineita markkinoinnin valvoville tahoille, jotta he pystyisivät ennaltaehkäisemään ja lopettamaan koronapandemian eettisesti väärin hyödyntävät markkinointikeinot kuten, aggressiiviset markkinointikampanjat sekä harhaanjohtavat ja väärän tiedon jakavat mainonnan keinot. (Paloranta 2014, 6–7; Anthony ym. 20.4. 2020)

#### 4.2.1 Lainsäädäntö

Kuluttajansuojalaki (38/1978) sovelletaan kaikkeen siihen mitä kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan välillä tapahtuu liittyen tavaroiden ja palveluiden tarjontaan, myyntiin ja markkinointiin. Tämä laki antaa perustan sille millaista markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena ja sen tavoitteena on ehkäistä epäeettisten menettelytapojen hyödyntämistä markkinoinnissa. (Paloranta 2014, 6–8)

Markkinointia koskevassa kuluttajansuojalain (38/1978) toisen (2) luvun 1 § säännöksessä todetaan:

*1 § (29.8.2008/561)*

*Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kielto*

*Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteissa. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38))*

Sopimattomalla menettelyllä tarkoitetaan markkinointikeinoja, jotka ovat selkeästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Menettely katsotaan sopimattomaksi muun muassa, jos jätetään antamatta olennaista tietoa, käytetään aggressiivista menettelyä, harhaanjohtamista tai mainonta ei ole suoraan tunnistettavissa. Menettely on myös sopimatonta, jos se heikentää selkeästi kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös. Kuluttajansuojalaki sääntelee hyvän tapaisuutta tarkasti, mutta koska markkinoinnin keinot kehittyvät ja sisältö muuttuu jatkuvasti, yleislauseketta on tarkoitettu tulkittavan laajasti lain soveltamisalan rajoissa. Kuluttajansuojalain soveltamisalaan kuuluu kulu-tushyödykkeiden tarjonta, myynti ja muu markkinointi elinkeinoharjoittajilta kuluttajille (B2C). Yleislauseketta ei täten sovelleta esimerkiksi yhteiskunnalliseen ja poliittiseen mainontaan tai yritysten väliseen markkinointiin (B2B). (Paloranta 2014, 9–10; Kuluttajansuojalaki)

#### 4.2.2 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto on yksi markkinoinnin alan itsesääntelytoimielimistä ja se on osana kansainvälistä markkinoinnin itsesääntelyverkostoa, jonka pääjärjestönä toimii European Advertising Standards Alliance (EASA). Neuvosto käsittelee yleisesti Suomen lausuntopyyntöjä, mutta tiettyjen edellytysten mukaan se voi käsitellä myös valtion rajoja ylittäviä lausuntopyyntöjä. Sen tehtävänä on antaa lausuntoja, esimerkiksi siitä onko jonkun yrityksen markkinointi tai yksittäinen mainos hyvän tavan mukainen. Markkinoinnin tai mainoksen hyvän tavan mukaisuutta arvioidaan aina tapauskohtaisesti ja monet asiat vai-

kuttavat sen arviointiin kuten, millaisia tehokeinoja on käytetty mainonnassa ja onko mainos ollut julkisesti nähtävissä tai julkisessa tilassa. Lausuntopyyntöjä arvioidessa neuvosto soveltaa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä. Mainonnan eettisen neuvoston toimintaa valvoo Kauppakamari ja mainonnan neuvottelukunta (Keskuskauppakamari, 2021).

#### **4.2.3 Kuluttaja-asiamies**

Kuluttaja-asiamies valvoo kuluttajasuojalain ja muiden kuluttajan suojaksi säädettyjen lakien noudattamista. Sen valvonta kohdistuu erityisesti markkinointiin ja sen hyvän tavan mukaisuuteen, sopimusehtoihin sekä perinnän toteutumiseen lain mukaisella tavalla. Kuluttaja-asiamies saa vuosittain tuhansia yhteydenottoja niin kuluttajilta, yrityksiltä kuin muilta viranomaisilta ja järjestöiltä. Yhteydenottoja tulee niin ilmoituksista mainonnan epäeettisyydestä kuin neuvonannosta. Yritykset voivat kysyä yleisiä ohjeita kuluttajaoikeudellisissa asioissa kuten markkinoinnista, jolloin kuluttaja-asiamies tekee myös ennalta ehkäisevää työtä. Tämän lisäksi he oma-aloitteisesti seuraavat mahdollista hyvätavanvastaisuutta ja puuttuvat asiaan. Tämän valvonnan päätavoitteena on saada yritys lopettamaan hyvätavan- ja lainvastaisen mainonnan tai kohtuuttomien sopimusehtojen käyttämisen. Tavoitteena on, että yritys muuttaa tai lopettaa vapaaehtoisesti toimintansa kuluttaja-asiamiehen yhteydenoton ja neuvottelujen jälkeen. Kuluttaja-asiamiehellä on kuitenkin käytössä pakkokeinoja, jos asia ei muutu oma-aloitteisesti. Mikäli yritys ei lopeta tai muuta toimintaansa, on kuluttaja-asiamiehellä edellytys määrätä markkinointikielto, jota tehostetaan uhkasakolla tai viemällä asia markkinaoikeuteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018)

#### **4.2.4 Markkinaoikeus**

Markkinaoikeus on erityistuomioistuin, joka keskittyy markkinaoikeudellisiin asioihin. Se käsittelee erilaisia kilpailu- ja valvonta-asioita, hankinta-asioita, teollis- ja tekijänoikeudellisia asioita sekä markkinaoikeudellisia asioita. Markkinaoikeudella on oikeusteitse tarvittavat pakkokeinot hyvän tavan vastaisen ja epäeettisen markkinoinnin lopettamiseksi. Markkinaoikeuden toiminnassa sovelletaan muun muassa markkinaoikeuslakia, lakia oikeudenkäynnistä hallintoasioissa tai oikeudenkäymiskaarta sen soveltuvin osin. Markkinaoikeuden päätökseen on myös valitusmahdollisuus, joka on tärkeä oikeudenmukaisen oikeudenkäynnin saavuttamiseksi. Markkinaoikeuden päätöksistä voidaan valittaa seitsemänteen (7) korkeimpaan oikeuteen, joista suurimman osan käsittelee loppujen lopuksi markkinaoikeus. (Markkinaoikeus 26.3.2021; Virtanen 2010, 178)

#### 4.2.5 Kansainvälinen kauppakamari

ICC:n tavoitteena on edistää kansainvälistä kauppaa ja vastuullista yritystoimintaa. Vuonna 1937 ICC julkaisi ensimmäisen kerran Mainonnan kansainväliset perussäännöt (ICC Code on Advertising Practice), tällöin luotiin perusta eettiselle markkinoinnille. ICC:n markkinointisäännöt ovat olleet vuosien mittaan itsesääntelyn ja siellä omaksuttujen kansallisten ohjeiden innoittajina ympäri maailmaa. Markkinoinnin itsesääntely on kasvattanut kuluttajien luottamusta markkinointiin, ja samalla tuonut uskoa markkinoinnin rehellisyyteen, totuudenmukaisuuteen ja ennen kaikkea mainonnan eettisyyteen ja hyvän tavan mukaisuuteen. ICC:n markkinointisäännöt tarjoavat eettiset ohjeet, jotta yrityksillä on tasapuoliset toimintamahdollisuudet samalla vähentäen tarvetta lainsäädännölle ja viranomaistoimille. Sääntöjä päivitetään ja hienosäädetään jatkuvasti, jotta ne vastaavat yhteiskunnallisia, teknologisia ja taloudellisia muutoksia. Tällä tavoin ICC varmistaa sääntöjen käyttökelpoisuuden. Tämän lisäksi ICC antaa myös ohjeita markkinoinnin määrittelemiselle ja sen tulkitsemiselle. ICC:n säännöt ja ohjeistukset määrittelevät sitä missä eri medioissa sääntöjä ja ohjeita voidaan soveltaa ja millä laajuudella. ICC:n säännöt eivät ole kuitenkaan ehdottomia eikä osana lainsäädäntöä, vaan ne ovat tarkoitettu yhteisiksi pelisäännöiksi ja keinoiksi ylläpitää eettistä ja hyvän tavan mukaista markkinointia, joka kasvattaa yleisön luottamusta markkinointia kohtaan. (Kansainvälinen kauppakamari 2018, 3)

#### 4.3 Eettisesti arveluttavat Case tapaukset koronapandemian aikana

Alaluvuissa käsitellään esimerkkejä markkinointiviestinnän keinoista, jotka ovat eettisesti arveluttavia tai hyvän tavan vastaisia. Kaikkiin tapauksiin koronapandemia on vaikuttanut tavalla tai toisella.

##### 4.3.1 Case Salaliittoteorioiden levittäminen

Facebook on ollut porrasvaloissa koronapandemian alusta lähtien, kun heidän alustallaan oli alkanut leviämään harhaanjohtavaa mainontaa koronapandemiasta. Kritiikkiä on tullut siitä, miten sen alustoja on käytetty levittämään salaliittoteorioita koronapandemiasta ja rokotteista. Vastauksena yhtiö sanoo, että se on alkanut ryhtyä voimakkaampiin toimiin väärän tiedon torjumiseksi, mukaan lukien toistuvien rikollisten estäminen. Facebook oli ilmoittanut poistaneensa yli 18 miljoonaa erilaista harhaanjohtavaa ilmoitusta koronapandemiaan liittyen ja aikoo jatkaa sitä edelleen. (Lourenco 20.5.2021)

Facebook on kiristänyt heidän linjastaan koronapandemia liitännäisestä markkinoinnista ja on laajentanut heidän kiistanalaisen sisältönsä käytäntöjä. Niiden tavoitteena on vähentää väärän tiedon, pelon sekä hätätilaa hyödyntävien strategioiden käyttämisen heidän se-

laimellaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mainoksia, joissa mainostetaan koronavirusrokotteiden myyntiä, koronavirukseen liittyviä tuotteita tai tarvikkeita pelottamalla tai luomalla ”kiireellisyyden tunnetta”. Kiireellisyyden tunteella tarkoitetaan keinoa, jossa kuluttajaa kannustetaan tekemään ostopäätös välittömästi, koska koronapandemia on esimerkiksi vaikuttanut tuotteiden saatavuuteen (Esimerkki: Tilaa nyt sillä kasvomaskeitt lopputvat koronavirusstartuntojen kasvaessa!). Kiellettyjä keinoja ovat myös harhaanjohtavat väitteet tuotteista tai palveluista, joissa väitetään taatusta koronaviruksen ehkäisystä tai jopa sen estämisestä (Facebook for Business 10.6.2021)

#### **4.3.2 Case Kasvomaskit**

Kasvomasteista on tullut koronapandemian symboli. Maailman kamppaillessa koronapandemiaa vastaan uutissivustot, sosiaalinen media sekä kadut täyttyivät ihmisitä sinisissä kasvomaskeissa. Vuonna 2020 kasvomaskeien tarve ylitti olemassa olevat varastot, ja monet maat joutuivat kärsimään kasvomaskeien sekä käsidesin kysyntäshokista. Samoihin aikoihin Maailman terveysjärjestö (The World Health Organisation) oli ilmaissut huolensa Amazonissa myytävistä harhaanjohtavista ja ylihinnoitelluista tuotteista. Tällaisten rikkomusten kohteeksi joutuivat koronapandemian suojautumiseen liittyvät tuotteet kuten käsidesit sekä kasvomaskeitt. Kolmannet osapuolet olivat selvästikin nähneet mahdollisuuden ansaita rahaa ihmisten pelkotilojen kustannuksella ja yli hinnoittelivat kasvomaskeja sekä antoivat harhaanjohtavaa tietoa tuotteiden ominaisuuksista saadakseen voittoa kysyntäshokin aiheuttamalla kustannuksella. Amazon joutui tehostamaan valvontaansa heidän alustoillaan ja joutuivat poistamaan tuhansia myynti-ilmoituksia, sekä joutuivat antamaan lukuisia varoituksia kolmansille osapuolille, jotka olivat rikkoneet heidän yleisiä sääntöjänsä. Tämä oli herättänyt kuluttajien kesken keskustelua siitä, kuinka perustarpeiden hintojen nousu maailmanlaajuisen kriisin aikana on eettisesti arveluttavaa toimintaa. (Matsakis 25.2.2020; Palmer 20.2.2020)

#### **4.3.3 Case ”Tuleeko nyt se maailman loppu”**

Mainonnan eettinen neuvosto oli saanut lausuntopyyntön yksityishenkilöltä pankin mainoksesta, joka on julkaistu sanomalehden etusivulla 17.3.2020. Mainoksen otsikkona on kysymys: ”Tuleeko se nyt se maailmanloppu”. Lausunnonpyytjä katsoi, että koronaviruspandemian aika on monille lapsille ahdistavaa ja pelottavaa aikaa ja kysymyksessä oleva mainos lisää lasten epävarmuutta. (Keskuskauppakamari 2020)



Kuva 4. Aktia Bank Oyj:n 17.3.2020 julkaistu mainos Helsingin Sanomien etusivulla, Tommi Pylkkö, 2020

Asian arviointiin sovellettiin Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä ja niiden artikloja (Artikla 1, Artikla 2, Artikla 18, Artikla 18.1, Artikla 18.2 ja Artikla 18.3). Vaikka mainossanoma oli markkinoijan mukaan yksiselitteisen rauhoittava. ”Tuleeko nyt se maailmanloppu? Ei. Kahdensadan vuoden kokemuksella uskallamme sanoa, että aina kaikesta selvitään. Ja talous toipuu aikanaan”. Kuitenkin Markkinoinnin eettinen neuvosto on katsonut, että markkinoija on menetellyt ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 18 artiklan vastaisesti, jolloin mainos on ollut hyvän tavan vastainen. Hyvän tavan vastaiselle menettelylle perusteina oli muun muassa se, että huolimatta mainoksessa ilmenevän kielteisen vastauksen, voi se siitä huolimatta herättää ylimääräistä huolta lapsissa koronaviruspandemian aikana. Vaikka perussanoma oli rauhoitteleva, niin se ilmenee vasta mainoksen pidemmällä kirjoitetusta tekstistä, jota lapsi ei välttämättä lue. Tämän lisäksi lapsen hyödyntäminen yksinomaan mainoksen tehokeinona, johon se ei ole suoranaisesti liitännässä katsotaan asiattomaksi menettelyksi. (Keskuskauppakamari, 2020)

## 5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa käytettävää menetelmää ja tutkimuksen toteuttamista. Tämän lisäksi luvussa esitetään tutkimukseen osallistuneet haastateltavat.

### 5.1 Menetelmä

Haastattelumenetelmänä toimi laadullinen puolistrukturoitu teemahaastattelu. Laadullinen aineistonkeruumenetelmä mahdollistaa ymmärtämään tai tulkitsemaan ilmiöitä ja se pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Teemahaastattelussa haastattelija valitsee teemat, joiden pohjalta hän kerää aineistoa. Teemahaastattelu on vapaamuotoinen haastattelumenetelmä, jossa annetaan haastateltavalle mahdollisuus kertoa kustakin teemasta hänen toivomallaan tavalla. Jotta tulokset olisivat kuitenkin vertailukelpoisia, teemahaastattelu suoritetaan puolistrukturoituna haastatteluna, jossa on valmis haastattelurunko. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiiksi mietitty ja kaikille samat. Tämä eroaa strukturoidusta haastattelusta siten, että vastaus vaihtoehtoja ei ole, jolloin haastateltavalle annetaan mahdollisuus vastata haluamallaan tavalla. Puolistrukturoitu haastattelu antaa mahdollisuuden myös poiketa haastattelurungosta. Tällöin etuna on se, että haastattelun aikana on mahdollista saada selville muita tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia asioita, mutta kuitenkin vertailukelpoisuus säilyy ja aineistoa on helpompi analysoida. (Aaltola & Valli 2010, 28; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

### 5.2 Toteuttaminen

Haastatteluprosessi alkoi haastatteluteemojen valinnalla. Haastatteluteemat valittiin opin-  
näytetyön pääkysymysten mukaisesti ja teemat olivat kaikille haastateltaville samoja. En-  
simmäiseksi pääteemaksi valittiin ”*Koronapandemian vaikutukset markkinointiviestintään*”.  
Tällä kysymyksellä haettiin haastateltavan näkemystä siihen, miten haastateltava on ko-  
kenut koronapandemian vaikutukset markkinointiviestinnässä. Ensimmäinen teema oli tar-  
peeksi laaja, joten siitä oli luonteva siirtyä tarkentaviin teemoihin. Seuraavaksi teemaksi  
valikoitui ”*Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat*”. Tämä teema oli luontainen jatkumo  
ensimmäiselle teemalle, sillä haastateltava todennäköisesti jo mainitsee ensimmäisen tee-  
man aikana markkinointiviestinnän keinoista. Teeman kysymyksillä haettiin tarkennusta  
esimerkiksi siihen, onko jokin keino tai kanava korostunut entisestään koronapandemian  
myötä. Kolmanneksi teemaksi valikoitui ”*Kuluttajien käyttäytyminen*”. Tällä teemalla haet-  
tiin näkemyksiä siihen, että ovatko haastateltavat huomanneet muutosta kuluttajakäyttäy-  
tymisessä ja onko se esimerkiksi vaikuttanut kohderyhmien valintaan. Viimeiseksi tee-  
maksi valikoitui ”*Markkinointiviestinnän eettisyys*”. Tämä teema tulee myös opinnäytetyön  
teoriaosuudessa viimeisenä, joten oli luonteva valinta sen vuoksi. Tällä teemalla haluttiin

saada keskustelua markkinointiviestinnän eettisyydestä, sen merkityksestä, itsesääntelystä ja siitä onko koronapandemialla ollut vaikutuksia niihin.

Nämä teemat ja haastattelurungot myötäilevät tutkimuskysymystä ja haastattelukysymykset ovat suunniteltu niin, että niiden avulla saataisiin mahdollisimman laaja-alaisesti tietoa siitä, miten koronapandemia on vaikuttanut markkinointiviestintään, sen keinoihin ja kanaviin, kuluttajakäyttäytymiseen sekä onko koronapandemia vaikuttanut markkinointiviestinnän eettisyyteen. Haastattelurunkoja tuli kaksi, jotta runko puhuttelisi niin markkinointiviestinnän valvovaa tahoja, että markkinointiviestinnän vaikuttavia tahoja. Liitteistä 1 ja 2 on nähtävissä haastattelurungot (ks. Liite 1, Liite 2).

Haastatteluun oli alun perin tarkoitus saada noin kolme markkinointiviestintätoimistoa, sekä kaksi markkinointiviestinnän valvovaa tahoja. Aikataulujen sekä koronapandemian vuoksi haastateltavien määrä oli suunnitelmista poiketen neljä (4). Näistä neljästä yksi taho toimii markkinointiviestinnän aktiivisena edunvalvojana ja loput niin neuvovana, että vaikuttavana tahona.

Ensimmäinen haastateltava oli Riikka-Maria Lemminki, Marketing Finlandin toimitusjohtaja. Marketing Finlandin toiminnan kolme kivijalkaa ovat edunvalvonta, koulutukset sekä verkostot. He opastavat yrityksiä oikeaan suuntaan kouluttamalla, konsultoimalla sekä tarjoamalla tietoa ja markkinoinnin vertaisverkostoja. He kuuluvat maailman johtaviin markkinoinnin verkostoihin ja kansainvälisen verkostojen kautta he pystyvät tukemaan heidän jäseniään kaikkialla maailmassa. Heidän kattojärjestönsä ovat mukana vaikuttamassa markkinointia ja viestintää säätelevässä lainsäädännössä ja tarjoavat jäsenilleen arvokasta tietoa tulevista säätelyistä sekä kansainväliestä tutkimustiedosta. (Marketing Finland, 2021)

Toinen haastateltava oli Sanna Laakkio, Suomen markkinointiliitto ry:n (MARK) toiminnanjohtaja. MARK on ollut vaikuttamassa suomalaiseen markkinointiin yli 90 vuoden ajan ja onkin alan suunnannäyttävä, tarjoten uutta tietoa, näkökulmia ja oivalluksia markkinoinnista jäsenilleen. MARK tekee tiivistä yhteistyötä Marketing Finlandin kanssa vaikuttaen markkinointia säätelevään lainsäädäntöön ja sen soveltamiseen Suomessa. He tukevat jäsentensä ammatillista kehitystä, kasvua ja osaamista. MARK on yritysmaailmassa kaupallisen osaamisen edistäjä ja puolestapuhuja. (Markkinointiliitto 2021; MTL 30.10.2020)

Kolmantena ja neljäntenä haastateltavana oli Markkinointitoimisto Bängeri:n yksi osakkaista sekä projekti koordinaattori. Bängeri on Suomen ensimmäinen Z- sukupolveen erikoistunut markkinointitoimisto, joka keskittyy kohderyhmälähtöiseen markkinointiin auttaen

Suomen johtavia yrityksiä huomioimaan uuden sukupolven markkinoinnissaan. (Bängeri 2021)

Ennen haastatteluiden järjestämistä haastattelija perehtyi aiheeseen laaja-alaisesti ja valmistautui haastatteluiden pitämiseen. Kaikille haastateltaville lähetettiin ennakoon haastattelurunko, jotta he voisivat tutustua teemoihin jo ennen haastattelun järjestämistä. Tällä tavoin varmistettiin laaja-alaisen tiedon hankinta, jolla on suoranainen vaikutus tutkimustulosten luotettavuuteen.

Haastattelut toteutettiin Teams sekä sähköpostihaastatteluina ja niiden toteutus määrittyi haastateltavien aikataulujen mukaisesti. Teams haastattelu suoritettiin Sanna Laakkion kanssa ja haastattelun kesto oli tarkalleen 31.47 min. Pidemmällä haastatteluajan kestolla mahdollistettiin haastattelijan ja haastateltavan välinen luottamus ja vapaamuotoinen keskustelu. Teams haastattelu äänitettiin ja litteroitiin, jotta haastatteluun oli mahdollista palata vielä jälkepäin sekä vastaukset saatiin käsiteltyä tarkasti ja tällä tavoin vältyttiin myös mahdolliselta väärintulkitsemiselta. Sähköpostihaastattelut suoritettiin Riikka-Maria Lemminkin sekä kahden Bängeri edustajan kanssa. Sähköpostihaastattelut mahdollistivat sen, että haastateltavalla on ollut mahdollisuus miettiä vastauksia tarkemmin ja tuoda haluttuaan huomioita vapaamuotoisesti. Kaikki haastattelut suoritettiin 2021 lokakuun aikana.

Tutkimuksen analysointimenetelmänä toimi sisällönanalyysi, joka on yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmistä. Analyysi toteutettiin neljässä eri vaiheissa, jotka olivat aineiston läpikäynti sen litterointi ja koodaus, keskeisten asioiden kerääminen, teemoittelu ja yhteenveto. Ensimmäisessä vaiheessa käytiin läpi saatu aineisto, litteroitiin nauhoitus ja tehtiin muistiinpanot litteroinnista sekä sähköpostihaastatteluista. Kustakin tehtiin omat muistiinpanot. Muistiinpanot jäsentelivät, kuvailivat ja toimivat myös osoitteena, joiden avulla pystyttiin tarkistamaan tekstin eri kohtia. Keskeiset ja mielenkiintoiset asiat kerättiin muistiinpanojen avulla, jonka jälkeen ne teemoitettiin. Teemoittelu on yksi sisällönanalyysin muoto, jossa nostetaan esiin tutkimuksen pohjalta nousseita asiakokonaisuuksia ja toistuvia tyypillisiä piirteitä. Lopuksi asiakokonaisuuksista tehdään yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 93–95)

## 6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi keskeiset tulokset, jotka ovat ilmenneet haastatteluista. Tulokset on teemoitettu löytyneiden keskeisten asiakokonaisuuksien mukaisesti, jonka jälkeen on tehty yhteenveto tuloksista. Pääteemoiksi nousi markkinointiviestinnän digitalisoituminen, kuluttajien arvojen vahvistuminen sekä vastuullisuuden korostuminen.

Markkinointiviestinnän digitaloistuminen nousi jokaisella haastateltavalla esiin. Digitaalisen mainonnan ja myynnin selkeä korostuminen oli liitännässä koronapandemiaan. Epävarmuus korostui yrityksillä, joilla ei ollut digitaalisen myynnin valmiutta, kun taas toiset yritykset osasivat muuttaa digitalisoitumisen voitokseen. Niitä olivat muun muassa yritykset, jotka olivat jo ennestään digitaalisesti valveutuneita ja jotka pystyivät hyödyntämään aikaisemmin luotuja asiakasrekistereitä. Viestintä on painottunut niihin kanaviin, joissa ihmisiä tavataan. Puhelinmarkkinointi on tehnyt uuden tulemisen ja tämä on myös tarkoittanut, että yritysten asiakasrekisterien pitää olla kunnossa. Myös digitaalisen keskusteluyhteyden rakentaminen esimerkiksi chatin tai chattibotin avulla on ollut kasvussa. Sosiaalinen media on kasvattanut osuuksiaan entisestään ja TikTok nousi yhdeksi trendaavista kanavista. Puhelinmarkkinointi, verkkosivuston kehitys, digitaaliset kohdennetut kampanjat ovat erityisesti korostuneet koronapandemian aikana ja markkinointi on kääntynyt luovan suunnittelun, konseptoinnin, strategisen markkinoinnin tasosta tekniseksi markkinoinniksi.

Riikka-Maria Lemmingin sanoin: *”Koronapandemia pakotti mainostajat miettimään täysin uusiksi markkinointiviestinnän ja sen toteuttamistavat. Kun keinovalikosta poistuivat tapahumat ja myynnin käynnit, niin tarvittiin uusia kanavia. Tämä tarkoitti vahvempaa panostusta digitaalisiin kanaviin sekä perinteisempien keinojen, kuten puhelinmarkkinoinnin uudelleen tulemista. Digitaalisessa markkinoinnissa panostettiin etenkin niin sanotun first party datan eli oman datan sekä omien digitaalisten kivistä vahvistamiseen.”*

Kuluttajista on tullut vaativampia koronapandemian aikana, jolloin aitous, autenttisuus, palvelevuus markkinoinnissa ja sisällöissä on korostunut. Digitalisoituminen on tehnyt kuluttajista valveutuneempia ja vastuullisuus on näkynyt kuluttajien käyttäytymisessä. Laadullisuus, kestävyys ja kiertotalous on ollut pääteemana nyt muutaman vuoden ajan. Yrityksien on tällöin pitänyt alkaa panostamaan arvonantoon, läpinäkyvyyteen ja asiakaslähtöisyyteen. Kestävyys on näkynyt esimerkiksi kotimaan matkailun lisääntymisellä.

Kuluttajien arvojen vahvistuminen on ollut suorassa linjassa myös vastuullisuuden kanssa. Vastuullisuus on nostanut mainonnan eettisyyden, itsesääntelyn ja edunvalvonnan erittäin merkittävään rooliin. Vaikka edunvalvontaa ei ole tarvinnut lisätä koronapandemian myötä

niin yksittäisten yritysten tarpeet ja tuki korostuivat etenkin koronapandemian alussa. Valveutuneet yritykset olivat asiakkaidensa tukena koronakriisin aikana sekä tuottivat tärkeää tietoa sekä konkreettista tukea asiakkailleen, mutta myös muulle yleisölle. Yritykset esimerkiksi pidensivät maksuaikoja asiakkailleen ja isot yritykset taas maksoivat välittömästi laskunsa, jotta pienemmät yritykset saivat kassansa täytettä. Hyvän tavan mukainen markkinointi on itseäänselvyys yrityksille ja brändeille sillä sen rikkominen on erittäin iso uhka koko liiketoiminnalle. Sanna Laakkion mukaan markkinointiviestinnän muutos on näkynyt ennemminkin siinä, että on haluttu panostaa vieläkin enemmän vastuullisuuteen, antaa vielä laadukkaampaa sisältöä ja miettiä vielä tarkemmin tuottaako jokin sisältö kuluttajalle lisäarvoa. Koronapandemian myötä panostus vieläkin vastuullisempaan ja laadukkaampaan sisältöön on korostunut ja voidaan nähdä, että koronapandemialla on ollut positiivisia vaikutuksia markkinointiviestinnän eettisyyteen.

Yhteenvedona voidaan haastattelutulosten perusteella todeta, että koronapandemialla on ollut vaikutuksia niin markkinointiviestintään ja sen keinoihin, kuluttajakäyttäytymiseen sekä osittain markkinointiviestinnän eettisyyteen. Kun markkinointiviestinnästä poistuivat perinteiset keinot kuten tapahtumat piti yritysten miettiä uusia tapoja markkinoida itseään. Tällöin korostui digitaalinen myynti ja markkinointi kuluttajien siirtyessä rajoitusten vuoksi verkkoon. Sosiaalisen median hyödyntäminen korostui ja markkinoille tuli uusia trendaavia kanavia kuten TikTok. Puhelinmarkkinointi, verkkosivuston kehitys, digitaaliset kohdenne-  
tut kampanjat ovat myös korostuneet koronapandemian aikana. Kuluttajien arvoissa on korostunut vastuullisuus ja eettisyys. Koronapandemian aiheuttamalla kuluttajien muutok-  
sella, on yritysten pitänyt ottaa myös omat sisäiset eettiset ohjeistukset uudelleen käsitel-  
täväksi. Vastuullisuus on korostunut koronapandemian aikana ja se on näkynyt selkeästi  
niin kuluttajissa kuin yrityksiensä toiminnassa. Yritysten omien sisäisten eettisten ohjeistuk-  
sien paraneminen ja laadullistaminen on ollut kasvussa koronapandemian myötä. Voidaan  
siis nähdä koronapandemian vaikuttaneen positiivisella tavalla yritysten markkinointivies-  
tintään heidän panostaessa entistä enemmän oman toiminnan vastuullisuuteen ja laaduk-  
kuuteen.

## 7 Pohdinta

Työn päätarkoituksena oli selvittää koronapandemian vaikutuksia markkinointiviestintään sekä markkinointiviestinnän eettisyyteen keskittyen Suomessa toimiviin B2C yrityksiin.

Tutkimuskysymyksinä olivat:

- i. Miten koronapandemia on vaikuttanut markkinointiviestintään?
- ii. Onko koronapandemialla ollut vaikutuksia markkinointiviestinnän eettisyyteen? Työssä sivutaan myös koronapandemian vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen.

Koronapandemian vaikutukset markkinointiviestintään ovat olleet selkeästi nähtävissä. Kun perinteiset markkinointiviestinnän keinot kuten ulkomainonta, mainoskyltit, elokuva-mainonta sekä tapahtumamarkkinointi eivät enää tavoittaneetkaan kuluttajia, yritysten piti löytää uusia tapoja markkinoida itseään. Kun kuluttajien kulutus ja ajankäyttö suuntautui sosiaalisista tapahtumista digitaalisiin viestintä- ja viihdepalveluihin sekä verkkokauppaan tuli digitaalisista työtavoista elintärkeitä yrityksille. Markkinointiviestintä siirtyi tällöin melkein täysin digitaalisten kanavien varaan. European Payment raportin 2021 Suomen osion mukaan 44 % pk-yrityksistä on kiihdyttänyt omaa digitalisaatiotaan koronapandemian johdosta. Sekä noin puolet kaikista yrityksistä on vauhdittanut pandemian aikana digitalisoitumistaan. (Intrum Oy 24.6.2021). Voidaan siis huomata, että koronapandemian johdosta markkinointiviestintä on painottunut selkeästi digitaalisiin kanaviin ja monet yritykset ovat vauhdittaneet heidän digitalisoitumistaan.

Markkinointiviestinnän keinot painottuivat entistä vahvemmin sosiaaliseen mediaan ja trendaaviin kanaviin kuten TikTok videonjakopalveluun. Vaikka muualla maailmalla TikTok sovelluksesta tuli kaikkien ikäryhmien hallitsema alusta niin Suomessa se ei saanut kuitenkaan yhtä suurta suosiota. Väestön tieto – ja viestintätekniiikan käyttö – tutkimuksen mukaan TikTok videonjakopalvelu nosti suosiotaan vain 16–24-vuotiaiden suomalaisten ikäluokassa, jolloin TikTok voidaan nähdä olevan Suomessa vielä Z-sukupolven hallitsema. Tutkimustuloksissa myös ilmeni, että koronapandemian myötä perinteisemmät markkinointiviestinnän keinot ovat yleistyneet kuten puhelin- ja suoramarkkinointi. Tälle ei kuitenkaan löytynyt vahvistusta tutkitusta tiedosta, jolloin väittämää ei pystytä pitää tarpeeksi luotettavana. (Kohvakka & Saarenmaa 15.1.2021)

Tämän lisäksi yritykset ovat myös muokanneet heidän markkinointiviestinnällistä sävyään ja sanomaa puhutellakseen kuluttajia paremmin. Tästä hyvänä esimerkkinä oli Finnairin aikaisempi slogan ”illaksi kotiin” joka muovaantui koronapandemian myötä ”illaksi pois kotoa” puhutellakseen paremmin kuluttajia. Koronapandemian rajoitusten vuoksi ihmiset ovat viettäneet suurimman osan ajastaan kotona ja Finnair ajatteli, että tässä ajassa monien suurin toive olisi päästä illaksi pois kotoa. (Finnair 8.10.2020)

Digitaalinen ostaminen ja kuluttajan ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on kasvanut huomattavasti koronapandemian aikana ihmisten viettäessä enemmän aikaa kodeissaan. Samalla he ovat alkaneet pandemian myötä suosimaan verkkokauppa ostamista, joka koetaan helpommaksi ja vaivattomaksi. Kuluttajan arvot ovat muuttuneet vastuullisempaan ja eettisempään suuntaan, joka voidaan myös todeta haastatteluiden tuloksista. Tämä on tarkoittanut sitä, että kuluttajien vaatiessa enemmän on yritysten pitänyt alkaa panostamaan arvonantoon, läpinäkyvyyteen ja asiakaslähtöisyyteen. Sintosen ym. (19.5.2021) mukaan avoimeksi kysymykseksi jää aikovatko kuluttajat jatkaa samalla tavalla verkkokaupan käyttöä, kun pandemia on ohi.

Tutkimustulosten mukaan koronapandemian vaikuttaessa kuluttajien käyttäytymiseen ja heidän arvojen muuttumiseen vastuullisempaan sekä eettisempään suuntaan on myös yritysten ollut huomioitava nämä muutokset omissa eettisissä ohjeistuksissa. Kuluttajien ollessa valveutuneempia ympärillä olevista asioista on yrityksiä ollut tarjottava samoja arvoja, jotta he pystyisivät säilyttämään heidän samaistuttavuutensa. Vaikka koronapandemia ei olisi suoranaisesti vaikuttanut yrityksiä markkinointiviestinnän eettisyyteen tai ollut vaarana hyvän tavan mukaisen markkinointiviestinnän säilymiselle on kuluttajien käyttäytyminen vaatinut yrityksiltä entistä enemmän tilannetajua ja vastuullista toimintaa.

Vaikka haastattelutulokset osoittivat, että koronapandemiaa ei olla nähty vaarana hyvän tavan mukaisen markkinointiviestinnän säilymiselle löytyy tästä kuitenkin eri näkemyksiä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ryhmäpäällikön Riikka Rosendahlin mukaan koronaviruskriisi on näkynyt selvästi ihmisten yhteydenottojen määrässä, joita tulee monenlaisista tavaroista ja palveluista eikä ylilyönneiltäkään olla vältytty. (Heikinmatti 27.3.2020) Tätä väittämää tukee myös tietoperustaan kerätyt Case tapaukset, jotka käsittelevät markkinointikeinoja, jotka ovat eettisesti arveluttavia. Esimerkiksi Case ”Tuleeko nyt se maailmanloppu”, jossa lausunnonpyytjä katsoi, että koronaviruspandemiaa on hyödynnetty epäeettisellä tavalla ja aiheuttaa turhaa pelkoa ja ahdistusta lapsille. Tapaus sai mainonnan eettiseltä neuvostolta huomautus päätöksen, jossa meneteltiin ICC markkinointisääntöjen vastaisesti. Ottaen erityisesti huomioon mainoksen julkaisun ajankohdan, joka oli julkaistu koronaviruspandemian aikana. (Keskuskauppakamari, 2020)

Koronapandemian vaikutuksista markkinointiviestinnän eettisyyteen ei kuitenkaan vielä löytynyt tarpeeksi teoreettista tietoa tai tutkimuksia. Menetelmän kehittämistä voisi esimerkiksi jatkaa muutaman vuoden päästä, kun mainonnan eettiseltä neuvostolta on tullut enemmän lausuntoja aiheeseen liittyen, sekä koronapandemian vaikutuksista on enemmän tutkittua tietoa. Tämä tutkimus ei ole tällöin yleistettävissä, vaan antaa yleistä kuvaa koronapandemian vaikutuksista markkinointiviestintään ja markkinointiviestinnän eettisyyteen.

## 8 Arviointi

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta, itsearviointia sekä kirjoittajan ammatillista kasvua.

### 8.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kaikkien tutkimusten tulosten sekä johtopäätösten tulisi pyrkiä luotettavuuteen. Kokonaisuudessaan tutkimuksen luotettavuus perustuu reliabiliteettiin ja validiteettiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja validiteetilla mittareiden tarkkuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää kuvata prosessi tarkasti ja perustella tulokset. Tarkoituksena on saada jokin johtopäätös tutkittavasta aiheesta hyödyntämällä aineistoa. (Ojasalo ym. 2014, 105, 111; Puusa & Juuti 2020, 9.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voi tarkastella aineiston laadun perusteella. Laadua arvioidaan itse tutkijan oman toiminnan näkökulmasta. Asiat, joita otetaan huomioon ovat muun muassa onko esimerkiksi koko aineisto otettu käyttöön. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 189.)

Opinnäytetyön tietoperusta on kerätty laaja-alaisesta lähdemateriaalista. Lähdemateriaali on koottu ajankohtaisista, luotettavista ja tutkittavaan aiheeseen liittyvistä lähteistä. Tietoperustan luotettavuutta on pyritty vahvistamaan etsien väittämille vahvistusta eri lähteistä. Lähdekriittisyys on kuitenkin kulkenut mukana, ja moni mahdollisista lähteistä on jäänyt hyödyntämättä esimerkiksi niiden puolueellisuuden vuoksi.

Teemahaastattelulla saatiin ajankohtaista tietoa tutkimuskysymyksiin. Haastateltavilla oli hyvä näkemys aiheesta ja toimivat yrityksen johtoasemissa, jolloin saatu tieto on ollut luotettavaa. Haastatteluprosessi on kuvattu tarkasti vaihe vaiheelta, jotta lukija saa mahdollisimman laajan ja tarkan kuvan prosessin toteuttamisesta. Tutkimukseen osallistui määrällisesti 4 eri markkinointialan toimijaa, joilla saatiin laajat ja selkeät vastaukset tutkimuskysymyksiin.

### 8.2 Itsearviointi ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyö jokaiselta prosessiltaan oli hyvin opettavainen. Opin paljon eettisestä markkinoinnista, siitä mihin se perustuu ja kuinka markkinointiviestintä on muuttunut koronapandemian myötä. Tämän lisäksi opin tekstin jäsentelystä sekä omien pohdintojen perustamisesta ja suurien kokonaisuuksien ymmärtämisestä. Opinnäytetyö prosessin

edetessä huomasin osaavani linkittävän asioita ja huomioita toisiinsa. Tämän lisäksi uutena asiana oli haastattelut ja niiden menetelmät, joista opin paljon arvokasta tietoa ja sain myös käytännön kokemusta etähaastattelusta sekä sähköpostihaastattelusta.

Opinnäytetyö perustuu itsenäiseen työskentelyyn ja opin paljon niin itsestäni kuin itselleni soveltuvista työskentelytavoista. Oma ajanhallintani kehittyi paljon opinnäytetyöprosessin myötä. Ollessani kokopäivätyössä minun piti suunnitella tarkasti ja järkevästi käytössä oleva aika, jotta työ, vapaa-aika ja opinnäytetyö olisivat tasapainossa. Kuitenkin näitä asioita yhdistäessä korostui armollisuus omaan jaksamiseen ja myös levon määrään.

## Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Alkula, M. 2.4.2020. Silmäpareja riittää - näin koronavirus vaikuttaa median kulutukseen ja mediatilan ostamiseen. Kauppalehti. Helsinki. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/silmapareja-riittaa-nain-koronavirustilanne-vaikuttaa-median-kulutukseen-ja-mediatilan-ostamiseen/53673df5-9088-4910-aebd-11fa01c847d3>. Luettu 20.9.2021.

Anthony, E., Kwamina, T. & Da'Morus A. 20.4.2020. The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns. Holland & Knight. Luettavissa: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>. Luettu 13.10.2021.

Bloom, J. 28.5.2020. How the advertising industry is changing. BBC. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/business-52806115>. Luettu: 9.9.2021.

Business Finland 9.3.2021. Tiedote: Kuluttajien arvojen ja käyttäytymisen muutos vaikuttanut merkittävästi verkkokaupan tulevaisuuteen. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2021/kuluttajien-arvojen-ja-kayttaytymisen-muutos-vaikuttaa-merkittavasti-verkkokaupan-tulevaisuuteen>. Luettu: 13.10.2021.

Bängeri 2021. Yritys. Luettavissa: <https://bangeri.fi/yritys/>. Luettu: 19.10.2021.

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 23.9.2020. Marketing Communications. Routledge. London.

ETLA 30.3.2020. Suomen bkt voi supistua tänä vuonna jopa 5 % koronaviruspandemian takia. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Luettavissa: <https://www.etla.fi/ajankohtaista/etla-suomen-bkt-voi-supistua-tana-vuonna-jopa-5-koronaviruspandemian-takia/>. Luettu 19.10.2021.

Facebook for Business 10.6.2021. Ohje- ja tukikeskus yrityksille: Koronavirukseen (COVID-19) liittyvät mainoskäytännöt. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1123969894625935>. Luettu 20.10.2021.

Finnair 8.10.2020. Blue Wings –Tarinat: ”Illaksi pois kotona”- Kuinka Finnairin rakastettu slogan muutu in nykyhetkeen. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin->

maailma/-illaksi-pois-kotoa---kuinka-finnairin-rakastettu-slogan-muuntui-nykyhetkeen--  
2173020. Luettu: 11.10.2021

Graafinen 2015. Mitä mainonta on? Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. Luettu 18.9.2021.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 05.11.2021.

Heikinmatti, A. 27.3.2020. Koronakriisillä haetaan näkyvyyttä mainoksille – kuluttajaviranomainen: "Ylilyöntejäkin on havaittu". Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11277003>. Luettu: 7.9.2021.

Instrum Oy. 24.6.2021. Pk-yritysten valtit ja vaarat: digiloikkaa ja pitkiä maksuehtoja. STT Info. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/pk-yritysten-valtit-ja-vaarat-digiloikkaa-ja-pitkia-maksuehtoja?publisherId=3328&releaseId=69913444>. Luettu: 30.10.2021.

IPRinfo 12.1.2015. OBA-jaosto valvoo selainkäyttäytymiseen perustuvaa mainontaa. Luettavissa: [https://iprinfo.fi/uutiset/oba\\_jaosto\\_valvoo\\_selainkayttaytymiseen\\_perustuvaa\\_mainontaa/](https://iprinfo.fi/uutiset/oba_jaosto_valvoo_selainkayttaytymiseen_perustuvaa_mainontaa/). Luettu 7.9.2021.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto 28.10.2021. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopiston Koppa. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 4.11.2021.

Kauppalehti 9.10.2020. Finnair päivitti ikonisen mainoslauseensa ja käynnisti matkailualaa tukevan kampanjan: "Meidän äänemme on aika tulla kuuluviin". Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/finnair-paivitti-ikonisen-mainoslauseensa-ja-kaynnisti-matkailualaa-tukevan-kampanjan-meidan-aanemme-on-aika-tulla-kuuluviin/2c137f8d-98a9-4816-b608-147a219364b4>. Luettu 11.10.2021.

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 15.1.2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aihana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Luettu: 4.11.2021.

Kansainvälinen kauppakamari 2021. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2018. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>. Luettu: 25.9.2021.

Kaupan Liitto 15.4.2020. Kaupan yritykset pelastautuvat nyt digiloikilla. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/15/kaupan-yritykset-pelastautuvat-nyt-digiloikilla/>. Luettu: 10.9.2021.

Keskuskauppakamari 2021. Mainonnan eettinen neuvosto. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>. Luettu:7.9.2021.

Keskuskauppakamari 2020. MEN 15/2020: Aktia Bank Oyj. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/men-15-2020-koronaviruspandemia-lapsen-kuva-mainoksessa/>. Luettu: 15.9.2021.

Kotler, P & Keller, K. s.a. Marketing Management 14 E. Pearson Education. New Jersey. Luettavissa: [http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf). Luettu: 30.9.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Kuluttaja-asiamies. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tieto-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>. Luettu 20.9.2021.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Latham, K. 14.1.2021. Has coronavirus made us more ethical customers. BBC. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/business-55630144>. Luettu 20.10.2021.

Leväinen, K. 2021. Miten hyödynnät suoramarkkinointia vuorovaikutuksen kasvattamiseksi Facebookissa? Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-hyodynnat-suoramarkkinointia-vuorovaikutuksen-kasvattamiseen-facebookissa>. Luettu: 20.9.2021.

Liljander, T. 18.12.2020. Osaamisen tunnistaminen ja kehittäminen tukevat muutoksessa – näkökulma resilienssikoulutusten suunnitteluun. Urbaania Kasvua Vantaa. Luettavissa: <https://urbaaniakasvua.fi/2020/12/18/osaamisen-tunnistaminen-ja-kehittaminen-tukevat-muutoksessa-nakokulma-resilienssikoulutusten-suunnitteluun/>. Luettu: 19.10.2021.

Lourenco, D. 20.5.2021. Facebook has removed 18 million misleading posts about COVID-19 since the beginning of the pandemic. CTV News. Luettavissa: <https://www.ctvnews.ca/sci-tech/facebook-has-removed-18-million-misleading-posts-about-covid-19-since-the-beginning-of-the-pandemic-1.5437518>. Luettu 22.10.2021.

Maduako, J. 2020. Influencer marketing strategies during COVID-19: the new landscape. WARC. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/warc-exclusive/influencer-marketing-strategies-during-covid-19-the-new-landscape/en-gb/133821>. Luettu: 3.11.2021.

Maijo, I. 2020. MARKKINOINTIVIESTITÄ HÄIRIÖTILANTEESSA – Case COVID-19. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354310/loris%20Maijo\\_Opinn%C3%A4ytety%C3%B6.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354310/loris%20Maijo_Opinn%C3%A4ytety%C3%B6.pdf?sequence=2). Luettu: 20.10.2021.

Marketing Finland 2021. Keitä me olemme. Luettavissa: <https://www.marketingfinland.fi/marketing-finland/keta-olemme/>. Luettu 22.10.2021.

Markkinaoikeus 26.3.2021. Markkinaoikeuden esittely. Luettavissa: <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/markkinaoikeudenesittely.html>. Luettu: 23.9.2021.

Markkinointiliitto 2021. Mikä on MARK. Luettavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/mika-on-mark/>. Luettu 22.10.2021.

Mattila, V & Pentikäinen, M. 8.7.2021. Koronapandemia kiihdytti pienyritysten digitalisaatiota. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000008103350.html>. Luettu: 3.11.2021.

Matsakis, L. 25.2.2020. COVID-19 Amazon curb face mask price gouging. Wired. Luettavissa: <https://www.wired.com/story/covid-19-amazon-curb-face-mask-price-gouging/>. Luettu: 31.9.2021.

Mero, J. 10.12.2020. Koronapandemia laittoi yritykset digitaalisen muutoksen happotestiin. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: <https://jyunity.fi/ajattelijat/koronapandemia-laittoi-yritykset-digitaalisen-muutoksen-happotestiin/>. Luettu 27.9.2021.

MTL 30.10.2020. MTL and Marketing Finland are merging to form an even stronger marketing and communications organization. Luettavissa: <https://mtl.fi/2020/10/mtl-and-marketing-finland-are-merging-to-form-an-even-stronger-marketing-and-communications-organisation/>. Luettu: 22.10.2021.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Olsson, J. 30.8.2021. How COVID-19 Has Affected Digital Marketing. Match2One. Luettavissa: <https://www.match2one.com/blog/how-the-coronavirus-is-affecting-digital-advertising/>. Luettu 9.9.2021.

Palmer, A. 30.2.2020. Amazon tells sellers it will take down listings for products that claim to kill coronavirus. CNBC. Luettavissa: <https://www.cnbc.com/2020/02/20/amazon-warns-sellers-on-listings-that-make-false-coronavirus-claims.html>. Luettu: 8.9.2021.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä, 1 painos. Talentum. Helsinki.

Posti 9.4.2020. Postin kysely: Liki viidennes lisännyt verkko-ostamista koronakriisin aikana. Luettavissa: [https://www.posti.com/media/mediauutiset/2020/postin-kysely-likiviidennes-suomalaisista-lisannyt-verkko-ostamista-koronakriisin-aikana/#\\_ga=2.23791356.752100513.1586328190-1903156624.1585319249](https://www.posti.com/media/mediauutiset/2020/postin-kysely-likiviidennes-suomalaisista-lisannyt-verkko-ostamista-koronakriisin-aikana/#_ga=2.23791356.752100513.1586328190-1903156624.1585319249). Luettu 14.10.2021.

Puro, J. 16.4.2020. Mitkä toimialat hyötyvät koronaviruksesta. Itewiki. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/blog/2020/04/mitka-toimialat-hyotyvat-koronaviruksesta/>. Luettu: 23.10.2021.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Luettu: 23.10.2021.

Saarikoski, L. 9.4.2014. Nyt tulee sukupolvi Z. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002708432.html>. Luettu: 5.11.2021

Sanoma 2021. Media Finland: Suoramarkkinointikäytännöt. Luettavissa: <https://www.sanoma.fi/mita-teemme/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/suoramarkkinointikaytannot/>. Luettu: 20.9.2021.

Sanoma 5.11.2020. Kirjoituksia mainonnasta: Lokakuun kuukauden kamppis on Finnairin illaksi pois kotoa. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-11-05-lokakuun-kuukauden-kamppis-finnairin-illaksi-pois-kotoa>. Luettu: 11.10.2021.

Sintonen, M., Takala, K., Hellqvist, M. & Liikanen, J. 19.5.2021. Koronapandemia muuttaa maksutapoja pysyvästi. Suomen Pankki. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2021/2/koronapandemia-muuttaa-maksutapoja-pysyvasti/>. Luettu: 3.11.2021.

Steinmetz, K. 2.4.2020. 'Brands Are Really Going To Be Judged.' Companies Are Walking a Tightrope During the COVID-19 Pandemic. Time. Luettavissa: <https://time.com/5814509/coronavirus-marketing/>. Luettu: 18.10.2021.

Terveystieteiden tutkimuskeskus 2021. Oireet ja hoito – koronavirus. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/oireet-ja-hoito-koronavirus>. Luettu: 24.10.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki

Venermo, A. 2021. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Folcan. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. Luettu: 26.9.2021.

Vesa, M. 9.1.2021. Alkuvuonna 2020 maailmalla oltiin autuaan tietämättömiä siitä mitä tuleman pitäisi - näin IS uutisoi ensimmäistä kertaa Kiinasta havaitusta mysteerisairaudesta reilu vuosi sitten. Ilta Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000007729228.html>. Luettu: 24.10.2021.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein, sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Sanomapro Oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Wroblewski, M. 4.2.2019. What Are the Six Major Modes of Communication in Marketing? CHRON. Luettavissa: <https://smallbusiness.chron.com/six-major-modes-communication-marketing-65083.html>. Luettu 15.9.2021.

Yritystoiminta 2021a. Mainonta. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/mainonta>. Luettu: 23.9.2021.

Yritystoiminta 2021b. Tiedotus- ja suhdetoiminta. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/tiedotus-ja-suhdetoiminta>. Luettu: 23.9.2021.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko markkinointiviestinnän valvovalle taholle**

#### **Teema 1: Koronapandemian vaikutukset markkinointiviestintään**

1. Millaisia vaikutuksia koronapandemialla on ollut yritysten markkinointiviestintään? - Miten se on vaikuttanut markkinointiviestinnän strategioihin ja sisältöihin?
2. Onko koronapandemia vaikuttanut teidän viestintäänne ja esimerkiksi pitämiinne koulutuksiin?

#### **Teema 2: Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat**

1. Miten koronapandemia on vaikuttanut käytettäviin markkinointiviestinnän keinoihin?
2. Onko nähtävissä, että jotkut keinot ovat erityisesti korostuneet pandemian aikana?
3. Miten koronapandemia on vaikuttanut kanavavalintoihin?

#### **Teema 3: Kuluttajien käyttäytyminen**

1. Oletteko huomanneet, että koronapandemia olisi muuttanut kuluttajien käyttäytymistä?

#### **Teema 4: Markkinointiviestinnän eettisyys**

1. Onko koronapandemia vaikuttanut teidän toimintaanne etenkin edunvalvojan roolissa? - Oletteko lisänneet edunvalvontaa koronapandemian myötä?
2. Mainonnan eettisyys perustuu yritysten itsesääntelyyn, onko yritysten ohjeistaminen tai alan ohjeistuksien levittäminen lisääntynyt koronapandemian myötä?
3. Onko nähtävissä, että mainonnan eettisyyttä tukevat keinot olisivat muuttuneet koronapandemian myötä ja onko tullut uusia huomion painopisteitä?
4. Koetteko koronapandemian tuovan haastetta hyvän tavan mukaisen markkinointiviestinnän toteutumiselle?

## **Liite 2. Haastattelurunko markkinointiviestinnän vaikuttavalle taholle**

### **Teema 1: Koronapandemian vaikutukset markkinointiviestintään**

1. Millaisia vaikutuksia koronapandemialla on ollut yritysten markkinointiviestintään? - Miten se on vaikuttanut markkinointiviestinnän strategioihin ja sisältöihin?
2. Onko koronapandemia vaikuttanut yritysten antamiin markkinointibudjetteihin, jos on niin miten?
3. Onko koronapandemiaa otettu huomioon esimerkiksi yritysten kampanjoiden suunnittelussa tai projekteissa, jos on niin miten?

### **Teema 2: Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat**

1. Miten koronapandemia on vaikuttanut käytettäviin markkinointiviestinnän keinoihin?
2. Onko nähtävissä, että jotkut keinot ovat erityisesti korostuneet pandemian aikana?
3. Miten koronapandemia on vaikuttanut kanavavalintoihin?

### **Teema 3: Kuluttajien käyttäytyminen**

1. Oletteko huomanneet, että koronapandemia olisi muuttanut kuluttajien käyttäytymistä?
2. Onko koronapandemia vaikuttanut täten kohderyhmien valintaan?

### **Teema 4: Markkinointiviestinnän eettisyys**

1. Markkinointiviestinnän eettisyys perustuu itsesääntelyyn, miten olette pyrkineet ylläpitämään mainonnan hyvän tavan mukaisuutta häiriötilanteessa?
2. Onko teidän mainontanne eettisyyttä tukevat keinot muuttuneet koronapandemian myötä ja onko tullut uusia huomion painopisteitä?
3. Koetteko koronapandemian tuovan haastetta hyvän tavan mukaisen markkinointiviestinnän toteutumiselle?