

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi ja palveluliiketoiminta

2017

Timo Paananen

MAINONNAN EETTISYYS

– Alastomuus ja seksi mainonnassa

Timo Paananen

MAINONNAN EETTISYYS

– Alastomuus ja seksi mainonnassa

Tässä opinnäytetyössä käsitellään mainontaa ja etiikkaa. Työn tarkoituksena on selvittää, miten ihmiset suhtautuvat mainontaan ja erityisesti siinä käytettyyn alastomuuteen ja seksiin. Mainonta on kehittynyt viime vuosien aikana paljon. Mainontaa on yhä enemmän ja kuluttaja kohtaa mainontaa päivittäin katukuvassa, sosiaalisessa mediassa ja televisiossa. Yritysten on yhä vaikeampi saada kuluttajan huomio ja tästä syystä yritykset käyttävät mainonnassa eri tehokeinoja, kuten alastomuutta ja seksiä.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymisen muutosta, sekä markkinoinnin ja mainonnan kehitystä. Nykypäivänä kuluttajat ostavat tuotteita, jotka vahvistavat heidän omakuvaansa ja tuotteita joihin he voivat samaistua. Tämä vaikuttaa yritysten mainontaan, jossa on tuotava esille yritysten omia arvoja. Lisäksi käydään läpi mainontaa valvovia viranomaisia, joita ovat kuluttaja-asiamies ja mainonnan eettinen neuvosto. Etiikka-luvussa käsitellään eettisiä teorioita, joiden avulla markkinointia voidaan arvioida eettisestä näkökulmasta.

Teorian perusteella kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset, sosiaaliset sekä demograafiset tekijät. Yhdessä nämä tekijät muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Mainonta vaikuttaa omalta osaltaan kuluttajan asenteeseen yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Vaikutus voi olla negatiivinen tai positiivinen.

Työn tutkimus suoritettiin ryhmähaastatteluna, jossa selvisi, että suhtautumiseen ei vaikuta ikä tai sukupuoli vaan enemmänkin henkilön tausta, kuten perhe, sekä se kuinka paljon henkilö seuraa eri medioita. Ryhmähaastattelun perusteella mainonnassa käytetty alastomuus tai seksi ei kuitenkaan vaikuttanut ihmisten asenteeseen tiettyä yritystä kohtaan.

ASIASANAT:

mainonta, etiikka, kuluttajakäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme

2017 | 42

Timo Paananen

ETHICS IN ADVERTISING

- Nudity and sex in Advertising

This thesis discusses advertising and ethics. The purpose is to find out how people deal with advertising that contains nudity and sex. Advertising has evolved and increased a lot in the past few years. People face it on daily basis in streets, in social media and on television. Companies find it increasingly difficult to get the consumers attention and for this reason companies use advertising power tools such as nudity and sex.

The theoretical part covers some basic aspects of marketing such as change in consumer behavior and the fact how marketing and advertising has evolved. Nowadays consumers want to buy products that enhances their self-image and products they can relate to. This affects companies' advertising, which should highlight company's own values. In addition, this thesis describes the authorities who supervise advertising such as consumer advocate and ethical committee of advertising. Some ethical theories companies can use when they want to evaluate their marketing from ethical point of view are also handled.

Based on theory, consumer buying behavior is affected by psychological, social and demographic characters. Together these characters make the consumer's lifestyle. Accordingly, advertising can influence consumers' attitude towards certain companies. This attitude can be negative or positive.

The research part is dealt by group interview. The interview show that age and gender do not affect how people deal with nudity and sex in advertising but background such as family may have influence. Also, the person's media usage has influence in this matter. According to the group interview, advertising that contains nudity and sex do not have influence on peoples' attitude towards certain company.

KEYWORDS:

advertising, ethics, consumer behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MAINONTA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN VAIKUT-TIMENA	7
2.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät	8
2.2 Markkinoinnin ja mainonnan kehitys	12
2.3 Mainonta eri kanavissa	14
2.4 Mainonnan tehokeinot	16
2.5 Mainontaa valvovat viranomaiset	18
3 ETIIKKA	21
3.1 Oikea ja väärä	21
3.2 Eettiset teoriat mainonnassa	22
3.3 Mainonnan eettiset ongelmat	24
4 RYHMÄHAASTATTELU	27
4.1 Haastattelun suunnittelu ja toteutus	28
4.2 Haastattelun tulokset	29
4.3 Haastattelun yhteenveto	36
5 POHDINTA	38
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Ryhmähaastattelun keskustelurunko

KUVAT

Kuva 1. Mainoskuva Benettonin mainoskampanjasta (Unhate-järjestö 2011).	25
Kuva 2. Pysäytyskuva Axen mainosvideosta (Rudenko 2011).	26
Kuva 4. Hugo Bossin alusvaatemainos (The style watcher 2013).	31
Kuva 5. H&M uimapukumainos (Fashion ad explorer 2010).	32
Kuva 6. Yves Saint Laurentin hajuvesimainos (Gazette 2015).	33

Kuva 7. Calvin Kleinin hajuvesimainos (Fashion gone rogue 2015).	33
Kuva 8. Dieselin farkkumainos (The Emily Program foundation 2015).	34

KUVIOT

Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 105).	9
Kuvio 2. Asenteiden syntyyn vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 112).	10
Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2000, 117).	10
Kuvio 4. Nykyaikainen ostoprosessi (Karinen 2014).	11
Kuvio 5. Mediamainonnan määrä 2016, suluissa vuoden 2015 osuudet (TNS-Gallup 2017).	15
Kuvio 6. MEN lausuntopyynnöt asiasisällöittäin 2015 (Keskuskauppakamari 2016c).	19

TAULUKOT

Taulukko 1. Markkinointi 1.0, markkinointi 2.0 ja markkinointi 3.0 (Kotler ym. 2011, 20).	13
Taulukko 2. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen erot (Solatie 2001, 16).	27

1 JOHDANTO

Ihmiset altistuvat lukuisille mainoksille päivittäin, mutta niistä vain murto-osa jää ihmisten mieleen. Useimmat mainosviestit hukkuvat massaan eikä niitä huomata lainkaan. Tästä syystä yritykset käyttävät mainonnassa erilaisia tehokeinoja, kuten alastomuus ja seksi, joiden tarkoitus on lisätä mainoksen huomioarvoa. Kehitys on johtanut siihen, että yhä useammin mainonnassa tapahtuu ylilyöntejä ja ihmisten sietokyky ylittyy. Yritysten tuleekin miettiä, kuinka saada huomiota mainokselle niin, että toimitaan eettisesti oikealla tavalla.

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miten ihmiset suhtautuvat mainonnassa esitettyyn alastomuuteen ja seksiin sekä vaikuttaako sukupolvi suhtautumiseen. Työn tietoperustassa käydään läpi kuluttajakäyttäytymistä ja sen vaikutusta mainontaan sekä esitellään eettisiä teorioita, joiden avulla markkinointia ja mainontaa voidaan arvioida. Suomessa markkinoinnin eettisyyttä valvovat Mainonnan eettinen neuvosto ja kuluttajasiames, joita työssä myös käsitellään.

Työn tutkimusmenetelmänä käytetään ryhmähaastattelua. Ryhmähaastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi ja miten. Ryhmähaastattelu soveltuu hyvin tutkimusmenetelmäksi, koska tarkoitus on selvittää, mitä syitä ihmisten suhtautumisen taustalla on, kun tarkastellaan mainonnan keinoina alastomuutta ja seksiä.

2 MAINONTA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN VAIKUTTIMENA

Tässä luvussa käsitellään mainontaa ja kuluttajakäyttäytymistä, mainonnan kehitystä, sen tehokeinoja sekä mainontaa eri kanavissa. Lisäksi käydään läpi mainontaa valvovia viranomaisia ja mainontaa koskevaa lainsäädäntöä. Kun puhutaan mainonnasta, on hyvä ensin selkeyttää, mitä mainonta on.

Yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille monella eri tavalla. Markkinointitoiminnan näkyvin osa on kuitenkin mainonta. (Isohookana 2011, 139.) Kotlerin ja Kellerin (2006, 568) mukaan mainonta on persoonatonta ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittämistä.

Anttilan ja Iltasen (2000, 54) mukaan mainonnasta on kyse silloin, kun:

- pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, ideoista tai yrityksestä
- sanoma julkistetaan maksettuna joukkoviestimissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti
- sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan.

Bergström ja Leppänen (2009,337) määrittelevät mainonnan seuraavasti: ”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.”

Edellä olevien määritelmien perusteella mainonnan voidaan sanoa olevan toimenpide, jossa on aina kaksi osapuolta, mainostaja sekä mainonnan kohde. Mainostaja pyrkii lähettämään valitsemassaan kanavassa viestejä, jotka mainonnan kohde, kuluttaja, tulkitsee. Mainoksella pyritään aina johonkin tavoitteeseen, joka on yleensä myynnin kasvattaminen. Mainonta voi olla myös tiedottamista organisaation tapahtumista tai toiminnasta.

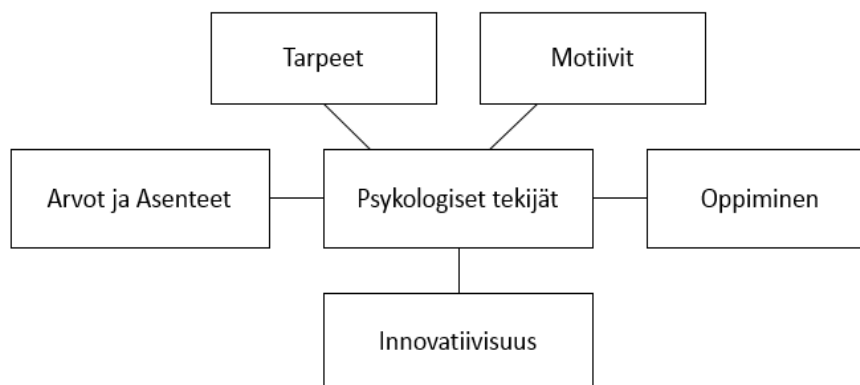
2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Jokainen ihminen on erilainen ja kuluttaa tuotteita ja palveluita eri tavalla. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Ylikosken (2000, 77) mukaan kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan toimintoja, joihin tämä ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demograafisiin-, psykologisiin- sekä sosiaalisiin tekijöihin. Yhdessä nämä tekijät muodostavat kuluttajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2009, 102,104.)

Solomonin ym. (2010, 9) mukaan demograafisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan ikä, sukupuoli, ammatti, tulotaso, uskonto, elämänvaihe ja sosiaaliluokka. Demograafisilla piirteillä on tärkeä rooli, kun tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä. Ikä, sukupuoli sekä tulotaso selittävät osittain kuluttajien motiiveja ostaa tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 103.) Esimerkiksi eläkkeelle jäävä ihminen voi tarvita kotihoidon palveluita, joita hänellä ei ennen ole ollut.

Demograafiset tekijät selittävät osan kuluttajien ostokäyttäytymisestä, mutta ne eivät selitä sitä, miksi kuluttajat valitsevat juuri tietyn tuotteen monien eri tuotteiden joukosta. Tähän kysymykseen yritetään vastata tutkimalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajan tarpeet, motiivit, arvot sekä asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen (Kuvio 1). Psykologiset tekijät ovat kuluttajan yksilöllisiä piirteitä, jotka osaltaan vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

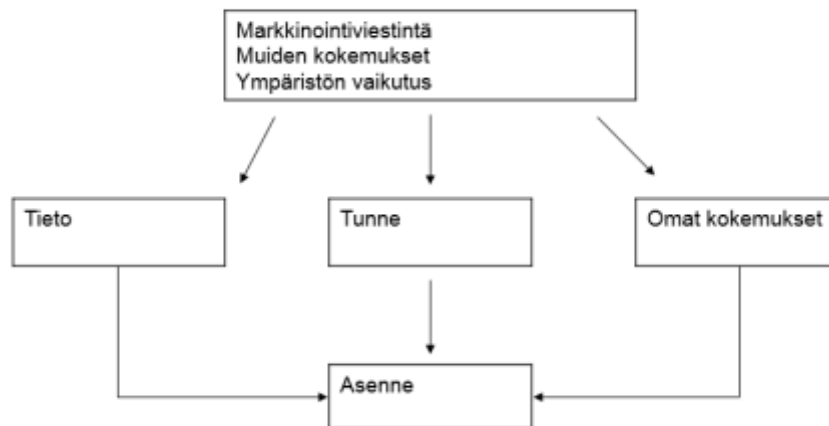


Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 105).

Kun kuluttamista tutkitaan eettisestä näkökulmasta, nousevat motiivit ja arvot sekä asenteet avainasemaan. Motivaatio viittaa syihin, joiden takia kuluttaja toimii tietyllä tavalla. Motivaatio syntyy, kun kuluttaja huomaa itsellään tarpeen, jonka hän haluaa tyydyttää. Markkinoijat haluavat luoda tuotteita, joilla on kuluttajien tarpeita ratkaisevia vaikutuksia. (Solomon ym. 2010, 177.) Markkinoinnissa motiivit jaetaan järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Syitä järkipäiseen ostamiseen ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä syitä ovat esimerkiksi yksilöllisyys tai muodikkaus. Kuluttajille on tärkeää pystyä perustelemaan ostopäätökset järkisyyllä, vaikka ne lopulta tehtäisiinkin tunteiden ohjaamina. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Arvot ja asenteet kuuluvat vahvasti jokaisen kuluttajan maailmankuvaan (Bergström & Leppänen 2009, 111). Solomonin ym. (2010, 198) mukaan arvot ovat uskomuksia halutuista tavoitteista, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Arvot eroavat asenteista siinä, että ne eivät sovellu ainoastaan johonkin tiettyyn tilanteeseen, vaan ne ohjaavat kaikkea ihmisen toimintaa. Arvot ovat tärkeässä osassa ostokäyttäytymisessä, koska kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita saavuttaakseen arvoihin liittyviä tavoitteita. (Solomon ym. 2010, 198.) Yrityksille on tärkeää viestiä omista arvoistaan sekä mainostaa tuotteita, jotka sopivat yrityksen kohderyhmän arvomaailmaan. Näin kuluttajat voivat samastua yrityksen arvoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Asenteilla tarkoitetaan ihmisen tapaa suhtautua johonkin asiaan. Asenteiden syntyyn liittyy kolme eri tekijää. Asenteet syntyvät tiedon ja kokemusten pohjalta sekä ryhmien ja ympäristön, kuten perheen ja kulttuurin, vaikutuksesta. Mainonta aikaansaa tunnetiloja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Kuluttajat vertaavat omia kokemuksiaan muiden kokemuksiin, mikä vaikuttaa myös heidän asenteisiinsa (Kuvio 2). Kuluttajien asenteet ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään. Asenteet selittävät osaltaan, miksi kuluttaja valitsee tietyn ostopaikan ja tietyn tuotteen. (Bergström & Leppänen 2009 111–112.)



Kuvio 2. Asenteiden syntyyn vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 112).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä eli viiteryhmätekiäjäitä ovat perhe, ystävät, työkaverit, erilaiset sosiaaliset yhteisöt, idolit sekä kulttuuri (Bergström & Leppänen 2009, 117). Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ulkopuolisia tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kuviossa 3 on esitettyä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä.



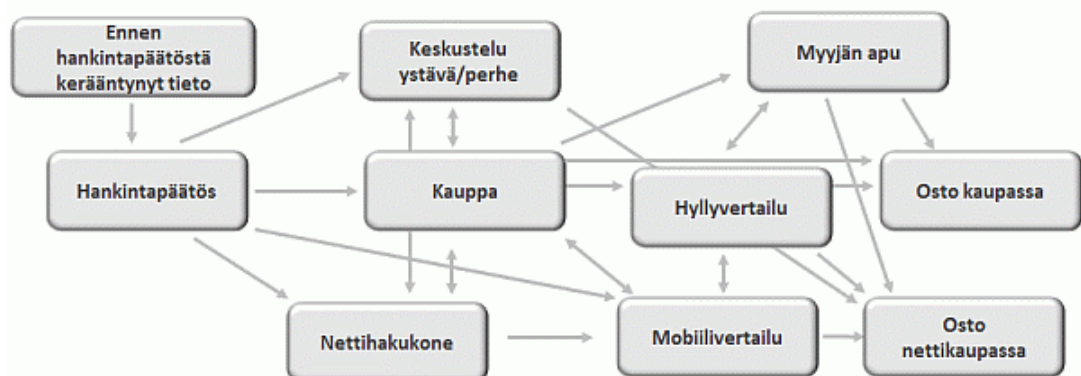
Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2000, 117).

Jokaisessa yhteiskunnassa valitsee tietynlainen kulttuuri, joka vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Ylikosken (2000, 82) mukaan kulttuuri on opittua käyttäytymistä sekä yhdistelmä arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle.

Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen samastumisen kautta. Kuluttajat haluavat kuulua tai samastua johonkin ryhmään. Myös mielipidejohtajilla on suuri vaikutus kuluttajaan. He ovat henkilöitä, joilla on suuri määrä tietoa jostain tuoteryhmästä tai tuotteesta ja joiden puoleen muut kuluttajat usein kääntyvät. (Ylikoski 2000, 83.)

Suurin kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttava tekijä on perhe. Toimimalla mallina, perhe opettaa kuluttajan toimimaan kuluttajana. Perhe opettaa, mitä tuotteita ostetaan ja mistä nämä tuotteet ostetaan. Yleensä aikuiset opettavat lapsilleen kuluttamista, mutta aina tilanne ei mene näin. Myös aikuiset lapset voivat opettaa vanhempiaan etsimään tietoa ja antamalla suosituksia. He voivat esimerkiksi kertoa, mitä he ovat kuulleet sosiaalisessa mediassa puhuttavan kyseisestä tuotteesta. (Ylikoski 2000, 83.)

Myös digitalisaatio vaikuttaa osaltaan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat voivat sen ansiosta hakea helposti tietoa ja vertailla eri tuotteita. Perinteisesti ostoprosessi on nähty hyvin lineaarisena. Se on alkanut tarpeen tunnistamisesta ja edennyt vaihtoehtojen vertailun jälkeen ostopäätökseen (Karinen 2014). Nykyään ostaminen nähdään monimutkaisempuna prosessina (Kuvio 4). Kun kuluttaja tekee hankintapäätöksen, hän etsii tuotteesta tietoa internetistä, ystäviltä tai mahdollisesti esimerkiksi kaupasta. Hän vertailee vaihtoehtoja ja kuuntelee muiden kokemuksia. Näiden vaiheiden jälkeen syntyy ostopäätös.



Kuvio 4. Nykyaikainen ostoprosessi (Karinen 2014).

Kotlerin ym. (2011, 11) mukaan teknologian kehitys on siirtynyt mekaanisesta digitaaliseen, mikä muuttaa kuluttajien käyttäytymistä merkittävästi. Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä aiheuttavat muutoksia myös markkinoinnissa ja mainonnassa (Kotler ym. 2011, 12). Enää ei kehitetä laitteita, jotka helpottavat ihmisten arkea, vaan kehitetään palveluita, jotka helpottavat ihmisten elämää. Nämä palvelut toimivat pääasiallisesti verkossa.

2.2 Markkinoinnin ja mainonnan kehitys

Markkinointi on kehittynyt viimeisten kymmenien vuosien aikana paljon. Ennen yritykset toimivat hyvin tuotokeskeisesti, mutta nykyään ne pyrkivät toimimaan hyvin asiakaslähtöisesti. Näin myös markkinointi on ottanut asiakaslähtöisen näkökulman. Yritykset ovat siirtymässä entistä lähemmäs ihmisiä ja heidän arvomaailmaansa. Yritykset eivät voi toimia enää yksin, vaan osana vahvaa verkostoa, joka muodostuu kumppaneista, jakelijoista, työntekijöistä sekä tavarantoimittajista. (Kotler ym. 2011, 12.)

Kotler ym. (2011, 17) jakavat markkinoinnin kehittymisen kolmeen eri vaiheeseen, joita kutsutaan markkinointi 1.0:ksi, markkinointi 2.0:ksi ja markkinointi 3.0:ksi (Taulukko 1). Markkinointi 1.0:ssa markkinoinnin tehtävänä on ainoastaan myydä yritysten valmistamia tuotteita jokaiselle asiakkaalle. Tuotteita ei valmisteta asiakkaiden toiveiden mukaan, vaan ne tehdään massamarkkinoille. Markkinointi 1.0 onkin saanut vauhtia teollisesta vallankumouksesta, jolloin tuotteita valmistettiin lähinnä liukuhihnalta. (Kotler ym. 2011, 21.) Markkinointi 2.0 pyrkii huomioimaan tuotteen kuluttajalle tuoman arvon ja segmentoimaan tuotteet markkinoiden tarpeisiin räätälöimällä niitä kuluttajan toiveiden mukaan. Markkinointi 3.0:ssa yritykset eivät kohtele ihmisiä enää ainoastaan kuluttajina, vaan yksilönä, jolla on tunteet sekä henkinen puoli. Ihmiset haluavat nyt tuotteita ja palveluita, joilla he uskovat olevan maailmaa parantava vaikutus. Ilmaston muutos ja ostamista kannustava elämäntyyli ajavat ihmiset tilanteeseen, jossa he haluavat samastua yritykseen, jolla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestäväällä pohjalla olevat arvot. Toisin sanoen eettinen näkökulma on oltava mukana kaikessa yrityksen toiminnassa. (Kotler ym. 2011 17–19.)

Taulukko 1. Markkinointi 1.0, markkinointi 2.0 ja markkinointi 3.0 (Kotler ym. 2011, 20).

	Markkinointi 1.0	Markkinointi 2.0	Markkinointi 3.0
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle-toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Myös nykyaikainen markkinointi, markkinointi 3.0, pyrkii tyydyttämään kuluttajien tarpeita, mutta uudella tavalla. Markkinointi 3.0 ottaa kuluttajien tunteet ja henkisyys huomioon. (Kotler ym. 2011, 19.) Voidaan sanoa, että markkinointi 3.0 ottaa eettisemmän näkökulman markkinointiin kuin aikaisemmat markkinoinnin vaiheet, koska siinä ihminen nähdään kokonaisuutena. Lisäksi siinä markkinointia ohjaavat arvot, eivätkä niinkään tuotekehitys tai erottautuminen.

Informaatioteknologia on levinnyt nopeasti 2000-luvulla. Informaatioteknologia sisältää tietokoneet ja matkapuhelimet. Tämä teknologia on mahdollistanut kuluttajille aivan uudenlaisen vuorovaikuttamisen ja itseilmaisun mahdollisuuden. Uuden teknologian kehitys on muuttanut ihmisten tapaa käyttää mediaa. Nykypäivänä ihmisten on helppo tuottaa omaa sisältöä sekä jakaa omia ajatuksiaan ja tehdä ostoksia internetissä (Kotler ym. 2011, 21).

Sosiaalisella medially on suuri rooli ihmisten elämässä. Sosiaalisen median voi jakaa kahteen ryhmään: sisältö -ja yhteisöpalveluihin. Yhteisöpalvelut pitävät sisällään mm. blogit, Facebookin ja YouTuben. Sisältöpalveluihin kuuluu mm. Wikipedia ja Craigslist. (Kotler ym. 2011, 21.)

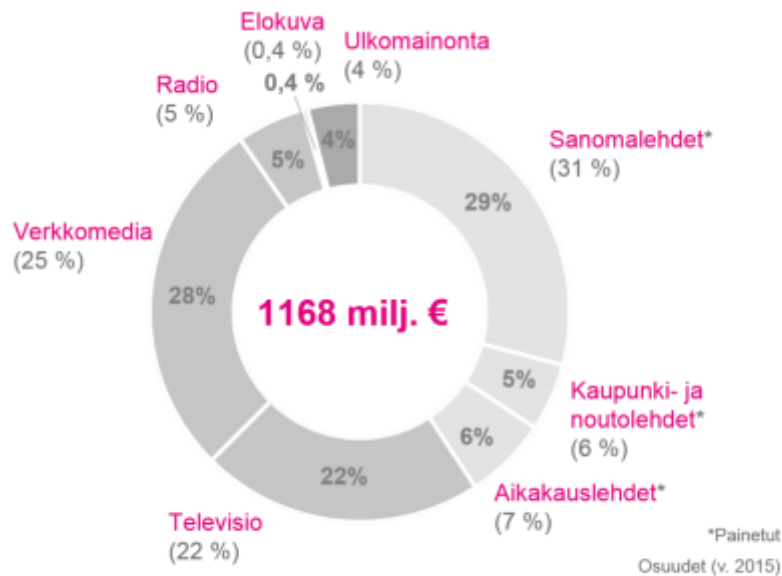
Sosiaalisen median kehittyminen antaa kuluttajille entistä enemmän valtaa vaikuttaa toistensa mielipiteisiin. Tämä kehitys ajaa yritykset markkinoinnin kannalta vaikeaan asemaan, koska mainonnan merkitys vähenee. Sosiaalisen median kuluttajille tuoma valta muuttaa yritysten liiketoimintaa. Yritysten on mahdotonta täysin kontrolloida omia brändejään. Tämä ajaa yritykset entistä lähemmäksi kuluttajaa. Yritysten on ymmärrettävä ihmisten yksilölliset tarpeet ja otettava heidät mukaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Kotler ym. 2011, 23–25.)

Markkinointi 1.0 ja markkinointi 2.0 ovat vielä olennaisia osia markkinointia huolimatta siitä, että ympäristössä tapahtuu suuria muutoksia. Aina, kun toimintaympäristö muuttuu, syntyy uusia markkinointitapoja. Tästä huolimatta markkinointiin kuuluu aina segmentointi sekä brändin rakentaminen. Tulevaisuudessa markkinointi keskittyy kuluttajien ja yritysten väliseen yhteistyön vahvistamiseen (Kotler ym. 2011, 46–48).

2.3 Mainonta eri kanavissa

Mainonta on markkinoinnin näkyvin osa. Ennen tuotteita ja palveluita mainostettiin pääasiassa lehdissä, televisiossa ja radiossa. Teknologian kehitys on tuonut mainontaan uusia keinoja, kuten selainkäyttöön perustuvan mainonnan. Nämä uudenlaiset mainonnan keinot ovat kiinnostavia niiden hyvän kuluttajien saavuttamisen kannalta, mutta myös eettisen näkökulman kannalta. (Paloranta 2014, 1-2.)

Mainonta seuraa ihmistä joka paikkaan. Suomessa on ollut jo pitkän aikaa trendinä mainonnan siirtyminen painetusta mediasta verkkomediaan. Tähän on syynä ihmisten ajankäyttö. Ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia entistä enemmän, ja mainostajien on viisasta mainostaa siellä missä ihmiset viettävät aikansa. (Paloranta 2014,157.) TNS-gallupin (2017) mukaan sähköiset mediat ottavat 55% osuuden mainonnan kokonaispanostuksista. Verkkomediat ovat kasvattaneet osuuttaan 3%, kun sanoma-, aikakauslehdet ja kaupunki- ja noutolehdet ovat menettäneet osuuttaan yhteensä 4% (Kuvio 5).



Kuvio 5. Mediamainonnan määrä 2016, suluissa vuoden 2015 osuudet (TNS-Gallup 2017).

Sosiaalisen median kanavia hyödynnettäessä mainostajan täytyy huomioida lainsäädäntö. Kuluttajansuojalain (1978/38) mukaan markkinoinnissa on aina käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun sitä toteutetaan.

Erilaisia mainonnassa hyödynnettäviä sosiaalisen median kanavia on monia. Yritys voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan mm. erilaisten blogien välityksellä. Blogi on verkkosivusto, johon yksittäinen kirjoittaja lisää tekstiä, videoita tai kuvia. Blogien kirjoittaminen on lisääntynyt myös yritysten markkinointikeinona. Blogeissa mainostajan on hyvä ottaa huomioon, että markkinoinnin käsite on hyvin laaja-alainen. Blogista on käytävä ilmi, että kirjoittaja on yhteistyössä sen yrityksen kanssa, jonka tuotteista hän kirjoittaa, jos tarkoituksena on mainostaa kyseessä olevia tuotteita. Nämä seikat käyvät ilmi myös Kilpailu- kuluttajaviraston vuonna 2013 laatimasta linjauksesta koskien blogimainontaa. (Paloranta 2014, 159–160, Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Facebook on erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, jota yritykset hyödyntävät mainonnassaan. Yritys voi luoda Facebookiin oman sivun, mistä voi julkaista erillisiä klikattavia mainoksia tai maksuttomia, orgaanisia julkaisuja. Rajanveto ei-kaupallisen viestinnän ja markkinointiviestinnän välillä saattaa olla hankalaa. (Paloranta 2014, 162–163.) Joukko suomalaisia sosiaalisen median palveluita tuottavia yrityksiä on laatinut käytännösäännöt, joiden tarkoitus on suojella alaikäisiä sosiaalisen median käytössä.

Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta valvoo näiden sääntöjen noudattamista. (Paloranta 2014, 164.) Käytännesäännöt on lueteltu alla:

1. Tarjoamme tietoa turvallisesta ja hyväksyttävästä palveluiden käytöstä selkeällä tavalla. Nuorisopalvelujen osalta otamme huomioon erityisesti kasvattajille suunnatun tiedottamisen
2. Pidämme huolta siitä, että palvelut sopivat kohdeikäryhmälle. Pyrimme varmistamaan, että palvelukohtaisia suosituskärajouja noudatetaan
3. Tarjoamme helppokäyttöisiä keinoja palvelun sääntöjä, käyttöehtoja tai Suomen lakeja rikkovasta toiminnasta ilmoittamiseen. Suositus on, että palveluntarjoajat ottaisivat käyttöönsä esimerkiksi poliisin nettivinkki -palvelun osana käyttäjien suojelua
4. Pidämme huolta siitä, että yhteydenotto meihin on helppoa ja nopeaa ja reagoimme ripeästi meille tullessiin toimenpiteitä vaativiin ilmoituksiin
5. Kannustamme ja tuemme käyttäjien mahdollisuutta henkilökohtaisten tietojen turvalliseen jakamiseen ja yksityisyyden suojaan
6. Huolehdimme palvelujemme riittävästä tietoturvasostasta
7. Työntekijöillämme on selkeä koulutus, ohjeistus ja tieto siitä kuinka ongelmatilanteissa tulee toimia ja kehen olla yhteydessä (MAPEL 2017).

Facebookin kaltaisia sosiaalisen median sisältöä tarjoavia yrityksiä on paljon. Instagram on kuviin ja lyhyisiin videoihin erikoistunut sosiaalisen median kanava, joka tavoittaa monia käyttäjiä joka päivä. Myös erityisesti nuorten käyttäjien suosiossa oleva Snapchat toimii Instagramin tavoin. (Halligan & Dharmesh 2014, 94–95.)

2.4 Mainonnan tehokeinot

Mainonnassa käytetty hyvä ja asiallinen tapa viestii yrityksen yhteiskuntavastuusta. Mainonnalla yritys pyrkii viestimään niin tuotteistaan, kuin myös omista arvoistaan. Mainonnan tehokeinoilla yritys pyrkii saamaan lisää huomioarvoa. Tässä luvussa käsitellään mainonnassa käytettyjä tehokeinoja eettisestä sekä lainsäädännön näkökulmasta.

Kun tarkastellaan sukupuolten välistä tasa-arvoa mainonnassa, täytyy huomioida kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalain (1978/38) sisältämien sääntöjen perusteella markkinointi, joka esittää miehen tai naisen loukkaavalla tavalla, voidaan kieltää. Naista tai miestä ei saa käyttää mainoksessa seksiobjektina tai katseenvangitsijana. Tällöin mainos katsotaan hyvän tavan vastaiseksi. Joitain tuotteita voidaan kuitenkin mainostaa vähiin vaatteisiin pukeutuneilla henkilöillä. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi alusvaatteet. Tuotteilla ja vähäpukeisuudella tulee kuitenkin olla asiayhteys. (Mainonnan eettinen neuvosto 2014.) Tässäkään tapauksessa henkilöitä ei saa esittää alentavalla tai halventavalla tavalla. Näissä tapauksissa mainostajan on hyvä huomioida mainostaminen julkisilla paikoilla. Julkisten paikkojen seksualisointi on hyvän tavan vastaista. (Paloranta 2014, 79–80.) Sukupuoleen perustuvaa syrjintää tapahtuu molempien sukupuolien osalla, mutta enemmän loukkauksia kohdistuu naisiin. Mainonnan eettisen neuvoston arvioinneissa on katsottu, että ”laajemmin tarkasteltuna miehet ovat edelleen valtaa pitävä sukupuoli suomalaisessa yhteiskunnassa” (Paloranta 2014, 76). Tämä huomioiden voidaan todeta, että naiset lasketaan mainonnassa herkemmin esitettäväksi syrjivällä ja alentavalla tavalla.

Mainos ei saa sisältää seksuaalisia vihjeitä tai lupauksia, jos niillä ei ole mitään tekemistä mainostettavan tuotteen kanssa. Jos tuotteet liittyvät alastomuuteen, niitä voidaan mainostaa vähäpukeisilla henkilöillä. Mainosta ei siis katsota hyvän tavan vastaiseksi vain siinä esiintyvän vähäpukeisuuden takia. Jos sen sijaan mainoksessa esiintyvät henkilöt kuvataan alentavalla tai helventavalla tavalla, mainos on hyvän tavan vastainen (Paloranta 2014, 82).

Mainonnassa käytetään myös muita tehokeinoja kuin alastomuutta tai seksiä. Niitä ovat esimerkiksi uskonto ja seksuaalinen suuntautuminen. Mainos on hyvän tavan vastainen, jos siinä syrjitään ihmisen uskonnollista vakaumusta. Valitukseen ei kuitenkaan riitä, jos yksi uskonnollinen henkilö näin kokee. Seksuaalinen suuntautuminen liittyy vahvasti stereotyyppien käyttöön mainonnassa. Mainos on hyvän tavan vastainen, jos siinä korostetaan tyyppillistä käyttäytymistä sekä tunnusomaisia käyttäytymiseen liittyviä piirteitä. Mainonnassa ei saa esimerkiksi esittää, että on olemassa tiettyjä töitä tai tehtäviä vain miehille tai naisille. (Paloranta 2014, 83, 95, 97.)

Mainonnassa ei sallita syrjintää, joka liittyy sukupuolirooleihin, eikä mainonnassa saa käyttää stereotyyppioita tai loukata uskonnollista vakautta. Mainos katsotaan hyvän tavan vastaiseksi, jos nainen tai mies kuvataan alentavalla, väheksyvällä tai syrjivällä tavalla. Mainonta voidaan katsoa hyvän tavan vastaiseksi, jos siinä esiintyy väitteitä tai vihjailua

siitä, että toisen sukupuolen asema olisi alempiarvoinen kuin toisen. (Paloranta 2014, 99.)

2.5 Mainontaa valvovat viranomaiset

Suomessa markkinointiin liittyviä asioita säädellään muun muassa kuluttajansuojalaissa. Kyseistä lakia sovelletaan elinkeinoharjoittajan ja kuluttajan välisen tavaroiden ja palveluiden myyntiin ja markkinointiin. Kuluttajansuojalaissa markkinointiin liittyvät säännökset ovat lain toisessa luvussa. Näiden säännösten tarkoitus on pyrkiä vähentämään kuluttajan kohtaamaa epäasiallista markkinointia. (Paloranta 2014, 6.)

Kuluttajansuojalaissa säädetään myös markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta. Tällä sääntelyllä yritetään poissulkea eettisesti väärin tapojen käyttö markkinoinnissa. Lain mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos:

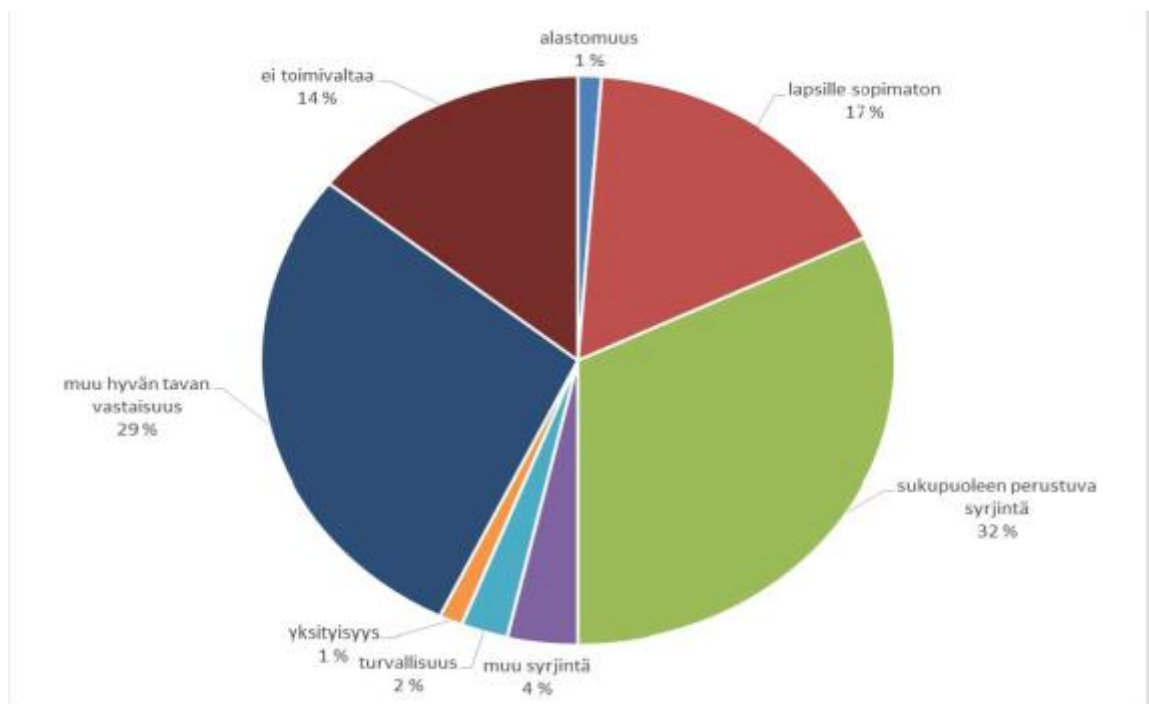
1. se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta
2. siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka
3. siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Jokainen mainos ja markkinointitoimenpide arvioidaan yksilöllisesti. Hyvän tavan vastaisuuteen ei riitä se, että yksi kuluttaja näkee mainoksen loukkaavana tai sopimattomana. Mainonta rikkoo lakia vasta, kun se on yhteiskunnallisten arvojen vastaista. Jotkin markkinointikampanjat ja mainokset saattavat sisältää materiaalia, joka herättää kielteisiä tuntemuksia. Tämän tyyppinen markkinointi ei kuitenkaan ole hyvän tavan vastaista yksin tällä perusteella. (Paloranta 2014, 10.)

Kuluttajat ja yhteiskunta kehittyvät koko ajan. Ihmiset ovat entistä valveutuneempia markkinoinnin ja mainonnan suhteen. Kuluttajat ovat oppineet medialukutaitoa, jolla viitataan perinteisen painetun sanan lukutaidon lisäksi kuvalliseen, ääneen tai videoon pohjautuvan sisällön lukemiseen. Sisältö voi olla myös näiden yhdistelmä.

(Mediataitokoulu 2015.) Myös kuluttajansuojalaki on kirjoitettu niin, että se huomioi yhteiskunnallisten arvojen muuttumisen ja kehittymisen (Paloranta 2014, 11).

Lausuntoja siitä, onko mainonta hyvän tavan vastaista, antaa mainonnan eettinen neuvosto, MEN. Lausuntoja voivat pyytää niin kuluttajat, yritykset, yhdistykset kuin myös viranomaiset. Neuvoston saamat valitukset on aina perusteltava, eikä perusteluksi käy se, että mainos on huono tai hyvän maun vastainen. Valituksen saatuaan neuvosto kuulee mainostajaa tai mainoksen julkaissutta mediaa. (Keskuskauppakamari 2016a) Kuviossa 6 on esitetty asiasisällöittäin mainonnan eettisen neuvoston saamat lausuntopyynnöt vuodelta 2015. Kuviosta käy ilmi, että eniten lausuntopyyntöjä tulee sukupuoleen perustuvasta syrjinnästä. Alastomuudesta tulee hyvin vähän lausuntopyyntöjä. Sukupuoleen perustuva syrjintä pitää kuitenkin usein sisällään alastomuutta ja seksiä tai miehen tai naisen esittämistä seksiobjektina.



Kuvio 6. MEN lausuntopyynnöt asiasisällöittäin 2015 (Keskuskauppakamari 2016c).

Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa lausunnoissaan kolmea periaatetta, jotka koskevat hyvän tavan mukaista markkinointia. Periaatteet ovat:

1. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos
 - a) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla;

- b) naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai
- c) mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.
2. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulturellisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.
 3. Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukaisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. (Keskuskauppakamari 2016b.)

Mainontaa ja markkinointia valvotaan myös globaalilla tasolla. Kansainvälistä valvontaa hoitaa kansainvälinen kauppakamari ICC. Se on luonut kansainväliset markkinointisäännöt sekä markkinoinnin eettiset normit vuodesta 1937 alkaen. Tämän jälkeen sääntöjä on päivitetty vastaamaan nyky maailman tarpeisiin ja huomioimaan myös digitaalinen mainonta. (Kansainvälinen kauppakamari 2011.) Monet maat ovat laatineet itse markkinoinnin sääntelyyn liittyvät omat sääntönsä, mutta Suomessa lähtökohtana on se, että ICC:n sääntöjä sovelletaan niiltä osin kuin ne eivät ole ristiriidassa Suomen lainsäädännön kanssa. (Paloranta 2014, 49.)

3 ETIIKKA

Tässä luvussa käsitellään etiikkaa sekä eettisiä teorioita, joita voidaan hyödyntää mainonnassa. Sana etiikka pohjautuu kreikankielisiin sanoihin ”ethikos, joka tarkoittaa siveellistä luonteen ja mielen laatua sekä ethos, joka tarkoittaa yhteisesti omaksuttua tapaa tai käytäntöä.” (Juujärvi ym. 2007, 13.) Etiikkaan liittyy läheisesti moraalii, joka pohjautuu latinankieliseen sanaan mos. Kun puhutaan moraalista, viitataan ihmisen käsitykseen oikeasta ja väärästä. Etiikka on tieteenala, joka tutkii oikeaa ja väärää. Molemmat, sekä moraalii ja etiikka, tarkoittavat siis ihmisen käsitystä oikeasta ja väärästä. Etiikalla tarkoitetaan kuitenkin pohdittua näkemystä oikeasta ja väärästä. Kun ihminen ei tiedä, miten toimia tehdäkseen oikein, hänellä on moraalinen ongelma, jota hän yrittää ratkaista eettisten teorioiden avulla (Juujärvi ym. 2007, 13.)

Ammattietiikalla tarkoitetaan puolestaan tietyn alan yhteisesti päätettyjä asioita siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Nämä asiat ovat yleensä kuvattuna alan ammattieettisessä koodistossa, joka kertoo, mitä toimintaa voidaan pitää toivottavana ja mitä toimintaa olisi hyvä välttää. Ammattietiikka lähtee oletuksesta, että työelämään liittyvien moraalisten ongelmien ratkaisu perustuu näkemykseen oikeasta ja väärästä. (Juujärvi ym. 2007, 13.)

3.1 Oikea ja väärä

Etiikan parissa työskentelevät filosofit ovat esittäneet monia teorioita siitä, miten arvioidaan tekojen hyvyttä ja pahuutta. Nämä teoriat arvioivat usein itse päätöstä, tekoa tai toimintoa, eivätkä niinkään keskity itse päättäjään ja tekijään. Tekijä voi olla yksittäinen ihminen, ryhmä tai organisaatio. (Rydenfelt 2014.)

Ihminen, joka ei ole perehtynyt eettisiin teorioihin, arvioi kuitenkin päätöstensä seurauksia. Lähtökohtana on, että ihminen haluaa toimia oikein. Ongelmana on päättää, kuka päätöksestä hyötyy eniten. Yritysten on nykypäivänä vaikea löytää kaikkia miellyttävää ratkaisua, kun puhutaan markkinoinnista ja mainonnasta sekä niihin liitettävästä viestinnästä. Mainoksiin liitetään esimerkiksi erilaisia hyväntekeväisyyskampanjoita, mutta päätavoitteena on kuitenkin lisätä yrityksen myyntiä.

3.2 Eettiset teoriat mainonnassa

Filosofit ja eettiset ajattelijat ovat luoneet teorioita, joita voidaan käyttää apuna tarkastellessa mainontaa eettisestä näkökulmasta. Antiikin filosofit korostivat ajattelussaan oikeudenmukaisuutta. Sitä koskevia sääntöjä on kirjattu myös Suomen lakiin. Nämä lait liittyvät esimerkiksi syrjintään. Oikeudenmukaisuutta korostetaan myös työyhteisöissä ja eri alojen eettisissä ohjeissa. Esimerkiksi asiakkaiden yhdenvertainen kohtelu on kirjattu monen alan eettisiin ohjeisiin. (Juujärvi ym. 2007, 153.)

Päätöksiä tehtäessä yritys valitsee usein vaihtoehdon, josta on vähiten haittaa ja eniten hyötyä. Tässä tilanteessa voidaan puhua utilitarismisesta päätöksenteosta. Utilitarismisen ajattelun malli syntyi 1800-luvulla ja siitä on käytetty myös nimeä seurausetiikka. Ei siis yksin riitä, että teon aikomukset ovat hyvät, vaan päätöstä tarkastellaan sen seuraamuksien kannalta. Idealtaan utilitarismi on yksinkertainen. Oikea tapa toimia on se, joka tuottaa eniten hyötyä ja vähiten haittaa. Tilanteesta riippuen hyöty voi tarkoittaa montaa asiaa; onnellisuutta, hyvinvointia, kilpailuetua tai voittoa. (Juujärvi ym. 2007, 156.) Mainonnassa ja mainontaan liittyvässä päätöksenteossa utilitarismia hyödynnetään, kun arvioidaan mainonnan seurauksia. Ensin otetaan huomioon kaikki yrityksen sidosryhmät ja arvioidaan päätöksenteon vaikutuksia jokaiseen sidosryhmään. Utilitarismi onkin paljon käytetty teoria yritysten päätöksenteossa. (Schlegelmilch 1998, 30.) Utilitarismia on vuosien saatossa kehitetty ja näin on syntynyt uusia utilitarismin lajeja. Niitä ovat muun muassa hedonistinen utilitarismi, jota ei hyödynnetä markkinoinnissa, laatu-utilitarismi sekä sääntöutilitarismi. (Juujärvi 2007, 156–160.)

John Stuart Millin kehittämä laatu-utilitarismi ottaa huomioon sen seikan, että jotkut päätöksenteosta saatavat hyödyt ovat parempia kuin toiset. Tämä tekee päätöksenteosta vaikeampaa kuin perinteisessä utilitarismissa, koska kokonaishyödyn arvioinnista tulee mutkikasta. (Juujärvi 2007, 158.) Markkinoinnista saatavat hyödyt voivat olla muun muassa saatu voitto tai uudet asiakkaat, jotka eivät välttämättä tuota heti voittoa yritykselle vaan ovat tärkeitä pitkällä tähtäimellä. Saatavia hyötyjä on vaikea arvioida. Voidaankin päätellä, että hyödyn arviointi on riippuvainen vallitsevasta tilanteesta. Jos yrityksellä on kassavajetta, heti saatu voitto on tärkeää. Jos taas yrityksen kassa on hyvässä kunnossa, on järkevää panostaa tulevaisuuteen.

Sääntöutilitarismi perustuu sääntöihin ja normeihin. Jos jokin yrityksen toiminto tai päätös tuottaa yritykselle hyötyä, mutta haittaa jotain sidosryhmää, tätä toimintoa ei suoriteta. Voidaan todeta, että sääntöutilitarismi huomioi ihmisen yksilönä eikä pelkästään hyötyä tuottavana henkilönä. Sääntöutilitarismi tuo esille myös utilitarismin ongelmia. Sen mukaan yhteiskunnasta voidaan esimerkiksi poistaa kaikki henkilöt, jotka tuottavat vähemmän hyötyä kuin haittaa. (Juujärvi 2007, 160–161.)

Velvollisuusetiikka eroaa utilitarismista siinä, että utilitarismissa tarkastellaan päätöksen seurauksia, niin velvollisuusetiikassa tarkastellaan itse päätöstä. Velvollisuusetiikan mukaan oikeiden päätösten tekeminen on ihmisen velvollisuus. Työelämässä tulisikin toimia velvollisuuksien ja sääntöjen mukaan. (Juujärvi 2007, 69.) Velvollisuusetiikan mukaan päätökset ovat hyviä, koska ne perustuvat tiettyihin sääntöihin ja normeihin. Näin ollen päätösten seurausten tulisi olla yksilölle hyviä. Yritysmaailman kannalta ongelmia syntyy kuitenkin siitä, että yhdenkään yrityksen omat säännöt ja normit eivät ole yleispäteviä vaan jokainen yritys luo omat normit ja näin ollen oman ajatusmaailmansa. Ristiriitoja syntyy myös kansainvälisessä markkinoinnissa, koska jokaisessa kulttuurissa vallitsee omat säännöt ja normit. (Yrittäjät 2014.)

Rawls on kehittänyt teorian, jonka mukaan on kaksi oikeudenmukaisuuden periaatetta, joita ei saisi loukata. Näitä periaatteita kutsutaan vapaus- ja eroperiaatteiksi. Yleisesti tätä teoriaa kutsutaan Rawlsilaiseksi teoriaksi. Vapausperiaatteen mukaan jokaisella ihmisellä on perusoikeudet, joita ei saa loukata. Näihin oikeuksiin kuuluu esimerkiksi sananvapaus. Markkinoinnissa vapausperiaate näkyy esimerkiksi yksityisyydensuojana. Eroperiaatteen mukaan yritysten toiminta ei saa vaikeuttaa yhteiskunnan vähäosaisempien elämää. Eroperiaate näkyy markkinoinnissa esimerkiksi hyväntekeväisyyden liittämisenä markkinointikampanjoihin, kun osa tuotteen myynnistä syntyvistä tuloista ohjataan hyväntekeväisyyteen. Näin markkinoinnin avulla pyritään lisäämään myyntiä ja samalla auttamaan yhteiskunnan vähäosaisimpia yksilöitä. (Schlegelmilch 1998, 32–33.)

Hyve-etiikassa pyritään oikeisiin toimintatapoihin. Teko tai päätös on eettisesti oikein, jos hyveellinen ihminen on tehnyt sen. Hyvepohjainen teoria ottaa huomioon myös muut eettiset perustelut, eikä vain ohittaa niitä. Hyve-etiikka erottuu muista teorioista siinä, että se huomioi enemmän yksilöitä kuin yrityksen toimintoja. Yritykset koostuvat erilaisista henkilöistä. Mitä enemmän yrityksessä työskentelee hyveellisiä henkilöitä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yritys toimii eettisesti oikein. Hyve-etiikka pyrkii ohjaamaan yrityksiä toimimaan hyveellisesti. Usein markkinoinnilla yritys onnistuu

luomaan itsestään hyveellisen kuvan, mutta todellisuus on toinen. Hyve-etiikassa on myös ongelmia. Isot yritykset voivat esimerkiksi myöntää, että niiden alihankkijat käyttävät lapsityövoimaa. Rehellisyys on hyve, mutta yritys toimii silti epäeettisesti. (Schlegelmilch 1998, 33–34.)

Yksikään teoria ei yksinään riitä eettisen markkinoinnin tekemiseen, mutta yhdistelemällä eri teorioita, sille voidaan saada aikaan toimiva pohja. Täydellisen, kaikki huomioivan mallin rakentaminen on kuitenkin lähes mahdotonta. Kaikki teoriat käsittelevät ainoastaan yrityksen vastuuta markkinoinnissa, eivätkä ne huomioi kuluttajaa, vaikka markkinointi on toiminto, jossa on aina enemmän kuin yksi osapuoli, eli sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja. Molemmilla osapuolilla on vastuita. Yrityksen tulee tuottaa totuudenmukaisia viestejä sekä pyrkiä toimimaan eettisesti oikein. Kuluttajan on puolestaan osattava ajatella kriittisesti ja ymmärtää esimerkiksi joidenkin markkinoinnissa käytettyjen tehokeinojen sisältämää huumoria sekä sitä, että niihin on lisätty tarkoituksella ylilyöntejä.

3.3 Mainonnan eettiset ongelmat

Mainonnassa esiintyy joskus epäkohtia, jotka voidaan tulkita huumorin sijaan loukkaavina tai muutoin syrjivinä eri ihmisryhmiä kohtaan. Esimerkiksi vaatteita valmistava ja myyvä Benetton on tunnettu monista mielipiteitä jakavista mainoskampanjoistaan. (Mortimer 2016.) Toisena esimerkkinä voidaan mainita hygieniatuotteita valmistava ja markkinoiva Axe. Tässä kappaleessa käsitellään kahta kohua herättänyttä mainoskampanjaa ja tuodaan esille mainonnassa esiintyviä eettisiä ongelmia.

Benetton julkaisi vuonna 2011 Unhate-mainoskampanjan, jonka tarkoitus oli herättää keskustelua rasismista ja syrjinnästä sekä kerätä rahaa niiden vastaiseen toimintaan. Unhate-mainoskampanjan taustalla toimii Unhate-niminen hyväntekeväisyysjärjestö. Mainoskampanja sisälsi muokattuja sekä täysin tietokoneella tehtyjä kuvia maailman tunnetuimmista ja vaikutusvaltaisimmista henkilöistä. Mukana oli muun muassa uskonnollisia johtajia sekä Yhdysvaltojen presidentti Barack Obama (Kuva 1).



Kuva 1. Mainoskuva Benettonin mainoskampanjasta (Unhate-järjestö 2011).

Benettonin mainoskampanja keräsi paljon huomiota. Kuvissa esiintyvät henkilöt tuomitsivat kampanjan heti ja syyttivät Benettonia yksityisyydensuojan rikkomisesta. Kuluttajat ottivat kampanjan vastaan positiivisemmin. Kampanjassa esitettäviä kuvia julkaistiin ympäri maailmaa, eikä niitä kohdennettu tiettyihin valtioihin. Esimerkiksi Venäjällä on laitonta levittää homouteen liittyvää materiaalia ja näin ollen mainoskampanjan sisältö loukkasi venäläistä ajatusmaailmaa. Kuvia jaettiin myös monissa vahvasti uskonnollisissa valtioissa ja vanhoillisissa valtioissa, joissa homous nähdään paheksuttavana asiana.

Benettonin kampanjassa nousi esiin yksityisyydensuoja. Kampanjassa esiintyneet kuvat oli tehty tietokoneella, eivätkä kuvissa olleet henkilöt ole näin ollen oikeita. Kuvamanipulaation avulla kuka tahansa voi olla osa markkinointimateriaalia. Benettonin kampanjan kuvat oli tehty todella taidokkaasti eikä niistä voinut nähdä, olivatko ne tietokoneella tehtyjä vai aitoja. Kun kampanjaa tarkastellaan eettisestä näkökulmasta, voidaan näkökulmina pitää Rawlsin vapaus- ja eroperiaatetta ja utilitarismia. Rawlsin vapausperiaate tuomitsee yksilön oikeuksien loukkaamisen. Näihin oikeuksiin kuuluu yksityisyydensuoja. Rawlsin eroperiaatteen mukaan kampanja on kuitenkin hyväksyttävä, koska se pyrkii auttamaan vähäosaisten asemaa yhteiskunnassa. Utilitarismissa pyritään maksimaaliseen hyötyyn pienellä haitalla. Näin ollen kampanja on hyväksyttävä.

Myös hygieniatuotteita valmistava Axe on tunnettu yliampuvista mainoskampanjoistaan. Yksi paljon keskustelua herättänyt kampanja mainosti Axen Excite-nimistä deodoranttia (Kuva 2). Mainoskampanjassa nuori mies suihkutti deodoranttia itseensä, minkä jälkeen taivaalta tippui enkeleitä seuraamaan miestä (Rudenko 2011). Mainoksessa enkelit myös rikkovat sädekehänsä. Kampanjan suunnitellut mainostoimisto BBH voitti mainoksellaan Cannesissa palkinnon luovasta tehokkuudesta (Nudd 2012).



Kuva 2. Pysäytyskuva Axen mainosvideosta (Rudenko 2011).

Axen Excite -kampanja sisälsi paljon piirteitä kristinuskosta, mitä jotkut voivat pitää loukkaavana. Kuitenkin kampanja toteutettiin huumorimielellä, eikä se näin ollen aiheuttanut oikeustoimia. Kampanjan mainosvideo sisälsi kuitenkin eettisiä ongelmia, koska se antoi ymmärtää jopa enkeleiden olevan valmiita hylkäämään sädekehän, joka symboloi niiden pyhyttä. Missään mainoksissa ei saisi loukata uskontoa, koska se on kuluttajasuojalain mukaan lainvastaista. Myös kuluttajalla on suuri vastuu, kun mietitään mainoksen sisältämää liioittelua. Kuluttajalla on oltava tarpeeksi lähdekriittisyyttä niin, että hän ymmärtää mainoksen olevan täysin huumorilla tehty.

4 RYHMÄHAASTATTELU

Ryhmähaastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi ja miten. Se on hyvä tutkimuskeino, kun halutaan selvittää syvällisesti mielipiteiden tai jonkin käyttäytymisen syitä. Ryhmähaastattelussa on yleensä paikalla viidestä kymmeneen ihmistä, jotka keskustelevat tutkittavasta aiheesta. Ryhmähaastattelua kutsutaan joskus myös fokusryhmäksi, koska siinä on tarkoitus, jonka takia se on laadittu. Ryhmähaastattelussa ihmiset eivät reagoi vain haastattelijan kysymyksiin, vaan myös toistensa reaktioihin. Ryhmähaastattelun eduksi voidaan lukea suuri aineiston määrä ja se, että saatu aineisto ei ole pelkästään haastattelijan kysymysten varassa. Lisäksi ryhmähaastattelulla saadaan pienellä vaivalla paljon vastauksia, mikä tekee siitä erittäin taloudellisen tutkimusmenetelmän. (Koskinen ym. 2005, 123–124.)

Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta monella tapaa (Taulukko 2). Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon, kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksena saadaan matemaattista tietoa ihmisten tekemisistä, kokemuksista, mielipiteistä sekä asenteista. Lisäksi kvantitatiivisissa tutkimuksissa haastateltavien määrä on huomattavasti suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Solatie 2001, 16.)

Taulukko 2. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen erot (Solatie 2001, 16).

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Vastaa kysymykseen	Miksi? Miten?	Kuinka moni? Kuinka usein? Kuinka paljon?
Tavoite	Ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä.	Saada määrällinen kuvaus ihmisten tekemisistä, kokemuksista, mielipiteistä ja asenteista.
Jatkokysymykset	Tarjoaa mahdollisuuden tarkentaviin ja syventäviin jatkokysymyksiin.	Ei jatkokysymysmahdollisuutta.
Tutkimusmenetelmä	Fokusryhmä tai syvähaastattelu.	Puhelinhaastattelu, henkilökohtainen haastattelu tai kirjekysely.
Haastateltavien määrä	Pienempi, esim. 20-50 henkilöä.	Suurempi, esim. 100-1000 henkilöä.
Tietoa/Haastateltava	Paljon.	Vähän.

Ryhmähaastattelun avulla pyrin selvittämään negatiivisen tai positiivisen suhtautumisen taustalla olevia syitä syvällisesti ja ennen kaikkea vaikuttaako sukupolvi suhtautumiseen. Ihmisten käyttäytymisen taustalla saattaa olla paljon joitain mielikuvia tai, joita he eivät halua tai yksinkertaisesti pysty selittämään. Kun mainontaa lähdetään tutkimaan kvalitatiivisesti, voidaan käyttää monia eri kysymystekniikoita sekä havainnointimateriaalia, joiden avulla aihetta pystytään lähestymään eri näkökulmista. Lisäksi keskustelun aikana saattaa tulla niin haastattelijalle kuin myös haastateltavalle mieleen asioita, joita he eivät ole aikaisemmin miettineet. (Solatie 2001, 60.) Omassa haastattelussani päätin käyttää sana-assosiaatioilla, joiden avulla saadaan selville mitä ihmiselle tulee mieleen heti mainoksen nähtyään.

4.1 Haastattelun suunnittelu ja toteutus

Ennen ryhmähaastattelun toteuttamista, minun piti miettiä ryhmän kokoonpanoa. Halusin saada vastauksia henkilöiltä, joilla on erilainen tausta ilman, että ryhmän koko kasvaa liian suureksi. Ryhmän kokoon vaikutti myös opettajalta saadut ohjeet ryhmän kokoon liittyen. Lopuksi päädyin viiden hengen ryhmään, jossa edustettuna oli ihmisiä, joiden ikähaitari oli 25–69 vuotta. Naisia ryhmässä oli kaksi, 25-vuotias ja 62-vuotias. Loput kolme jäsentä olivat miehiä iältään 27-vuotta, 33-vuotta ja 69-vuotta. Tunsin kaikki haastatteluun osallistuvat henkilöt entuudestaan. 25-vuotias nainen on kauppatieteiden opiskelija, jolla on myös kandidaatin tutkinto teologiasta pääaineena etiikka. 27-vuotias mies on merkonomiksi valmistunut lentokenttätyöntekijä. 33-vuotias mies on yrittäjä, jolla on kaksi kouluikäistä tytärtä. 62-vuotias nainen on eläkkeellä oleva entinen lastenkodin johtaja. 69-vuotias mies on eläkkeellä oleva yläasteen käsityönopettaja.

Ryhmän koonnin jälkeen lähdin suunnittelemaan kysymyksiä ja runkoa haastattelua varten (Liite 1). Pyrin tekemään kysymyksistä mahdollisimman avoimia, jotta saan aikaan paljon ryhmän sisäistä keskustelua.

Solatie (2001, 30) mukaan hyvä keskustelurunko sisältää seuraavat asiat:

- Olennaiset kysymykset
- Selkeä ja etenee loogisesti
- Ei aseta vastauksia haastateltavien suuhun
- Ei ole liian pitkä (ideaalikoko 1-2 sivua)

- Tarjoaa mahdollisuuden syventyä asioihin, jotka nousevat esiin rungon ulkopuolelta
- Ei ole monotoninen, vaan tarjoaa riittävästi vaihtelua (esimerkiksi havainnointimateriaalin ja projektiivisten tekniikoiden muodossa).

Hyvä keskustelurunko varmistaa, että keskustelu etenee luontevasti, eikä jää paikalleen. Lisäksi se auttaa haastattelijaa muistamaan, mitä on jo käsitelty ja mitä pitää tehdä seuraavaksi. Hyvässä haastattelussa kysymyksiä on sopiva määrä ja ne on muotoiltu avoimiksi. Suljetuilla kysymyksillä voidaan selvittää faktoja, kuten haastateltavan ikää, tutkintoa tai toimenkuvaa. (Koskinen ym. 2005, 108–109.)

Ryhmähaastattelun pitopaikaksi valikoitui oma kotini. Tila oli kaikille tuttu ja sinne oli helppo tulla. Lisäksi tila oli puolueeton. Yksi ryhmän jäsen asuu kanssani kyseisessä tilassa. Tilassa ei ole yhtenäistä isoa pöytää jonka ääreen kaikki olisivat mahtuneet. Sain kuitenkin järjestettyä kaikki istumaan puoliympyrään niin, että kaikki näkivät toisensa ja minut.

Haastattelun alussa kerroin kaikille, mitä asia koskee ja minkä takia haastattelu pidetään. Rohkaisin kaikkia olemaan avoimia ja kertomaan omat mielipiteensä asiaan. Lisäsin, että tässä asiassa ei ole oikeaa tai väärää vastausta. Kannustin jäseniä kommentoimaan muiden mielipiteitä, mutta puhumaan kuitenkin yksi kerrallaan. Ilmoitin myös, että tilaisuus videoidaan haastattelun analysointia varten.

4.2 Haastattelun tulokset

Mainonta yleisesti

Mainonta herätti ryhmässä monenlaisia tunteita. 62-vuotias nainen ja 33-vuotias mies olivat samaa mieltä siitä, että mainonta on ärsyttävää. Kuitenkin ryhmässä todettiin, että jotkut mainokset ovat hauskoja ja informatiivisia. 33-vuotias mies ei nähnyt elokuvateattereissa näytettävää mainontaa yhtä ärsyttäväksi. Ryhmässä todettiin, että elokuvateattereissa mainoksen tarinaan voidaan panostaa enemmän kuin televisiossa. Myös tuotteella oli merkitystä siihen, onko mainonta hyväksyttävää. Jos tuote vaikuttaa huijaukselta, on sen mainontakin tuomittavaa. 27-vuotias mies käytti esimerkkinä SOS-lapsikylää, jonka mainostaminen on erittäin tervetullutta. 25-vuotias nainen totesi, että mainontaa on liikaa, ja tämän takia siihen ei enää kiinnitä huomiota. 62-vuotias nainen oli huolestunut siitä, että monet mainokset jäävät lapsien mieleen. 33-vuotias ja 69-

vuotias mies nostivat esille mainoksissa esiintyvän väärän tiedon, joka usein esitetään faktoina. Ryhmän mukaan väärä tiedon levittäminen on väärin. 25-vuotias nainen nosti esille mainoksiin liitettävät tunteet ja muistot. Hän käytti esimerkkinä Coca-Colan Joulumainosta, joka on pysynyt lähes muuttumattomana vuosien ajan. 69-vuotias mies oli sitä mieltä, että mainonnan maailma on kiero ja ihmisiä ohjailaan liikaa. Ryhmä oli sitä mieltä, että mainonnassa faktat tulee esittää faktoina eikä ihmisiä tulisi huijata tahallaan. Ryhmä alkoi pohtimaan, miten mainonta vaikuttaa jonkin tuotteen hankintaan. Esimerkkinä ryhmä käytti automainoksia, joihin käytetään paljon rahaa. Ryhmä päätyi tulokseen, että osittain saattaa olla vaikutusta varsinkin, jos tuotteen hinta on ilmoitettu mainoksessa.

Alastomuus ja seksi mainonnassa

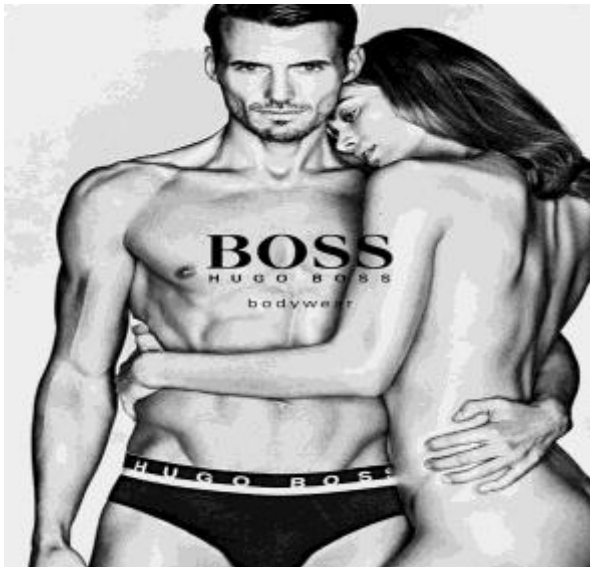
Myös mainonnassa käytetty alastomuus ja seksi jakoivat mielipiteitä. 69-vuotias mies aloitti toteamalla, että seksi on hyväksyttävää, jos se on tyylikästä. Hän kertoi tällä tarkoittavansa sitä, että ei suoraa näytetä mitään, mutta mainos sisältää vihjailua seksiin liittyen. 27-vuotias mies nosti esille Axen deodoranttimainokset. Hän kuitenkin totesi, että ne alkavat olla sietokynnyksen rajalla. Tässä nousi esille myös osittain mainoksen katsojan vastuu ymmärtää, että mainokset on toteutettu täysin huumorilla. 25-vuotias nainen jatkoi toteamalla hajuvesimainosten sisältävän paljon alastomuutta ja seksiä. Syyksi tähän ryhmä arvioi pyrkimyksen tunteiden luomiseen. Keskusteluun nousi mukaan myös ulkonäkökeskeisyys, jonka 33-vuotias mies näki lisääntyvän alastomuutta ja seksiä sisältävien mainosten myötä. Lisäksi hän pohti, miten alastomuus ja seksi vaikuttavat nuorisoon ja ennen kaikkea nuoriin tyttöihin ja heidän kehitykseen. Sekä 62-vuotias nainen, että 69-vuotias mies totesivat, että myös mainoksissa esiintyvät eläkeläiset kuvataan aina tyylikkäänä ja huoliteltuina. 33-vuotias mies totesi koko mainosalan olevan väärin ja arveluttava eikä alalla ole hänen mukaansa moraalia. Tämä toteamus sanottiin kuitenkin nauraen, joten näkisin sen olleen ainakin joissain määrin vitsi. Ryhmä ihmetteli myös, miksi mainonnassa esiintyy usein alastomia naisia, mutta ei miehiä.

Tässä kohtaa kysyin keskustelurungon ulkopuolelta, mitä mieltä ryhmä on yrityksestä, joka käyttää mainonnassaan alastomuutta ja seksiä, ja vaikuttaako tämän kaltainen mainonta heidän asenteisiinsa kyseistä yritystä kohtaan. 27-vuotias mies näkee, että sillä ei ole vaikutusta, koska alastomuutta ja seksiä sisältävä mainonta on jo niin yleistä.

Hänen mukaansa siihen on jo tottunut, vaikka hän mieltääkin sen eettisesti vääräksi. Myös 25-vuotias sekä 62-vuotias nainen olivat samaa mieltä. Pienen pohdinnan jälkeen myös 33-vuotias sekä 69-vuotias mies yhtyivät tähän mielipiteeseen.

Sana-assosiaatiot

Seuraavaksi siirryin sana-assosiaatioihin. Halusin selvittää viekö alastomuus ja seksi huomioarvon pois itse tuotteesta. Näytin ryhmäläisille mainoskuvia, joissa oli esillä hajuvesiä sekä vaateita. Merkeiksi valikoituivat Hugo Boss, H&M, Yves Saint Laurent, Calvin Klein ja Diesel, koska kyseisillä merkeillä on mainoksia, jotka sisältävät alastomuutta ja seksiä. Pyysin ryhmäläisiä siirtymään toiseen huoneeseen ja tulemaan yksi kerrallaan kameran eteen, kun näytin mainoskuvat. Ensimmäinen kuva oli Hugo Bossin mainos, jossa mainostettiin miesten alusvaatteita (Kuva 4).



Kuva 3. Hugo Bossin alusvaatemainos (The style watcher 2013).

25-vuotiaalle naiselle tuli kuvasta mieleen Hugo Boss. 27-vuotiaalle miehelle tuli mieleen Hugo Boss hajuvesi, vaikka tarkoituksena oli mainostaa alusvaatteita. 62-vuotiaalle naiselle tuli kuvasta mieleen yhteys. 33-vuotias mies totesi kuvan olevan liian hurja ollakseen mainos. 69-vuotiaalle miehelle tuli kuvasta mieleen seksi. Viidestä ryhmän jäsenestä kahdelle tuli mieleen oikea yritys ja näistä kahdesta toinen erehtyi tuotteesta. Siitäkin huolimatta, vaikka yrityksen nimi toistuu kuvassa kaksi kertaa.

Toisena kuvana näytin H&M:n uimapukumainoksen (Kuva 5).



Kuva 4. H&M uimapukumainos (Fashion ad explorer 2010).

25-vuotias nainen totesi kuvasta tulevan mieleen bikinit. 27-vuotiaalle miehelle tuli kuvasta mieleen H&M. Kuva sai miehen hymyilemään, jonka minä arvioin johtuvan pienestä kiusaantuneisuudesta. 62-vuotias nainen sanoi kuvasta tulevan mieleen loman. 33-vuotias mies oli selkeästi kiusaantunut. Hänen mielestään tämän kaltaisia mainoksia ei pitäisi näyttää ollenkaan, koska tämän tyyppinen mainonta ei edistä ihmisten hyvinvointia. 69-vuotias mies totesi kuvan tuovan mieleen naisvartalon.

Kolmantena kuvana näytin Yves Saint Laurentin hajuvesimainoksen. Kuvassa esiintyy täysin alaston mieshenkilö (Kuva 6).



Kuva 5. Yves Saint Laurentin hajuvesimainos (Gazette 2015).

25-vuotias nainen oli kuvasta selkeästi kiusaantunut ja kysyikin, miksi näytän tämän kaltaisia kuvia. Hänelle tuli ensimmäisenä mieleen penis. Myös 27-vuotias mies oli kuvasta kiusaantunut. Hänelle mieleen tuli hajuvesi. 62-vuotias nainen totesi kuvasta tulevan mieleen alastomuuden. Hän ei ollut kuvasta yhtä kiusaantunut kuin aikaisemmat ryhmäläiset. 33-vuotias mies alkoi kuvan nähtyään nauraa eikä saanut sanottua kuvasta mitään. Hän oli erittäin kiusaantunut ja selkeästi vaivaantunut kuvan nähtyään. Pienen mietinnän jälkeen hän totesi kuvan olevan aivan liikaa ollakseen mainos. 69-vuotiaalle miehelle tuli kuvasta mieleen porno. Hän ei kuitenkaan ollut kuvasta vaivaantunut tai kiusaantunut.

Neljäs kuva oli Calvin Kleinin hajuvesimainos, jossa mies ja nainen ovat sylkkäin. Miehellä on päällään pelkät farkut ja naisella paita ja alushousut (Kuva 7).



Kuva 6. Calvin Kleinin hajuvesimainos (Fashion gone rogue 2015).

25-vuotias nainen kertoi kuvasta tulevan mieleen seksin. 27-vuotias mies totesi kuvan tuovan mieleen hajuveden. 62-vuotias nainen sanoi kuvasta tulevan mieleen leikin. Myös tästä kuvasta 33-vuotias mies oli selkeästi vaivaantunut ja kiusaantunut. Hän ei osannut sanoa kuvasta mitään. Jälleen pienen pohdinnan jälkeen hän sanoi mainoksen olevan typerä. 69-vuotiaalle miehelle mainoksesta tuli mieleen parisuhde.

Viimeisenä näytin ryhmän jäsenille kuvan Dieselin farkkumainoksesta. Siinä miehellä on päällään vain farkut ja naisella farkut ja rintaliivit. Pariskunta on kuvattuna sohvalla sylkkäin (Kuva 8).



Kuva 7. Dieselin farkkumainos (The Emily Program foundation 2015).

25-vuotias nainen kertoi kuvasta tulevan mieleen narkkarin, koska katse kohdistui ensimmäisenä naiseen, joka oli hänen mielestään vaarallisen laiha. 27-vuotias mies sanoi kuvasta tulevan mieleen aikakausilehden. 62-vuotias nainen totesi kuvan olevan ällöttävä. 33-vuotias mies oli jälleen erittäin vaivaantunut mainoksesta. Hän toisti samaa kuin aikaisemminkin ja totesi mainoksen olevan typerä. 69-vuotiaalle miehelle mainos toi mieleen heterot.

Mainoskuvien yhteinen tarkastelu

Sana-assosiaatioiden jälkeen asetin kuvat kaikkien nähtäville ja pyysin kaikkia yhdessä kertomaan tarkemmin oman mielipiteensä näytetyistä mainoksista. Kaikki ryhmäläiset olivat samaa mieltä siitä, että H&M:n mainos oli toimivin. Mainoksesta kävi selkeästi ilmi mainostettava tuote ja siitä välittyi lämmin tunnelma. Yves Saint Laurentin hajuvesimainos herätti paljon keskustelua, eikä sitä ymmärretty lainkaan. 33-vuotias mies näki kaikki mainokset huonoina ja sanoi niiden olevan liian ulkonäkökeskeisiä. 62-vuotias nainen totesi kaikkien mainoksien olevan erittäin ulkonäkökeskeisiä.

Ryhmä kommentoi myös Dieselin farkkumainoksessa esiintyvää naista ja kaikki olivat yhtä mieltä siitä, ettei nainen näytä terveeltä. 27-vuotias mies otti kantaa myös mainoksissa esiintyvään kuvamanipulaatioon ja kertoi, että jos mainoksessa esiintyvä malli ei ole tarpeeksi laiha voidaan hänen vartalooaan muokata. Koko ryhmä oli samaa mieltä siitä, että mitä pidemmän aikaa mainoksia katsoo, sitä huonommilla ne näyttävät. Ryhmä alkoi oma-aloitteisesti järjestämään mainoksia myös paremmuusjärjestykseen. Ryhmä oli yksimielinen siitä, että H&M:n mainos oli paras. Ryhmä kiisteli toiseksi parhaasta hetken aikaa, mutta päättyi Calvin Kleinin hajuvesimainokseen ennen Hugo Bossin alusvaatemainosta. Neljänneksi sijoittui Yves Saint Laurentin hajuvesimainos. Huonoimmaksi valikoitui Dieselin farkkumainos. Ryhmä perusteli valintojaan sillä, että alastomuus ei ole huono asia, mutta vaarallisen laihojen, puolialastomien nuorten naisten esittäminen on eettisesti väärin, koska se vaikuttaa negatiivisesti nuoriin tyttöihin, jotka mainoksen näkevät. Vaikka ryhmä valitsi parhaat ja huonoimmat mainokset, he korostivat sitä, että kaikki mainokset, joita näytettiin ovat huonoja.

Tehokkain mainonta

Seuraavaksi päätin kysyä ryhmältä, minkälainen mainonta olisi heidän mielestään tehokkainta. 69-vuotias mies vastasi heti, että huumori. 33-vuotias mies haluaisi mainosten sisältävän enemmän faktatietoja ja lisäsi, että hänen mielestään mainonnassa tärkeintä on sen kohdentaminen oikein. Tällöin mainokset näytetään niille henkilöille, joita kyseinen mainos kiinnostaa, eivätkä ne näin ollen pääse ärsyttämään ihmisiä, jotka eivät kuulu kohderyhmään. 25-vuotiaan naisen mielestä mainonnan ei tarvitse sisältää faktatietoa, koska mainoksen nähtyään hän ottaa tuotteesta itse selvää, jos kyseinen tuote on hänen mielestään kiinnostava. 33-vuotiaan miehen mielestä luettavassa muodossa olevat mainokset ovat parhaita, koska ne ovat myös helpoiten sivuutettavissa. Mainoskuvat ja mainosvideot tulevat hänen mielestään väkisin hänen

eteensä, jolloin hänen on pakko vaihtaa esimerkiksi radiokanavaa. 27-vuotias mies totesi, että huumori voi olla hyvästä, mutta voi myös viedä huomion mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. 25-vuotias nainen vastasi, että huumorin tulee olla nokkelaa, jolloin sen avulla tuodaan esille mainostettava tuote. 62-vuotias nainen totesi, jos ihminen on kiinnostunut jostain tuotteesta, hän ottaa siitä itse selvää. 69-vuotias mies sanoi, että suurin osa mainoksista on huonoja, mutta joukossa on myös hyviä. Hyvät mainokset ovat hänen mukaansa huumorimielessä tehtyjä, eikä niiden tarvitse sisältää alastomuutta tai seksiä. 25-vuotias nainen totesi, että myös ärsyttävä mainos voi olla hyvä, koska se jää hyvin mieleen, varsinkin siinä tilanteessa, kun tuote on neutraali, kuten esimerkiksi huonekalut. Hänen mukaansa ihminen ei jätä menemästä huonekaluliikkeeseen sen takia, että mainos on ärsyttävä.

Mainonnan valvonta

Viimeisenä halusin saada ryhmältä mielipiteitä mainonnan valvonnasta. Ryhmällä tuli lähinnä mieleen, että ovat kuulleet mainoksista, jotka on vedetty pois. Esimerkkejä nousi huonekalumyymälöistä, jotka olivat saaneet sakkoja, koska olivat mainostaneet jatkuvia alennusmyyntejä. Ryhmällä ei ollut juurikaan tietoa mainonnan valvonnasta tai mainontaa valvovista viranomaisista. Kysyin myös keskustelurungon ulkopuolelta, kokevatko ryhmäläiset kuluttajalla olevan mitään vastuuta esimerkiksi lähdekritiikin suhteen. 25-vuotias nainen vastasi, että on täysin kuluttajan vastuulla, miten toimii mainoksen nähtyään. 33-vuotias mies totesi ihmisten puuttumisen mainontaan hyväksi asiaksi tilanteissa, jossa levitetään väärää tietoa faktana. Ryhmän vanhemmilla henkilöillä ei ollut asiaan mielipidettä.

4.3 Haastattelun yhteenveto

Ryhmäkeskustelu oli mielestäni erittäin onnistunut. Tunnelma oli positiivinen ja avoin. Kaikki saivat vapaasti ilmaista oman mielipiteensä käsiteltävään aiheeseen ja kommentoivat myös muiden mielipiteitä ilman, että syntyi päälle puhumista tai suoranaista väittelyä. Haastattelussa kävi ilmi se, että kyseisessä ryhmässä suhtautuminen alastomuuteen ja seksiin mainonnassa on kielteistä. Iällä tai sukupuolella ei ollut merkitystä suhtautumiseen. Ryhmän mukaan huumori ja faktatietojen esittäminen mainonnassa on tehokkaampaa kuin alastomuus tai seksi. Mielenkiintoista on myös se, että alastomuuden ja seksin suhteen avoin oli ryhmän vanhin henkilö, 69-vuotias mies. Hänen mielestään mainonnassa voidaan käyttää seksiä vihjailevassa muodossa.

Kielteisimmin alastomuuden ja seksin käyttöön suhtautui 33-vuotias mies. Hänen mukaansa mainonta, joka sisältää alastomuutta ja seksiä, vaikuttaa negatiivisesti nuoriin. Tästä tosin olivat muutkin samaa mieltä, mutta eivät yhtä vahvasti. Hänen asenteeseensa saattaa vaikuttaa se, että hänellä on kaksi kouluikäistä tytärtä. 25-vuotias nainen sekä 27-vuotias mies olivat sitä mieltä, että alastomuuden ja seksin käyttö mainonnassa on väärin, mutta sitä näkee niin paljon, että siihen ei enää kiinnitä huomiota.

Sana-assosiaatiosta selvisi, että alastomuus ja seksi voivat viedä huomion mainostettavasta tuotteesta tai itse yrityksestä. Tämän haastattelun perusteella alastomuus ja seksi eivät siis ole tehokkaita mainonnan tehokeinoja, vaan niiden sijaan mainonnassa tulisi käyttää enemmän huumoria. Myös se tilanne, jossa käytetään alastomuutta tehokeinona, vaikuttaa siihen, kuinka mainontaan suhtaudutaan. Esimerkiksi H&M:n uimapukumainos nähtiin parempana kuin Dieselin farkkumainos, siitä huolimatta, että se sisälsi enemmän alastomuutta.

Tutkimusta voisi jatkaa ottamalla mukaan mainoksia eri aloilta. Esimerkiksi liikunta-alalla käytetään mainonnassa paljon alastomuutta. Lisäksi tutkimusta voi jatkaa pitämällä usean haastattelun erilaisille ryhmille, jolloin saadaan laajempi otanta ja mahdollisesti erilaisia mielipiteitä. Pidän omaa tutkimustani osittain onnistuneena. Jotta tuloksia voisi yleistää, täytyisi ryhmäkeskusteluita pitää useampi. Pystyin kokoamaan haastatteluun ryhmän, jossa oli kokemusta monelta eri alalta. Sain selville, että suhtautumisessa alastomuuden ja seksin käyttöön mainonnassa ei ole paljoakaan eroja kyseisessä ryhmässä, kun vertaillaan eri sukupolvia. Täytyy kuitenkin huomioida, että nuoret seuraavat eri medioita enemmän kuin vanhemmat ihmiset ja ovat näin ollen nähneet enemmän alastomuutta ja seksiä sisältävää mainontaa. Eroja ei myöskään ollut juurikaan eri sukupuolten välillä. Sen sijaan suhtautumiseen saattaa vaikuttaa enemmänkin ihmisen omat taustat, kuten perhe. Myös tämä näkökulma kannattaa ottaa mukaan, jos aihetta tutkii laajemmin. Lisäksi suhtautumiseen vaikuttaa se, kuinka paljon seuraa eri medioita. Nuoret, 25-vuotias nainen sekä 27-vuotias mies olivat nähneet alastomuutta ja seksiä mainonnassa niin paljon, etteivät enää kiinnittäneet siihen juurikaan huomiota.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten eri sukupolvien ihmiset suhtautuvat mainontaan, jossa tehokeinona käytetään alastomuutta ja seksiä. Haastattelun perusteella kuluttajan taustalla, kuten perheellä saattaa olla merkitystä, kun puhutaan mainonnassa käytetystä alastomuudesta ja seksistä. Tutkimusta voisi laajentaa ottamalla mukaan mainoksia eri aloilta, sekä pitämällä useamman haastattelun. Yksi ryhmähaastattelu ei valitettavasti anna tarpeeksi laajaa kuvaa, jotta tätä tutkimusta voitaisiin pitää täysin luotettavana. Se antaa kuitenkin suuntaa siihen, että suhtautuminen alastomuuteen ja seksiin mainonnassa on negatiivista, mutta siihen ei vaikuta henkilön ikä tai sukupuoli.

Työn teoriaosassa käsiteltiin mainonnan ja kulutuskäyttäytymisen kehitystä sekä mainontaa valvovia viranomaisia. Etiikka-luvussa käsiteltiin eettisiä teorioita, joiden avulla yritys voi tarkastella omaa mainontaansa eettisestä näkökulmasta. Voidaan todeta, että kuluttajien halu ostaa tuotteita entistä enemmän verkosta, on vaikuttanut negatiivisesti perinteisiin medioihin ja niiden mainostuloihin. Sen sijaan yritykset mainostavat tuotteitaan entistä enemmän digitaalisissa kanavissa. Nykypäivänä yritykset haluavat kohdentaa mainontaa paremmin kuin ennen ja siihen tarkoitukseen digitaaliset kanavat, kuten esimerkiksi Googlen hakusanamainonta, ovat ylivertaisia verrattuna perinteisempiin mainoskanaviin, kuten esimerkiksi painettuihin sanomalehtiin.

Mainonnasta ja markkinoinnista löytyy paljon kirjallisuutta ja internetlähteitä, mutta markkinoinnin eettisyydestä lähteitä on hankalampi löytää. Asiasta puhutaan paljon, mutta siitä ei ole saatavilla paljoakaan teoretietoa, joka olisi ajan tasalla. Teoriapohjan kasaamisen jälkeen, kirjoitusprosessi lähti hyvin käyntiin. Etiikka-luku aiheutti kuitenkin päänvaivaa, koska aiheena etiikka teorian tasolla on minulle täysin uusi ja siihen piti paneutua tarkemmin. En valitettavasti saanut haltuuni kaikkea kirjallisuutta, jota olisin halunnut ja tästä syystä jotkin etiikka-luvun lähteet ovat jo melko vanhoja.

Teorian mukaan ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa osaltaan ihmisten asenteet. Mainonnalla on merkitystä siihen, miten ihminen suhtautuu johonkin yritykseen. Mainonnassa on tultava esille yrityksen oma arvomaailma. Mainonta, joka sisältää alastomuutta tai seksiä ei vaikuta haastattelun perusteella negatiivisesti ryhmäläisten asenteisiin yritystä kohtaan, vaikka mieltävätkin sen eettisesti vääräksi.

LÄHTEET

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

Fashion Ad Explorer 2010. Viitattu 8.4.2107. <http://www.fashionadexplorer.com/l-h%2526m--m-lara-stone--c-ad-campaign#>.

Fashion gone rogue 2015. Viitattu 8.4.2017. <http://www.fashiongonerogue.com/jasmine-tookes-calvin-klein-eternity-now/>.

Halligan, B & Dharmesh, S. 2014. Inbound marketing. 2. painos. New Jersey: Wiley.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Gazette, J. 2015. History of scandalous and restricted fashion ads. Viitattu 8.4.2017. <http://www.joliegazette.com/news3/2015/6/3/history-of-scandalous-and-restricted-fashion-ads>.

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

Kansainvälinen kauppakamari 2011. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. Viitattu 9.11.2016. http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf.

Karinen, L. 2014. Ostopolkuja on monia, tutkimus kertoo koko kuvan. Viitattu 22.11.2016. <http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan>.

Keskuskauppakamari 2016a. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 9.11.2016. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>.

Keskuskauppakamari 2016b. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 9.11.2016. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/>.

Keskuskauppakamari 2016c. Mainonnan eettisen neuvoston(MEN) tilastot 2015. Viitattu 9.11.2016. <http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2016/01/men-tilastot-2015.pdf>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 24.4.2017. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>.

Koskinen, I. Alasuutari, P. Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson education.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum.

Kuluttajansuojalaki 38/1978.

Mainonnan eettinen neuvosto 2014. Markkinointiin sovellettavat säännöt. Viitattu 8.3.2017. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/>.

MAPEL, Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta. 2017. Sosiaalisen median käytännösäännöt. Viitattu 24.11.2016. http://www.mapel.fi/sosiaalisen_median_kaytannesaann/.

Mediataitokoulu 2015. Medialukutaito. Viitattu 9.11.2016. http://www.mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=324&Itemid=415&lang=fi.

Mortimer, N. 2016. How Benetton moved from shockvertising to be 'never shocking'. Viitattu 27.3.2017. <http://www.thedrum.com/news/2016/07/27/how-benetton-moved-shockvertising-be-never-shocking>.

Nudd, T. 2012. BBH Scores Grand Prix in Creative Effectiveness for Axe Angels Agency woos judges with brand turnaround story. Viitattu 17.1.2017. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/bbh-scores-grand-prix-creative-effectiveness-axe-angels-141220>.

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

Rudenko, A. 2011. AXE Excite Makes Angels Fall from the Skies. Viitattu 17.1.2017. <http://popsop.com/2011/01/axe-excite-makes-angels-fall-from-the-skies/>.

Rydenfelt, H. 2014. Oikean ja väärän teorit. Viitattu 23.1.2017. <http://etiikka.fi/teoria/oikean-ja-vaaran-teorit/>.

Schlegelmilch, B. 1998. Marketing ethics: an international perspective. Lontoo: International Thomson business press cop.

Solatie, J. 2001. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien liitto.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. Consumer behavior a European perspective. 4. painos. Harlow: Pearson education.

The Emily Program Foundation 2015. Does sex sell jeans. Viitattu 8.4.2017. <http://emilyprogramfoundation.org/media-monday/does-sex-sell-jeans/>.

The style watcher 2013. Boss by Hugo Boss bodywear s/s 2013 campaign. Viitattu 8.4.2017. <https://thestylewatcher.wordpress.com/2013/01/28/boss-by-hugo-boss-bodywear-ss-2013-campaign/>.

Tieteen kuvalehti 2011. Kännykän historia. Viitattu 24.11.2016. <http://tieku.fi/teknologia/kannykan-historia>.

TNS-Gallup 2017. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017?. Viitattu 24.4.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>.

Unhate-järjestö 2011. Image gallery. Viitattu 17.1.2017. http://unhate.benetton.com/gallery/china_usa/.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. 2.painos. Keuruu: Otava.

Yrittäjät 2014. Kansainvälinen toimintaympäristö. Viitattu 27.3.2017. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistymisen/opas-kansainvalistymiseen/kansainvalinen-toimintaymparisto-317956>.

Liite 1. Ryhmähaastattelun keskustelurunko

Kysymykset ryhmähaastatteluun

Olkaa avoimia ja kertokaa omat mielipiteet. Teidän ei tarvitse verrata omaa vastaustanne muiden vastauksiin, eikä ole oikeaa tai väärää vastausta. Kommentoikaa rohkeasti muiden mielipiteitä, mutta puhutaan yksi kerrallaan.

Mainontaa esiintyy joka puolella (Televisio, radio, elokuvat, SOME, sähköposti, tienvarsi jne..)

1. Mitä tunteita mainonta yleisesti herättää?
 - miksi?
 - vapaata keskustelua.
2. Miten suhtaudutte mainonnassa käytettävään seksiin/alastomuuteen?
 - miksi?
 - vapaata keskustelua.
3. Sana-assosiaatiot: Näytä mainokset ja pyydä kuvailemaan/mitä tulee mieleen yhdellä sanalla.
4. Näytä mainoskuvat. Mitkä toimivat ja mitkä eivät?
 - miksi?
 - vapaata keskustelua.
5. Minkä tyyppinen mainonta olisi mielestänne kaikkein tehokkainta?
6. Mitä mieltä olette mainonnan valvonnasta?
 - onko tarpeeksi riittävää?
 - onko kuluttajalla vastuuta? Lähdekritiikki/huumori?

Lopuksi: Pyydä mielipiteet keskustelusta.

Kerro haastattelun tarkoitus ja tavoitteet.