



jamk

Yritysten vastuullinen markkinointi Instagramissa

Riikka Jukkala

Opinnäytetyö, AMK
Marraskuu 2022
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Jukkala, Riikka

Yritysten vastuullinen markkinointi Instagramissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 62 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka yritykset voivat markkinoida Instagramissa vastuullisemmin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ne asiat, joita yritysten tulisi ottaa huomioon vastuullisessa markkinoinnissa Instagramissa. Tutkimuksen tuloksista laadittiin opas, jota yritykset voivat hyödyntää markkinoidessaan Instagramissa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto tutkimukseen kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla, jotka toteutettiin verkossa yksilöhaastatteluina. Haastattelut suoritettiin loka-kuussa 2022. Haastateltaviksi valikoitui sellaisia henkilöitä, joilla oli aikaisempaa kokemusta aihealueesta työtehtävien ja koulutuksen kautta. Haastateltavien henkilöllisyys pidettiin salassa eikä myöskään yrityksiä, joissa he työskentelevät tuotu opinnäytetyössä ilmi.

Tutkimuksessa kävi ilmi vastuullisuuden huomioimisen merkitys Instagramissa ja myös sen haasteet. Tutkimus osoitti vastuullisuuden huomioimisen tärkeyden ja millaisista asioista se koostuu. Vastuullisuus jaettiin kolmeen pääteemaan, joita olivat eettisyys, markkinointiviestintä sekä lait ja ehdot. Tutkimustulokset osoittivat, että jokainen näistä teemasta on yhtä tärkeä vastuullisuuden kannalta. Jokaisessa tutkimuksen haastattelussa korostui myös erityisesti vuorovaikutuksen tärkeys vastuullisen markkinoinnin kannalta. Myös Instagramin visuaaliset ominaisuudet korostuivat tutkimuksessa. Yritysten on panostettava Instagramissa heidän visuaaliseen puoleensa, jotta yritys olisi helposti tunnistettavissa ja erottautuisivat kilpailijoistaan.

Tutkimuksen tuloksena syntyi opas, minkä avulla yritykset voivat toteuttaa vastuullisempaa markkinointia Instagramissa. Oppaaseen koottiin tutkimuksen johtopäätöksien avulla tärkeimmät asiat, joista yritysten olisi helppo lähteä liikkeelle kohti vastuullisempaa markkinointia Instagramissa.

Avainsanat (asiasanat)

Instagram, vastuullinen markkinointi, markkinoinnin eettisyys, sosiaalinen media

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteenä vastuullisempaa markkinointia Instagramissa -opas, 11 sivua.

Jukkala, Riikka

Title and possible subtitle

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2022, 62 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined how companies can market more responsibly on Instagram. The aim of the study was to find out the things that companies should consider in responsible marketing on Instagram. A guide was prepared from the results of the study, which companies can use when marketing on Instagram.

The thesis was carried out as qualitative research. The material for the research was collected using semi-structured thematic interviews, which were conducted online as individual interviews. The interviews were performed in October 2022. People who had previous experience in the subject area through work assignments and training were selected to be interviewed. The identity of the interviewees was kept anonymous, and neither were the companies they work for revealed in the thesis.

The research revealed the importance of taking responsibility into account on Instagram and its challenges. The study showed the importance of taking responsibility into account and what kind of things it consists of. Responsibility was divided into three main themes, which were ethics, marketing communications and laws and conditions. The research results showed that each of these themes is equally important in terms of responsibility. The importance of interaction in terms of responsible marketing was particularly emphasized in each of the research interviews. The visual features of Instagram were also emphasized in the study. Companies must invest in their visual side on Instagram, so that the company is easily recognizable and stand out from its competitors.

As a result of the research, a guide was created, with which companies can implement more responsible marketing on Instagram. Using the conclusions of the research, the most important issues were compiled into the guide, which would make it easy for companies to start moving towards more responsible marketing on Instagram.

Keywords/tags (subjects)

Instagram, responsible marketing, marketing ethic, social media

Miscellaneous (Confidential information)

Attached is guide more responsible marketing on Instagram, 11 pages.

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmä.....	5
3	Digitaalinen markkinointi	12
3.1	Sosiaalinen media	14
3.2	Instagram sosiaalisen median kanavana.....	16
3.3	Markkinointi Instagramissa.....	18
4	Vastuullinen markkinointi Instagramissa	20
4.1	Eettisyys.....	22
4.2	Lait ja ehdot	24
4.3	Vastuullinen markkinointiviestintä	26
5	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	29
5.1	Haastattelun toteutus.....	29
5.2	Haastattelun tulokset	30
6	Johtopäätökset ja pohdinta	37
	Lähteet	46
	Liitteet	50
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	50
	Liite 2. Vastuullisempaa markkinointia Instagramissa -opas	51
Kuviot		
	Kuvio 1. Opinnäytetyön aikataulu ja tutkimusprosessin kulku.....	12
	Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin keinot	14
	Kuvio 3. Instagramin käyttäjät.....	17
	Kuvio 4. Vastuullisen markkinoinnin pääteemat	22
	Kuvio 5. Markkinointiviestinnän keinot.....	28
Taulukot		
	Taulukko 1. Yritykset sosiaalisessa mediassa vuonna 2021.....	16

1 Johdanto

Vastuullisuus on noussut yritysten liiketoiminnassa tärkeäksi asiaksi, minkä vuoksi sen huomioiminen on lähes ehdotonta sen jokaisella osa-alueella. Vastuullisuus kuvastaa yhteistyötä ja vuorovaikutusta, joiden avulla pyritään toimimaan mahdollisimman oikealla tavalla. Vastuullisuutta voi tarkastella taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen vastuullisuuden kautta. (Ekonen, Pyykkönen, Timonen, Teriö & Törn 2010, 9.)

Sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnissa yhä enemmän. Yritykset etsivät heille oikeita sosiaalisen median kanavia, jotka toimivat parhaiten juuri heidän toiminnassaan. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei ole vain mainontaa, vaan se tarkoittaa kaikkea yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi yritysten on tiedettävä, kuinka erilaisilla alustoilla tulisi toimia. (Virtanen 2020, 12.) Visuaalinen kanava Instagram on noussut hyvin suosituksi sosiaalisen median alustaksi. Sovellus on ilmainen. Instagramissa on mahdollisuus perustaa yritystili, mikä antaa yritykselle käyttöön enemmän työkaluja analytiikkaan ja mittaamiseen. Näiden työkalujen avulla markkinointi ja sen analysointi on yhä helpompaa. Instagramissa yritysten on helppo luoda visuaalista sisältöä, jolla kiinnittää heidän kohderyhmiensä huomio. Sisällön tulee olla kuitenkin laadukasta, jotta sitä jaksetaan seurata. Kuvat, videot ja äänet ovat loistava tapa markkinoida tuotteita tai palveluita lyhyessäkin ajassa, mutta haasteena on se, että yritysten on oltava jatkuvasti aktiivisia ja alttiita muutoksille. (Kananen 2018, 190–192; Virtanen 2020, 23.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yritykset voivat markkinoida Instagramissa vastuullisemmin. Tutkimuksessa tarkastellaan vastuullista markkinointia Instagramissa ja mitä on otettava huomioon, jotta se toteutuisi. Opinnäytetyössä tullaan käyttämään termiä yritys, mutta tuloksia voidaan hyödyntää myös muissa organisaatioissa. Opinnäytetyö on rajattu Suomessa toimiviin yrityksiin. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yrityksille opas, minkä avustuksella he voivat hyödyntää Instagramia vastuullisena markkinointikanavana.

Vastuullinen markkinointi on hyvin laaja käsite, minkä vuoksi tutkimuksessa on pyritty löytämään tärkeimmät asiat. Tutkimuksen aiheet rajattiin kolmeen pääteemaan, jotka auttoivat tutkimuksen rajauksessa. Teemat ovat eettisyys, markkinointiviestintä sekä lait ja ehdot. Vastuullisuus näkyy

jokaisessa näissä teemoissa ja haasteena onkin yhdistää tutkimuksessa löytyneet vastaukset oikeaan teemaan. Useat aiheet voivat sopia useaan teemaan, mutta selkeyden vuoksi on ne pyritty esittelemään vain yhdessä teemassa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden vuoksi. Aikaisempaa juuri tämänkaltaista tutkimusta ei vielä ollut, mikä vahvisti aihevalinnan. Marraskuussa 2022 Theseuksesta löytyi muutamia opinnäytetöitä, joissa oli tutkittu vastuullista markkinointia. Hakusana Instagram antoi enemmän hakutuloksia Theseuksesta. Theseuksesta ei kuitenkaan löytynyt tutkimusta, mikä olisi sisältänyt kummatkin osa-alueet. Theseuksesta löytyi Kiviperän (2014) tutkimus ”Markkinoinnin etiikka” ja Lietzén (2012) tutkimus ”Yrityksen sähköinen markkinointiviestintä: Edullisesti lisäarvoa asiakkaalle”. Nämä tutkimukset käsittelivät jonkin verran samoja teemoja kuin tämä tutkimus.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluin, joissa haastateltiin sellaisia henkilöitä, joilla oli aikaisempaa kokemusta ja näkemystä aihealueesta työtehtävien ja koulutuksen kautta. Jokainen haastateltava oli käyttänyt tai käyttää Instagramia töiden puolesta. Tutkimukseen haastateltiin neljää eri henkilöä. Haastatteluiden ja teorian pohjalta koottiin johtopäätökset, joiden avulla pyrittiin löytämään opinnäytetyön tutkimusongelmaan vastauksia. Näistä syntyneistä johtopäätöksistä luotiin yrityksille ja organisaatioille opas, jota he voivat käyttää apuna kohti vastuullisempaa markkinointia Instagramissa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään aluksi digitaalista markkinointia, jonka kautta siirrytään sosiaaliseen mediaan ja itse Instagramiin. Näistä jokainen vaihe on tärkeä, jotta pystytään ymmärtämään Instagramin hyötyjä. Yritysten on tärkeä ymmärtää, minkä vuoksi juuri Instagram on hyvä digitaalisen markkinoinnin kanava ja kuinka sitä voidaan hyödyntää vastuullisessa markkinoinnissa. Instagram on alustana hyvin nopeatempoinen ja sille tyypillistä sisältöä ovat visuaaliset kuvat ja nopeatempoiset videot. Yritysten näkyvyys on osaltaan mitattavissa julkaisujen aktiivisuuden ja laadun perusteella. Tästä syystä yritysten on tärkeä tunnistaa vastuullisen markkinoinnin vaatimukset.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön alussa on määritettävä tutkittava aihe eli tutkimusongelma. Tutkimusongelma pyritään rajaamaan yhdeksi lauseeksi, mikä pitää sisällään koko opinnäytetyön tarkoituksen. Tutkimusongelmaan etsitään vastauksia tutkimuskysymysten avulla. Kysymysten tarkoitus on kerätä vastauksia ongelmaan erilaisista näkökulmista. Kysymyksen määrä riippuu tutkimusongelmasta. Määrä vaihtelee yhdestä useampaan. Tutkimuskysymykset määrittävät opinnäytetyön laajuuden ja muodostavat samalla raamit tutkimukselle. Tutkimuskysymysten muoto pitää olla sellainen, minkä avulla saadaan kerättyä tarvittava tieto aiheesta. Kysymyksiä muotoillessa kannattaa pohdita, millaisessa muodossa niihin saisi mahdollisimman kattavat ja laadukkaat vastaukset. (Kananen 2008, 51–53.) Tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten avulla pystytään rajaamaan tutkimusasetelma ja minkälaisia aineistoja kannattaa kerätä. Kun tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ovat selkeät, vievät ne tutkimusta oikeaan suuntaan ja auttavat päätöksen teossa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 13–16.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanava Instagramiin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä on vastuullinen markkinointi Instagramissa ja mitä yritysten tulisi ottaa sen hyödyntämisessä huomioon. Tutkimuksessa haastatellaan henkilöitä, jotka käyttävät Instagramia työnsä puolesta. Haastatteluiden avulla pyritään saamaan hyvä yleiskuva tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen tavoitteena on luoda yrityksille opas, jota heidän olisi selkeä tulkita ja hyödyntää markkinoidessaan vastuullisesti Instagramissa.

Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastauksia tutkimusongelmaan. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on ”miten yritysten on huomioitava vastuullisuus Instagramissa?”. Jotta löydäisimme tutkimusongelmaan vastauksia, tutkimme niitä tutkimuskysymysten avulla. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Mitä on vastuullisuus ja koetaanko se tärkeänä Instagramissa?
- Miten eettisyys ja markkinointiviestintä näkyvät Instagramissa?
- Millaisia lakeja ja ehtoja tulee ottaa huomioon markkinoidessa Instagramissa?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusote

Opinnäytetyössä pitää olla tutkimusote, mikä tulee rajata mahdollisimman opinnäytetyö prosessin alussa. Tutkimusote rajautuu tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymysten muoto määrittää usein tutkimusotteen ja kuinka tietoa lähdetään keräämään. Opinnäytetyössä voidaan hyödyntää jopa useaa tutkimusmenetelmää tai tutkimusotetta. Tärkeintä on kuitenkin rajata menetelmät sellaisiksi, millä löytää tarvittavat tiedot opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Menetelmien pitää olla selkeitä ja perusteltuja. Yleisempiä tutkimusotteita on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. (Kananen 2008, 55.) Tämän opinnäytetyön menetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää mahdollisimman syvällinen näkemys tutkittavasta aiheesta. Laadullinen tutkimus sopii hyvin tutkimuksen menetelmäksi, josta tiedetään vähän ja halutaan löytää uusia näkökulmia aiheelle. (Kananen 2010, 41.) Laadullisella tutkimuksella pystytään selvittämään erilaista käyttäytymistä ja tulkitsemaan aiheen mennyttä ja tulevaa aikaa. Laadullinen tutkimus on hyvä tapa kerätä tietoa erilaisista näkemyksistä ja ajatuksista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 27.) Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin eri alojen tutkimuksiin, sillä ihmiset ovat tutkimuksen keskiössä. Menetelmällä voidaan kerätä hyvin erilaista tietoa, juuri siitä näkökulmasta mistä tutkimuksiin halutaan tietoa.

Tiedonhaku

Opinnäytetyötä varten tarvitsee etsiä tarvittavaa tietoa. On tärkeää määrittää, millaista tietoa opinnäytetyötä varten tarvitaan ja kuinka sitä saadaan. Opinnäytetyötä varten pitää tutustua aiheen olemassa olevaan tietoon, jota voidaan etsiä kirjallisuudesta, artikkeleista ja tutkimuksista. (Kananen 2008, 56).

Tietoperusta tähän opinnäytetyöhön on hankittu erilaisesta kirjallisuudesta, tutkimusartikkeleista sekä internetistä löytyvistä lähteistä. Kirjallisuudesta löytyvään tiedonhakuun hyödynnetään Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastoa ja sen lisensoituja tiedonhakukantoja, kuten Janet.Finna.fi -

kantaa. Äänikirja on haettu äänikirjapalvelu Storytel:stä. Tiedonhakuun hyödynnetään myös Google Scholaria.

Opinnäytetyön tutkimus käsittelee suosittua sosiaalisen median kanavaa Instagramia, josta entuudestaan löytyy hyviä ja relevantteja artikkeleja ja kirjallisuutta. Tutkimus käsittelee vastuullisuutta, minkä tärkeyttä onkin alettu viimeisinä vuosina korostamaan entistä enemmän. Vastuullista markkinointia Instagramissa ei kuitenkaan ole tutkittu aikaisemmin perusteellisesti, minkä vuoksi tiedonhausta poimittujen tiedon yhdistäminen on tärkeässä roolissa. Tiedonhaussa käytetään pääasiassa hakusanoja Instagram, vastuullinen markkinointi, markkinoinnin eettisyys ja sosiaalinen media.

Aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelma vaikuttaa aineistonkeruumenetelmän valintaan (Kananen 2008, 68). Laadullisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä erilaisilla dokumenteilla, teemahaastatteluilla ja havainnoinnin avulla. Havainnointi voi olla osallistavaa-, piilo- tai suora havainnointia. Havainnointia käytetään usein silloin, kun tutkimusta ei pystytä suorittamaan helposti ja asiasta ei tiedetä vielä paljoa. Kuitenkin arkipäiväinen havainnointi on hyvä erilaisten tutkimusten kannalta, sillä sitä tehdään jatkuvasti erilaisissa tilanteissa myös välillä huomaamatta. Havaintojen kautta voidaan tehdä päätelmiä, jotka voivat tukea muuta tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä eniten teemahaastatteluita. Haastattelut voidaan suorittaa ryhmissä tai yksilöhaastatteluina. Haastatteluissa on tärkeä valita haastateltavat oikein eli sellaisia, jotka tukevat tutkimusta. On tärkeää, että tutkittava ongelma liittyy jotenkin haastateltaviin. Myös haastateltavia määrää kannattaa pohtia tutkimusongelman mukaan, jotta saadaan tarpeeksi tarvittavaa tietoa. Joskus haastattelut alkavat toistaa itseään, mikä kertoo, ettei haastatteluista välttämättä enää tarvita. (Kananen 2010, 48–54.)

Kanasen mukaan (2010, 41) laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tutkia tutkittavaa asiaa perinpohjaisesti ja syvästi. Haastatteluiden avulla voidaan saada sellaista tietoa, mitä muuten olisi vaikea löytää. Haastattelun ideana on saada haastateltavalle sellainen olo, että hän voi kertoa mahdollisimman vapaasti omat mielipiteensä. Haastattelu on luova, mutta yksinkertainen tapa saada

tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelija esittää haastateltavalle kysymyksen, johon haastateltava saa vastata oman mielensä mukaan. Haastattelussa on tärkeää pitää keskusteleva ilmapiiri, jotta haastattelusta voi saada vielä enemmän irti. Haastattelija voi myös auttaa haastateltavaa lisäkysymyksillä, jos tilanne sen vaatii. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35; Kananen 2008, 73.)

Haastattelut voidaan jakaa neljään erilaiseen muotoon, joita ovat avoimet haastattelut, teemahaastattelut, strukturoidut haastattelut ja puolistrukturoidut haastattelut. Haastatteluiden muoto riippuu siitä, miten haastattelija haluaa haastateltavalta vastauksia. Avoimet haastattelut ovat hyvin avointa keskustelua ennakkoon rajatusta aiheesta. Strukturoidussa haastattelussa on määritetty ennakkoon kysymykset ja vastausvaihtoehdot, jotka käydään haastateltavan kanssa yhdessä läpi. Puolistrukturoitu haastattelu tapahtuu lähes samalla tavalla kuin strukturoitu haastattelu, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole ennakkoon määritetty. Teemahaastattelussa on annettu ennakkoon yhdessä käytävät teemat. Teemahaastattelu on hyvin avoin, mutta etenee kuitenkin ennakkoon annettujen teemojen mukaan. Teemahaastattelut ovat näistä yleisin muoto. (Kananen 2008, 73.) Haastattelut voidaan toteuttaa myös syvähaastatteluina, yksilöhaastatteluina tai ryhmähaastatteluina. Syvähaastattelut toteutetaan usealla kerralla, jotta haastatteluista saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Ryhmähaastattelut toteutetaan ryhmissä ja ne säästävät usein aikaa. Ryhmähaastatteluissa voi kuitenkin olla haaste päästä syvällisiin vastauksiin, sillä ryhmäpaine ja tilanne voi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Yksilöhaastatteluissa uskaltaa usein tuoda oman mielipiteensä helpommin esille, minkä vuoksi yksilöhaastattelut ovat usein kannattavia. (Kananen 2008, 74–75.)

Tämä opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmää, teemahaastattelua. Teemahaastattelut sopivat opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseen, koska opinnäytetyön aiheesta ei ole vielä paljoa tutkimustietoa. Teemahaastattelun avulla pyritään saamaan lisää tietoa mitä yritysten tulisi ottaa huomioon markkinoidessaan Instagramissa. Teemahaastattelut pyritään toteuttamaan avoimena, jotta haastattelussa on myös mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä ja saada niihin avoimia vastauksia. Teemahaastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina, mikä tekee haastatteluista vapaampia. Haastatteluille määritetään valmiit teemat ja kysymykset, minkä mukaan haastattelu etenee, mutta ilman vastausvaihtoehtoja.

Haastateltavien valinta

Opinnäytetyötä varten on kerättävä tarpeeksi tietoa, mutta välillä sen löytäminen ei ole helppoa. Laadullinen tutkimus voi pitää sisällään erilaisia tiedonlähteitä ja näkökulmia. Haasteena onkin, että tukevatko nämä toisiaan. Oikein hyödynnettynä, teoria ja henkilöiden näkemykset voivat tukea toisiaan eikä vastakkainasettelua synny. Tärkeintä laadullisen tutkimuksen teossa on pitää mielessä määränpää, johon tutkimuksella halutaan päästä. Valinnat, joita tutkija tekee, on hyvä olla perusteltavissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 74–75.)

Haastateltavia valittaessa on tärkeä rajata haastateltavat sellaisiin henkilöihin, jotka liittyvät tutkittavaan asiaan jollakin tavalla. Jos haastateltavaksi ei löydy sopivia henkilöitä, pitää haastateltavien olla sellaisia, jotka tietävät asiasta jonkin verran. Rajaus voi olla haastavaa ja tarvita joskus paljon aikaa. (Kananen 2010, 54.) Haastateltavien valinnassa on tärkeä pohtia, kuinka monta haastateltavaa kannattaa olla ja kuinka monelta saa tarvittavan määrän tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatteluiden määrä voi vaihdella paljon. Jo muutamastakin haastateltavasta voi saada tarpeeksi havaintoja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas tarvitaan usein useampia henkilöitä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58–59. Kananen mukaan (2010, 54) kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetyistä ihmisistä voidaan puhua otoksena, otantana tai populaationa, mutta kvalitatiiviseen tutkimukseen ne eivät sovellu.

Haastatteluihin valitaan henkilöitä, joilla on aikaisempaa kokemusta tutkittavasta aiheesta ja on hyödyntänyt tai hyödyntää sosiaalisen median alustoja heidän työssään. Haastatteluiden avulla pyritään saamaan laaja käsitys siitä, mihin vastuullisessa markkinoinnissa Instagramissa on kiinnitettävä eniten huomiota. Haastateltavat voivat olla eri-ikäisiä ja taustaisia. Instagram on alustana suuri ja sieltä löytyy paljon erilaisia ihmisiä, minkä vuoksi kyselyyn vastaajienkin kannatti olla erilaisia. Haastatteluiden tavoitteena on saada mahdollisimman erilaisia näkemyksiä ja havaintoja tutkittavasta aiheesta.

Haastattelun toteutus

Kuten Tuomi & Sarajärvi (2018, 85) toteavat, on haastattelun etuna joustavuus. Tässä tutkimuksessa joustavuus näyttäytyy nimenomaan haastattelun toteutuksessa. Haastattelut toteutetaan

puolistrukturoituina teemahaastatteluina, mikä luo haastattelutilanteesta avoimen ja keskustele-
van. Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa näkemyk-
sistä laajemmin sekä haastattelijalle mahdollisuuden kysyä mahdollisia lisäkysymyksiä. Puolistruk-
turoitu teemahaastattelu etenee kuitenkin ennalta määritettyjen teemojen mukaan.

Tutkimuksen haastateltavat on valittu ympäri Suomea, minkä vuoksi haastattelut toteutetaan
etäyhteyksien avulla. Haastattelut käydään Microsoft Teams sovelluksessa. Haastattelut myös nau-
hoitetaan Microsoft Teamsin avulla, jotta niihin voidaan palata myöhemmin ja ne voidaan analy-
soida. Ennen haastattelua haastateltaville kerrotaan tutkimuksen tavoitteet ja lähetetään haastat-
telun teemat, joiden mukaan haastattelu toteutetaan. Haastattelu etenee ennalta määritettyjen
teemojen mukaan, mutta haastattelutilanteessa on mahdollista keskustella myös vapaammin.
Haastattelutilanteissa kerrotaan vielä, että haastateltavien nimiä tai yrityksiä ei mainita opinnäyte-
työssä ja nauhoitus aloitetaan vasta ensimmäisestä haastatteluteemasta. Haastateltavien nimet ja
taustat käydään siis läpi ennen varsinaisen haastattelun nauhoitusta. Haastateltaville kerrotaan
myös, että he voivat vastata heille helpoimmalla tavalla ja puhua myös mahdollisesti yrityksen ni-
mellä. Heille kerrotaan, että tällaiset nimet poistetaan jo sen purkamis- eli litterointivaiheessa eikä
ne päädy opinnäytetyöhön.

Aineiston analyysimenetelmät

Laadullinen tutkimus pitää sisällään useita erilaisia aineiston analyysimenetelmiä. Analysointi on
tietynlaista lajittelua. Lajittelulla pyritään keräämään tarpeellista tietoa, minkä lopputuloksesta
seuraisi ilmiö. (Kananen 2010, 88.) Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä on karkeasti kaksi.
Teoria ohjaa toista näistä vahvasti, kun taas toisessa sisältöä vain verrataan teoriaan. Laadullisessa
tutkimuksessa analyysi voidaan kuitenkin toteuttaa useilla eri tavoilla. Analyysi voi edetä seura-
vanlaisesti: päätä mikä kiinnostaa, käy läpi aineisto, luokittele ja teemoita aineisto sekä tee yh-
teenveto. Analyysimenetelmäryhmään, jossa sisältöä vain verrataan teoriaan, kuuluu myös sisältö-
analyysi. Sisältöanalyysin avulla pyritään saamaan tiiviskuvaus tutkittavasta ilmiöstä, joista
saadaan luotua tutkimuksen johtopäätökset. Sisältöanalyysi jättää tutkimuksen usein siihen pis-
teeseen, että aihetta voi mahdollisesti tutkia vielä lisääkin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103–104,
117.)

Laadullisessa tutkimuksessa voi ilmetä sellaistaakin tietoa, jota tutkimuksen alussa ei välttämättä olisi osannut odottaa. Kuitenkin tutkimuksen edetessä on hyvä muistaa aiheen rajaus, sillä jokaista mielenkiintoista asiaa tutkimuksessa ei pysty käsittelemään. Rajatusta aiheesta halutaan kuitenkin saada kaikki tieto irti. Tutkimuksessa on hyvä tuoda esille teoria ja verrata havaintoja ja uusia näkökulmia siihen. Tämä vahvistaa uuden teorian syntyä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–107.)

Teemahaastatteluiden avulla yritetään löytää mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastatteluiden analyysivaiheessa huomaa usein sen, kuinka laadukkaasti haastattelut on pystytty toteuttamaan ja kuinka syvälle haastatteluissa on päästy. Haasteeksi voi osoittautua haastatteluista muodostuneen tekstin määrä ja sieltä oikean tiedon löytäminen. Aineistosta on tärkeintä löytää tutkimuksen kannalta tarvittava tieto ja jättää muu, ei niin tärkeä, sivuun. (Kananen 2010, 60–61.) Haastatteluiden analysointi voi viedä paljon aikaa. Suuri haastatteluista tuotettu tekstin määrä voi olla rikasta, mutta myös puuduttavaa. Haastatteluiden analyysi alkaa jo haastatteluista. Seuraavan vaiheen analysointia on haastatteluiden purku sanalliseen muotoon, minkä jälkeen haastattelija pyrkii päättelemään kerätyn tiedon joko induktiivisesti tai abduktiivisesti. Induktiivinen päättelyn keskiössä on aineistolähteisyys, kun taas abduktiivisessa päättelyssä teoriaa yritetään todentaa kerätyn aineiston avulla. Haastattelut voi kuitenkin analysoida useilla ja erilaisilla tavoilla ja tärkeintä onkin löytää itselle oikealta tuntuva tapa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135–136.)

Tämän laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmässä teoria ei ohjaa tutkimusta, mutta erilaisia teorioita hyödynnetään ja sovelletaan osaksi tutkimusta. Tutkimuksessa hyödynnetään sisältöanalyysiä, jotta tutkittavasta aiheesta saataisiin selkeitä johtopäätöksiä. Tämä tutkimus etenee kuten Tuomi ja Sarajärvi (2018, 104) on kuvastanut eli päätetään kiinnostava aihe, käydään aineisto läpi ja rajataan kiinnostavimmat asiat aiheesta, teemoitetaan ja tehdään yhteenveto. Tämän tutkimuksen aiheen rajaus on haastava, sillä vastuullisuus on hyvin laaja käsite. Vastuullisuus on kuitenkin asia, jota yritysten jokaisessa osa-alueen toiminnassa tarkastellaan tänä päivänä paljon. Tämän vuoksi aihe on rajattu vastuullisuuteen ja se on pyritty avaamaan tutkimuksessa kolmen teeman avulla, joita ovat eettisyys, markkinointiviestintä sekä lait ja ehdot. Jokaista näistä tarkastellaan teorian avulla ja verrataan sen jälkeen haastatteluista nousseisiin havaintoihin. Sisältöanalyysi sopii hyvin tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksen aihe on sellainen, josta riittää tutkittavaa myös tämän tutkimuksen jälkeen. Tämän opinnäytetyön päättely peilaa enemmän abduktiivista päättelyä, jossa teorian ja haastatteluiden havaintojen avulla pyritään löytämään paras mahdollinen ratkaisu

tutkittavaan ongelmaan. Ennen haastatteluita tutkimuksen aiheesta on kerätty teoretietoa, mihin haastatteluista syntyvää tietoa verrataan

Tutkimukset eettisyys ja luotettavuus

Laadullinen tutkimuksen materiaali kerätään useasta eri lähteestä, joita etsitään teorian sekä henkilöiden kautta. Henkilöiden kautta tuleva materiaali pohjautuu usein kokemuksiin ja mielipiteisiin, minkä vuoksi eettisyyden ja luotettavuuden tarkastelu on ehdotonta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 24–27.) Opinnäytetyössä on noudatettava tutkimusetiikkaa. Jos tutkimuksen aineisto kerätään nimettömänä, on tärkeää, ettei henkilöitä ei voida tunnistaa. (Vilka 2007.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus varmistetaan sillä, että tekijä perehtyy aiheeseen etukäteen. Tutkimuksen tavat ja aineistonkeruu on mietitty opinnäytetyön tutkimusongelman mukaan. Myös kaikki data, jota kerätään, säilytetään tekijän henkilökohtaisella tietokoneella varatussa kansiossa sekä varmuuskopiona koulun OneDrive-kansiossa. Aineistoon ei pääse ulkopuoliset käsiksi. Valmiit muokatut aineistot tulevat osaksi opinnäytetyötä, mutta kaikki ylimääräinen data poistetaan. Opinnäytetyö toteutetaan yksilötyönä, minkä vuoksi aineistonhallinta ja kaikki tutkimuksen vaiheet ovat tutkijan vastuulla.

Henkilötiedot eivät ole oleellisessa roolissa tässä tutkimuksessa, minkä vuoksi haastattelut toteutetaan nimettömästi. Haastattelutilanteessa haastateltavat ovat kertoneet nimensä ja yrityksen nimen, jossa työskentelevät, mutta tämä osio on jätetty nauhoittamatta. Haastateltavien nimet pidetään vain tutkijan tiedossa. Anonyymeillä haastattelutuloksilla pyritään antamaan haastateltaville mahdollisuus kertoa avoimemmin aihealueesta. Aineisto kerätään sellaisilta henkilöiltä, jotka haluavat osallistua tutkimukseen ja ovat antaneet siihen luvan. Tutkittaville on kerrottu samalla tutkimuksen toteutuksesta. Tutkimus on toteutettu niin, että henkilötietoja ei kerrota tutkimuksessa, minkä vuoksi myös tutkimuksen tulokset voivat olla julkiset eikä riskiä henkilötietojen vuodosta ole. Haastatteluista saatava data tallennetaan myös erilliseen tiedostoon ennen kuin sitä analysoidaan. Myös opinnäytetyöhön tulevat vastaukset, muokataan siten, että niistä ei voida päätellä yrityksiä, joissa haastateltavat työskentelevät. Haastattelut pyritään toteuttamaan siten, että tilanteesta ja sen kysymyksistä ei tulisi epämiellyttäviä tuntemuksia.

Ennen tutkimuksen ja aineistonkeruun aloitusta tehdään aineistonhallintasuunnitelma, mikä sisältää suunnitelman aineiston taltioimisesta, hallinnasta sekä vastuullisesta käsittelystä. Eettisyys ja luotettavuus ovat tärkeä osa myös tutkimuksen tietoperustaa, jonka vuoksi valittuja lähteitä tulee tarkastella kriittisesti. Lähteiden pitää olla luotettavia sekä niiden käytön merkitseminen oikeaoppista. Teoriaa etsitään mahdollisuuksien mukaan useista eri paikoista, jotta niiden sisältöä pystytään myös vertaamaan toisiinsa. Luotettavuutta tietoperustaan tuo myös lähteiden tarpeeksi suuri määrä.

Aikataulu ja eteneminen

Ennen tutkimuksen aloittamista on laadittava hyvä aikataulusuunnitelma, mikä auttaa tutkimuksen etenemistä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 57). Kuvio 1 näkee tämän opinnäytetyön aikataulun ja kuinka tutkimusprosessi eteni.



Kuvio 1. Opinnäytetyön aikataulu ja tutkimusprosessin kulku

3 Digitaalinen markkinointi

Internet ja nykyaikainen teknologia on mullistanut markkinointikentän tuomalla digimarkkinoinnin osaksi perinteistä markkinointia. Aikaisemmin markkinointi oli hyvin suoraviivaista yrityksiltä asiak-

kaille ilman, että siitä jäi ylimääräistä dataa. Tänä päivänä kuitenkin asiakaskohtaamisiin ja -kokemuksiin panostetaan enemmän. Digimarkkinointi on lähentänyt asiakkaiden ja yritysten suhdetta ja näin he luovat vahvempia kokemuksia yhdessä. (Kananen 2013, 9–10.)

Aikaisemmin markkinointi oli hyvin suoraviivaista markkinointia kuluttajille ja se koettiin jopa hie-man tuputtavaksi. Tällaista markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Radio, lehdet, näyttelyt, messut ja televisio ovat selkeitä outbound-markkinointikanavia. Myös digitaalisista kanavista sähköposti toimii hyvin samalla tavalla. Outbound-markkinoinnin suoraviivaisuus voi kuitenkin herättää myös negatiivisuutta. Tämän vuoksi outbound-markkinoinnin rinnalle on kehitetty positiivisempi markkinointiratkaisu eli inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi on markkinointia, jossa lähestytään kuluttajia auttavaisemmin ja tarkoituksena on luoda ratkaisuja heidän ongelmilleen. Myös kuluttajat voivat itse lähestyä yrityksiä heidän tarpeensa muodostuttua ja etsiä mahdollista tietoa omin avuin. Sosiaalinen media ja hakukoneet ovat hyviä esimerkkejä inbound-markkinoinnin työkaluista. (Kananen 2013, 11.)

Digimarkkinointi kehittää markkinointia jatkuvasti ja samalla se luo uusia markkinoinnin työkaluja. Kuvat ja videot ovat luoneet visuaalisempaa markkinointia, mutta tällä hetkellä myös äänien hyödyntäminen markkinoinnissa on noussut selkeästi. Myös erilaiset digitaaliset assistentit ovat vie-mässä markkinointia uudelle ulottuvuudelle. Hyvä esimerkki tästä on Google Assistant ja Siri, jolle voi vain kertoa puhuen mitä haluaa löytää. Tällaiset digitaaliset assistentit auttavat kuluttajia löytämään yhä helpommin etsimäänsä ja yrityksiä tarjoamaan valikoimaansa ohjaamalla suoraan heidän digitaalisille kanavillensa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022.)

Digimarkkinoinnin kasvu on aiheuttanut sen, että digitaalisia markkinointialustoja on runsaasti ja valinnan varaa on paljon. Tämä vaikeuttaa myös yritysten alustojen valintaa. Jokaisen yrityksen on pohdittava mitkä alustat toimisivat heidän markkinoinnissaan parhaiten ja millä he tavoittaisivat juuri heidän kuluttajansa. Alustojen määrä harvoin kertoo laadukkaasta markkinoinnista vaan usein vähempi on parempi, jotta markkinointiin ja laadukkaaseen sisältöön voi panostaa kunnolla. Alustoissa on suuria eroja, minkä vuoksi kaikki alustat eivät sovellu jokaiselle yritykselle. Digitaalisen markkinoinnin erilaisia alustoja ja keinoja ovat verkkosivut, sisältömarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi, hakukone- ja verkkomarkkinointi sekä sosiaalinen media. (Lahtinen ym. 2022.)



Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen ym. 2022.)

3.1 Sosiaalinen media

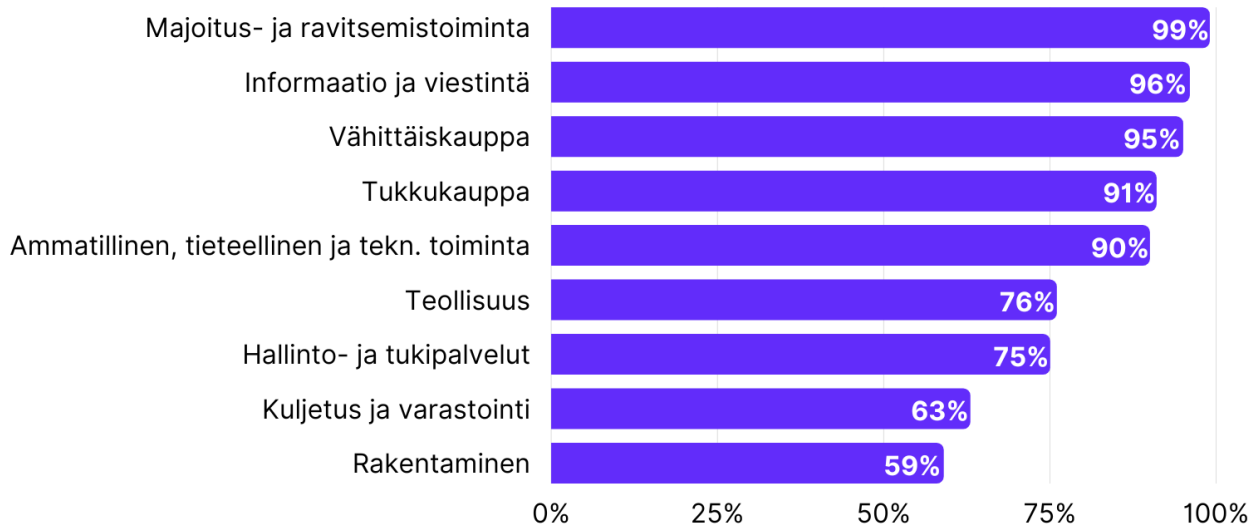
Sosiaalinen media on noussut digimarkkinoinnin yhdeksi tärkeimmäksi työkaluksi. Sosiaalisen median käyttäjiä on valtavasti ja sen avulla yritykset voivat olla yhteydessä suoraan heidän kohderyhmäänsä, jos he osaavat hyödyntää alustaa oikein. Sosiaalisen median kanavat ovat ainoat, jotka mahdollistavat kuluttajan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen helposti ja nopeasti. Tällä hetkelle maailman henkilöistä joka kolmas käyttää sosiaalisen median kanavia aktiivisesti. (Kananen 2018, 24.)

Sosiaalinen media on termi, mikä pitää sisällään erilaisia Internetissä toimivia sovelluksia. Näiden sovellusten tarkoitus on mahdollistaa vuorovaikutusta erilaisten sisältöjen kautta. Sosiaalisen median tarkoitus on antaa mahdollisuus jakaa omia päivityksiä esimerkiksi kuvien, videoiden ja tekstien kautta. Sovelluksissa vuorovaikutus tapahtuu profiilien kommentoimisen ja jakamisen kautta. (Charlesworth 2017, 5.) Sosiaalinen media hyödyntää vahvasti vuorovaikutuksen erilaisia muotoja. Sosiaalinen media erilaiset sovellukset ovat sellaisia, joita lähes kaikki voivat hyödyntää. Sovellusten alustoilla voi toimia yksilönä tai ryhmänä. Sosiaalinen media sitoo erilaisia yhteisöjä sisäänsä, jotka koostuvat kuluttajista ja tuottajista. (Kananen 2013, 13–14.)

Sosiaalisen median kanavat ovat hyvin alttiita muutoksille, minkä vuoksi niiden pitää kehittyä jatkuvasti. Uutuus usein viehättää, mutta se ei aina riitä. Sosiaalisen median alustojen on yritettävä olla houkuttavia myös jatkossa, jotta niiden käyttöaste pysyy korkealla. Sosiaalisen median alustat ovat usein hyvin avoimia, minkä vuoksi sovelluksissa julkaisujen tuottaminen ja kommentoiminen on helppoa ja nopeaa. Tämä totta kai lisää myös ajattelemattomia ja nopeita reaktioita, jotka voivat ilmetä myös negatiivisesti. Sosiaalisen median alustoilla hankalaksi tekee se, että kuka vain voi esiintyä ammattitaitoisena henkilönä, vaikka kokemusta tai koulutusta kyseiseen asiaan ei olisi-kaan. Sovellukset helpottavat päivitysten levittämistä sekä positiivisessa että negatiivisessa va- lossa. Tämän vuoksi yritysten on pyrittävä toimimaan sosiaalisen median sovelluksissa mahdolli- simman oikein ja harkiten. Sovelluksissa toimiessa pitää osata tarkastella niitä myös kriittisestä näkökulmasta. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalisen median markkinointi koostuu mainoksista ja kohderyhmien ymmärtämisestä ja niiden budjetoinnista. Kaikista tärkeintä sosiaalisessa mediassa on, että tiedostetaan kohderyhmä ja ke- nelle sisältöä tuotetaan. Alustalla toimiessa kannattaakin säilyttää mainonnasta syntyvää tietoa, jotta saadaan selville, mikä toimii ja mikä ei. Saatua tietoa voidaan hyödyntää sisällön kehittämi- sessä. Sosiaalinen media vahvistaa myös yritysten tunnettavuutta ja alustojen tarkoituksena on lisätä myös kiinnostettavuutta. Mainonta alustalla voi esimerkiksi olla yrityksen tuotteiden tai pal- veluiden tiedon vahvistamista tai uusille kohderyhmille tarjoamalla vastauksia heidän ongelmiinsa. (Lahtinen ym. 2022.)

Sosiaalista mediaa käyttää yli 70 prosentti suomalaisista. Suurin osa käyttäjistä on nuoria, mutta myös vanhemmat henkilöt ovat lisääntyneet aktiivisissa käyttäjissä. Sosiaalisessa mediassa markki- nointia voi hyödyntää hyvin erilaiset yritykset. Sosiaalinen media on tärkeä osa yritysten markki- nointiviestintää, minkä vuoksi jo suurin osa yrityksistä on kirjautunut eri sosiaalisen median kana- viin. Sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole sidottu minkään tietyn alan yrityksiin, vaan hyvin erilaisetkin yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Taulukosta 1 voi huomata, kuinka monta prosenttia eri alojen yritykset käyttivät sosiaalista mediaa vuonna 2021. (Valtari 2022.) Kananen (2018, 24) mukaan sosiaalista mediaa käyttää suomalaisista yrityk- sistä reilusti yli puolet.



Taulukko 1. Yritykset sosiaalisessa mediassa vuonna 2021 (Valtari 2022, muokattu.)

Sosiaalinen media on yrityksille hyvä tapa markkinoida, kehittää imagoa ja olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän ja liikekumppaneiden kanssa. Sosiaalisen median kautta voidaan tavoittaa uusia mahdollisia asiakkaita, josta heidät voidaan ohjata myös yrityksen muille kanaville. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median kanavia edullisesti, mutta ne vaativat paljon aikaa ja jatkuvaa kehittämistä. Sosiaalisen median käyttö on helppo oppia ja kuka vain pystyy kirjautumaan niihin. Yritysten onkin tärkeää oppia markkinoimaan ja hyödyntämään kanavia oikein, johon pelkkä alustalla oleminen ei riitä. Kun sisältö sosiaalisen median kanavissa on kunnossa, voi yritys hyödyntää myös maksullista markkinointia. Sosiaalisen median kanavia tulee ja menee, mikä luo haasteita yrityksille. Yritysten onkin tiedostettava eri sosiaalisen media kanavien hyödyt ja haitat, jotta yritys pystyy pohtimaan, mikä kanava heillä toimisi parhaiten. (Kananen 2018, 25–29.)

3.2 Instagram sosiaalisen median kanavana

Yksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista on Instagram, joka on hyvin visuaalinen kanava. Instagram on avattu vuonna 2010, minkä jälkeen sen suosio on vain kasvanut kasvamistaan ja arvonnoussut jopa 50-kertaiseksi. Visuaalisuus vaatii kekseliäisyyttä, mikä herättää kiinnostusta. Julkaisut voivat olla informatiivisia, joista kuluttajat näkevät heti mistä oikein on kyse. (Kananen 2018, 397.)

Instagram on kanava, jota käytetään kuvien ja videoiden jakamiseen. Sovelluksessa seurataan ystäviä ja tuttuja, mutta myös yrityksiä ja muita itseään inspiroivia henkilöitä. Sovelluksessa voi myös itse jakaa omaa sisältöä tarinoiden, julkaisujen ja videoiden muodossa. Instagramin käytön ikäraja on 13 vuotta. (Mikä on Instagram 2022.) Instagramista on pyritty toteuttamaan turvallinen alusta kaikille sen käyttäjille, olivat käyttäjät sitten minkä ikäisiä, taustaisia, kulttuurisia tai uskonnollisia. Tavoite on, että kaikki voisivat käyttää alustaa turvallisesti. Tämän vuoksi Instagram on luonut yhteisösäännöt, jotka auttavat turvaamaan kaikille käyttäjilleen turvallisen alusta. Myös erilaiset lait määrittävät sovelluksessa toimintaa. (Yhteisösäännöt 2022.)



Kuvio 3. Instagramin käyttäjät (Lahtinen ym. 2022, muokattu.)

Kuten kuviosta 3 käy ilmi, Instagramin käyttäjä määrä on valtava. Instagramin käyttäjiä on jo reilusti yli miljardi ja suomalaisia käyttäjiä on jo reilusti yli 2 miljoona. Instagram on tällä hetkellä suosittu nuorten keskuudessa. (Lahtinen ym. 2022.) Instagramin käyttö on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana. Myös yritykset käyttävät yhä enemmän Instagramia ja myös muita sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Suuri muutos oli vuonna 2021, kun Instagram ohitti Facebookin kasvussaan. (Valtari 2022.)

Instagramin suosio on nostanut myös Instagramin markkinoinnin käyttöä paljon. Instagram olikin vuonna 2018 kaikista kasvakin sosiaalisen median kanava. Alustana Instagram on kehittynyt ja sen ominaisuuksiin on tullut työkaluja, joiden avulla markkinointi on yhä helpompaa. Vaikka Instagram on nuorten keskuudessa hyvin suosittuna kanavana, on nyt huomattu, että kasvua tapahtuu eni-

ten yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Tähän vaikuttaa varmasti se, että nuoret ovat löytäneen sovelluksen jo aikaisemmin ja vanhemmat henkilöt ovat siirtymässä myöhemmin sovelluksen pariin. Instagram-markkinoinnissa kannattaa keskittyä sekä orgaaniseen sisältöön sekä maksettuun sisältöön. Yritysten kannalta alustan säännöllisyys on myös ehdotonta. (Simone n.d.)

Instagramin vahvuutena on, että sitä on helppo käyttää, sillä on jyrkkä kasvunopeus ja vahva sitoutumisaste (Kananen 2018, 398). Instagram on myös yrityksille hyvä tapa markkinoida itseään ja heidän tuotteitansa tai palveluita. Instagram on kanavana helposti lähestyttävä, jossa mainoksetkaan eivät tunnut liian pakotetuilta. Oikein kohdennettuna markkinointi Instagramissa voi ratkaista kuluttajien ongelmia ja näin kuluttajat ovat jopa iloisia kohdatessaan oikeanlaisen mainoksen. (Miles 2019, 128.)

3.3 Markkinointi Instagramissa

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, minkä kautta pystyy markkinoimaan yrityksiä nykyaikaisesti. Instagramin vahvuutena on, että siellä pystyy tavoittamaan helposti omaa kohderyhmäänsä. Instagram on ilmainen sovellus, mutta siellä voi myös hyödyntää maksettua mainontaa. Jos maksettua mainontaa hyödyntää, on tärkeä tiedostaa, että se ei kuitenkaan välttämättä pelkästään riitä. Yritysten on panostettava laadukkaaseen ja houkuttelevaan sisältöön, jos he haluavat näkyvyyttä Instagramissa. Markkinointi Instagramissa on kannattavaa, sillä yhä useammat hakeutuvat Instagramiin vapaa-ajalla tai jopa työnsä puolesta. Instagramissa on helppo saada näkyvyyttä, sillä julkaisut näkyvät kaikille. Se tarkoittaa, että yritystä ei ole välttämättä pakko seurata, jotta päivitys ilmestyy Instagramissa käyttäjien näkyville. Tilin voi myös laittaa yksityiseksi, jolloin jokainen seuraaja on hyväksyttävä ja julkaisut näkyvät vain heille. Yritysten kannattaa toteuttaa Instagramissa sellaista sisältöä, millä he herättävät huomiota ja käyttäjät saadaan aktiivisiksi esimerkiksi arvontojen tai kyselyisen avulla. Instagram on vielä ainakin ilmainen kanava ja sen hyötyjä saa käyttöönsä, jos vain osaa toteuttaa mielenkiintoista sisältöä. Riippuen yrityksestä, joskus hauskat päivityksetkin voivat saada hyvin näkyvyyttä. Markkinointi Instagramissa on visuaalista, luovaa ja hauskaa. Myös videoiden suosio on vahvaa ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa kannattaa. (Miksi markkinoida Instagramissa n.d.)

Instagramissa oleminen ei ole pelkkää mainostamista, vaan myös kiinnostuksen herättämistä. Yrityksen toimintaa ja tuotteita voidaan tuoda sovelluksessa esille sekä suorasti että epäsuorasti. Sosiaalisen median sovellukset kuten Instagram voi parhaassa tapauksessa levittää yrityksistä tietoa jopa viruksen lailla. On myös hyvä tiedosta, että sama voi tapahtua myös negatiivisessa valossa. Tämän vuoksi sovellusta käyttäessä kannattaa tietää mitä tekee eikä tehdä hätiköityjä päätöksiä. (Virtanen 2020, 12–15.)

Mainonta Instagramissa tapahtuu pääasiassa kuvien ja videoiden kautta. Visuaalisen sisällön tukena käytetään tekstejä ja avainsanoja, joiden kautta voi saada lisää näkyvyyttä. Yritysten kannattaa myös tehdä omat avainsanat eli hastagit, joita he käyttävät julkaisuissaan. Yritysten avainsanoja voivat myös muut käyttää, jolloin näkyvyys laajenee. Yrityksillä kannattaa olla Instagramissa myös yritystili, minkä kautta heille avautuu enemmän seurantaan liittyviä ominaisuuksia. Myöskään maksettua sisältöä ei pysty toteuttamaan ilman yritystiliä. Instagramissa pystyy julkaisemaan myös tarinoita, jotka näkyvät vuorokauden ajan. Tarinoihin pystyy myös lisäämään linkkejä verkkosivuille, jos yrityksellä on yli 10 000 seuraajaa. Tarinoita hyödynnetään usein kevyempään sisältöön, mutta myös tarinoissa on hyvä pitää oman yrityksen tyylin linjaus. Se, että yritys suunnittelee oman yrityksen sosiaalisen median strategian ja tyylilinjauksen, auttavat julkaisuiden tekemistä valtavasti. On myös hyvä, jos visuaalisuudesta voi heti päätellä mistä yrityksestä on kyse. (Virtanen 2020, 23–30.)

Instagramissa voi hyödyntää myös vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi toteutetaan yritysten ja vaikuttajien välillä. Vaikuttajamarkkinointi on vahvasti tätä päivää ja hyvä markkinointikeino. Vaikuttajat tuovat mainonnan helposti lähestyttäväksi ja lähes samankaltaiseksi kuin ystävien suosittelut. Mainonta vaikuttajien kautta lisää helpompaa lähestymistä yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Vaikuttajat auttavat kohderyhmiä ja yritystä löytämään toisensa helpommin ja edistämään ostopäätöksen tekoa. Tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa on yritysten kannalta löytää heille sopivimmat vaikuttajat, joiden arvot sopisivat yrityksen arvoihin. Vaikuttajia on myös hyvin erilaisia, kuten makrovaikuttajia ja mikrovaikuttajia. Makrovaikuttajia ovat tunnettuja henkilöitä kuten maailmankuulut urheilijat ja näyttelijät. Mikrovaikuttajat ovat taas sellaisia, keillä ei ole julkisuutta ja seuraajia alustalla niin paljoa, mutta ovat selkeästi omassa kategoriassaan vaikuttavia henkilöitä. Vaikuttajamarkkinoinnissa myös virtuaalivaikuttajat ovat nostaneet päätään. Virtuaalivaikuttajat

ovat keksittyjä hahmoja, jotka vaikuttavat sosiaalisessa mediassa. Virtuaalivaikuttavat ovat kuitenkin hyvin uusi käsite ja tutkimusta siitä on vielä vähän. (Lahtinen ym. 2022.) Vaikuttajamarkkinointi perustuu vaikuttajien ja heidän seuraajien välisiin suhteisiin. Vaikuttajat tiedostavat millaiset asiat heidän seuraajiaan kiinnostaa, minkä avulla vaikuttajat pystyvät kohdentamaan myös oikeat yritykset. Yritysten kannattaa pohtia vaikuttajien sopivuutta kolmen teeman kautta, joita ovat tavoitavuus, relevanssi ja resonanssi. Hyvä esimerkki tästä on ruokabloggaajan ja ruokabrändin yhteistyö, jossa ruokabloggaaja voi tehdä yhteistyö postauksia ruokabrändin kanssa. (Halonen 2019.)

4 Vastuullinen markkinointi Instagramissa

Vastuullisuus kuuluu yritysten jokaiseen liiketoiminnan osa-alueeseen, minkä vuoksi sen huomiominen markkinoinnissa on lähes pakollista. Vastuullisuutta ei voi ulkoistaa yrityksestä vaan sen toteuttaminen tulee lähteä yrityksestä ja sen arvoista. (Kuvaja & Malmelin 2008, 14–16.) Instagram on hyvä tapa markkinoida yritystä, mutta on hyvä tiedostaa mitä asioita markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon Instagramissa. Vastuullisuus ja eettisyys nousevat vuosi vuodelta tärkeimmiksi aiheiksi ja myös Instagramissa nämä pitää osata ottaa huomioon. Yrityksen markkinoinnissa on tärkeä tietää, kenelle markkinointia tekee. Ala-ikäisille ei voi esimerkiksi mainostaa päihteitä. Markkinoinnissa pitää osata huomioida myös mikä voi mahdollisesti olla syrjivää mainontaa. Mainokset eivät saa olla harhaanjohtavia ja totuutta kaartavia. Instagram alustana on sellainen, missä myös huumori voi toimia, mutta yritysten on tärkeä pohtia, millainen huumori pysyy hyvän maun rajoissa. Yritysten pitää myös osata merkitä tuotesijoittelut ja kaupallisuus julkaisuihin oikein sekä pyytää käyttöoikeutta aina, jos julkaistu sisältö on jonkun muun luomaa. (Mainonnan eettinen neuvosto n.d.)

Markkinointisäännöt ohjaavat vastuullista markkinointia vahvasti, minkä vuoksi kannattaa aloittaa tutustumalla niihin. Markkinointisäännöt ovat perussääntöjen ja erityissääntöjen tulos, jotka määrittävä vastuullista markkinointia. Perussäännöt tarkoittavat, että markkinointi on toteutettu oikein ja rehellisesti sekä lakeja ja ehtoja huomioiden. Eettiset näkökulmat ohjaavat myös markkinointisääntöjä ja markkinoinnin on oltava ihmisarvoja kunnioittavaa. Markkinointisäännöt ohjaavat myös markkinointiviestinnän toteuttamista eettisesti. Erityissäännöt taas ohjeistavat ympäristöväättämien todentamista. (Vastuullisuus markkinoinnissa – sanahelinää vai kassankilinä 2015.)

Vastuullisuus on vahvasti osa markkinointia, mutta käsite on hyvin laaja. Vastuullisuuteen vaikuttaa yritysten toiminta-ala, lainsäädännöt, asiakkaat ja työntekijät. Yritys voi olla myös jossakin näissä osa-alueissa vastuullisempi kuin toisessa. Ihmisten kohtaamiset ovat tärkeä osa vastuullisuutta. Vastuullisuus on yritysten tasapainoilua, johon vaikuttavat ulkoiset sekä sisäiset paineet. Markkinoinnissa vastuullisuus tarkoittaa läpinäkyvyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Vastuullisuus markkinoinnissa on myös ajattelutapa ja julkaisuiden sävyjen muuttamista vakuuttamisesta vaikuttamiseen. Yritysten on osattava kantaa vastuuta sekä auttaa ja opastaa asiakkaitaan mahdollisuuksien mukaan. (Vastuullisuus ja markkinointi n.d.)

Vastuullisuuden huomioiminen markkinoinnissa voi olla myös haastavaa. Haastavaksi tekee etenkin kestävään kehitykseen viittaavien lausahdusten esiintyminen, sillä sen todentaminen julkaisuissa on lähes mahdotonta. Julkaisuissa on voitu kertoa esimerkiksi vastuullisesti tuotetuista kasveista, mutta tämä ei silti kerro, missä kaikessa vastuullisuus on huomioitu. Tarkoitetaanko julkaisussa vastuullisuudella ihmisoikeuksia, tuotteen mahdollisuudesta olla luomu, työoloista, perusoikeuksista vai ihan jostain muusta? Vastuullisuus-termiä ei voi siis käyttää miten vain, vaan on osattava myös perustella, mitä sillä tarkoitetaan. Yritysten onkin siis tiedostettava mitä vastuullisuus heille oikeasti tarkoittaa ja missä osa-alueissa se on huomioitu. Yritysten kannattaa välttää lausahdusta ”vastuullisuus on osa meidän jokaista liiketoiminnan osa-aluetta”, sillä se ei kerro oikeastaan mitään. Vastuullisuus kannattaakin rajata selkeisiin ja konkreettisiin osiin, minkä jälkeen yritykset pystyvät hyödyntämään sitä myös markkinoinnissaan. (Vastuullisuus markkinoinnissa – sanahelinää vai kassankilinä 2015.)

Tässä opinnäytetyössä vastuullisuus on jaettu kolmeen pääteemaan, joita ovat markkinointiviestinsä, eettisyys sekä lait ja ehdot (kuvio 4.).



Kuvio 4. Vastuullisen markkinoinnin pääteemat

4.1 Eettisyys

Palorannan (2014, 2) mukaan markkinoinnin eettisyys on puhututtanut ja puhuttaa paljon. Markkinoinnissa tulee huomioida eettistä näkökulmaa monelta eri kantilta. Tänä päivänä on tärkeää, miten ihmisistä puhutaan ja millä termeillä. Yritysten on tärkeää pohtia Instagramin sisällöissä voisiko se loukata jotakin henkilöä, vaikka itsestä sisältö tuntuisi oikealta. Markkinoinnin pitää olla myös selkeää, eikä johtaa ketään harhaan. Eettisyyden kannalta kannattaa aina pohtia onko asia hyvän maun rajoissa itsensä sekä muiden mielestä. Myös kohderyhmä on tunnettava, jotta markkinointi osataan kohdentaa oikealle kohderyhmälle ja tuottaa oikeanlaista sisältöä. (Mainonnan eettinen neuvosto n.d.)

Instagramissa on tärkeää välttää piilomainontaa. Kuluttajia ei saa johtaa harhaan, minkä vuoksi mainokset on merkittävä selkeästi oikeanlaisilla mainostunnisteilla. Vaikuttajamarkkinointi on tästä hyvä esimerkki. Vaikuttajat voivat mainostaa heille mieluisia tuotteita tai yrityksiä, mutta heidän on osattava merkitä mainostunnisteet oikein, jotta kuluttajat tietävät kyseessä olevan mainos.

Vaikka vaikuttaja ei saisi vastineeksi rahaa, mutta jonkinlaisia rahanarvoisia vastikkeita, on mainostunnisteet oltava kohdallaan. Jotkut yritykset voivat hyödyntää myös brändilähettiläitä, jotka saavat vastineeksi kuukausikorvausta näkyvyyttä vastaan. Mainoksien pitää olla aina selkeästi tunnistettavissa mainokseksi. (Paloranta 2022, 79–92.)

Markkinoinnissa on tärkeä ottaa huomioon lapset ja nuoret. Lapseksi luokitellaan markkinointisääntöjen mukaan alle 13-vuotiaat henkilöt. Lapsiin kohdistuva markkinointi on oltava turvallista. Mainokset eivät saa vahingoittaa lapsia henkisesti, fyysisesti eikä moraalisesti. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvat julkaisut eivät saa sisältää sellaista sisältöä, mikä tekisi heille pahaa tai rohkaisisi väärin tekoihin. Yritysten on tiedostettava myös markkinoinnissa esiintyvien lapsien eettiset ja turvalliset näkökulmat. Markkinointitilanteet ovat voineet olla hyvin turvallisia, mutta valmiiden toteutusten ulostuonti häilyvää, milloin turvallinen tilanne on saattanut näyttäytyä väärältä ulospäin. (Paloranta 2022, 94–95.)

Markkinoinnissa on osattava ottaa kaikki huomioon. Sukupuolten tasa-arvo on osattava huomioida markkinoinnissa ja välttää kaikkea halveksuvaa ja alentavaa markkinointia. Esimerkiksi vähäpukeisuutta hyödyntävä markkinointi kohdistuen se selkeästi vastakkaiselle sukupuolelle on hyvin alentavaa ja kyseenalaista. Alentavaa markkinointia on esimerkiksi vähäpukeisuuden korostaminen mainoksissa, millä ei ole mitään tekemistä itse markkinoitavan tuotteen kannalta. On kuitenkin hyvä tunnistaa markkinointia, jossa esiintyy vähäpukeisuutta, mutta se on oleellista markkinoitavan kohteen osalta. Tällaista voi olla esimerkiksi sairauten tai terveyteen liittyvä markkinointi. (Paloranta 2022, 28–31.) Pelsmacker & Bergh & Geuens mukaan (2017, 558) markkinoinnissa esiintyvät stereotyyppit ja hauraisiin henkilöihin kohdistuva markkinointi usein sellaista, jota kannattaa kuitenkin välttää.

Yritysten on hyvä pohtia, miten asioista puhuu markkinoinnin yhteydessä. Esimerkiksi tänä päivänä ei puhuta niinkään enää miehistä ja naisista vaan ihmisistä ja henkilöistä. Sukupuoliluokittelu on hyvä ottaa huomioon myös Instagramissa mainostamisessa. Totta kai miehistä ja naisista saa puhua, jos sitä käytetään sellaisessa yhteydessä mihin se sopii. (Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet n.d.)

Eettisyys kuvastaa vahvasti myös oikeudenmukaisuutta. Markkinointi ei saa olla syrjivää tai hyvän tavan vastaista. Markkinoinnissa on tärkeää huomioida erilaiset ja eri taustoista tulevat henkilöt. Yrityksestä riippumatta markkinointi ei saa syrjiä ketään. Todellista kuitenkin on, että jokaisessa mainoksessa ei pysty ottamaan jokaista henkilöä huomioon. Tämän vuoksi onkin pohdittava, millainen markkinointi ja mainos on eettisin eikä se loukkaisi ketään ja voiko yrityksen eri mainoksissa ottaa erilaiset henkilöt huomioon. (Paloranta 2014, 14.)

Kivenperä (2014, 8) toteaa tutkimuksessaan markkinoinnin etiikan käsitteen haasteesta, sillä markkinoinnin pitäisi aina olla eettistä. Tämän vuoksi eettisyyden muotojen käsitteleminen on haastavaa, sillä eettisyys pitäisi huomioida jokaisessa markkinoinnin vaiheessa ja tämän vuoksi eettisyys ei voi olla vain ulkoinen arvo. Eettisyys on ollut aina tärkeänä osana markkinoinnissa, mutta nykyään sitä korostetaan ja pidetään näkyvämpänä kuin aikaisemmin. Eettisyyden piirteet vaikuttavat siis jokaiseen osa-alueeseen, kuten myös lakeihin ja ehtoihin sekä markkinointiviestintään. Kuluttajansuojalaki on etenkin sellainen, missä eettisyys näkyy vahvasti. (Kivenperä 2014, 8–13.)

4.2 Lait ja ehdot

Vastuulliseen markkinointiin liittyy myös paljon erilaisia lakeja ja ehtoja. Oli markkinointikanavana mikä tahansa, pätee niihin yleiset markkinoinnin ja mainonnan säännöt sekä mahdolliset kanava-kohtaiset lisäsäännöt (Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset 2022). Koska alustana toimii Instagram, on perehdyttävä Instagramin sääntöihin ja käyttöehtoihin. Instagramin tavoitteena on toteuttaa alusta siten, että kaikki käyttäjät iästä tai taustasta huolimatta voisivat käyttää alustaa turvallisesti. Tämän vuoksi Instagram on luonut yhteisösäännöt, jotka auttavat turvaamaan kaikille sen käyttäjille turvallisen alusta. Jos sääntöjä ei noudata, voi se johtaa sisällön poistamiseen tai koko käyttäjän poistamiseen Instagramista. Instagramissa saa jakaa vain omaa sisältöä tai sisältöä, minkä käyttöön on lupa. Instagram ei salli myöskään alastomuutta julkaistuissa sisällöissä, sillä materiaalin on sovellettava kaikille Instagramin käyttäjille. Instagram haluaa myös pyrkiä siihen, että käyttäjät toimivat oikealla tavalla sovelluksessa, eivätkä hanki seuraajia esimerkiksi ostamalla. Myös lain noudattaminen sovelluksessa on ehdotonta. (Yhteisösäännöt 2022.)

Instagramissa markkinoidessa on noudatettava myös markkinoinnin lakeja. Yksi markkinointiin liitettävistä laeista on kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalaki ohjaa oikeanlaista tekemistä ja karsii

vääryyksiä pois. Markkinoinnin pitää olla selkeää, totuudenmukaista ja asiallista. Kuluttajansuojalaki katsotaan aina tapaus- ja asiakohtaisesti. Säännökset vaihtelevat, mutta tavoite on aina pyrkiä hävittämään epäoikeudenmukainen markkinointi ja ohjaamaan asiakasta oikeaan suuntaan. Kuluttajansuojalaki on muodoltaan hyvin eettinen ja oikeudenmukainen. Selkeimpiä markkinoinnin rajoituksia ovat etenkin lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa. Säädökset taas ohjaavat markkinointia ja kanavissa toimimista. Markkinointia ohjaa myös kilpailulainsäädäntö. (Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset 2022; Paloranta 2014, 6–8.) Kilpailulainsäädäntö ohjaa yritysten tekemistä siten, että se ei vaikuta negatiivisesti kilpailijoiden taloudelliseen asemaan (Kilpailulainsäädäntö n.d).

Toinen markkinoinnin laki on laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoimissa, mikä ohjaa elinkeinoharjoittajien toimintaa ja hakee yritysten välistä reilua toimintaa. Yritykset eivät saa alustoiltaan hakea huomiota toisten yritysten kustannuksella. Myös toisten yritysten jäljittely liitetään sopimattomasta menettelystä elinkeinotoimissa -lakiin. Sen tarkoitus on estää yrityksiä jäljittelemästä toisten tuotteita tai malleja. Esimerkiksi alustalla toimiessaan yrityksillä voi joillakin olla selkeä tunnistettava linja, jota toiset yrittäjät eivät saa matkia. (Paloranta 2014, 22–27.)

Yksi tärkeimmistä oikeuksista on perusoikeudet. Perusoikeudet nojaavat vahvasti hyviin yhteiskunnan arvoihin ja loukkaamattomuuteen. Paras sääntö markkinoinnissa perusoikeuksien valossa on, että kaikki ovat yhtä arvokkaita. Yhdenvertaisuus, sananvapaus ja yksityiselämän suoja ovat kaikki perusoikeuksien tärkeitä muotoja. (Paloranta 2014, 42–48.)

Instagram on kuvien ja videoiden julkaisuun tarkoitettu alusta, minkä vuoksi tekijänoikeuksien huomioiminen on tärkeää. Tekijänoikeudet kuuluvat vahvasti markkinointiin jo suunnittelu vaiheessa. Tekijänoikeuksia ohjaa tekijänoikeuslaki. Tekijänoikeuksia voi loukata tahallisesti tai jopa tahattomasti. Etenkin kolmansien osapuolten loukkaaminen tapahtuu usein huomaamatta. Tekijänoikeuslaki pyrkii viemään luovaa osaamista eteenpäin ja kannustamaan siihen. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa, että tekijänoikeus ei suojaa ideaa vaan teosta. Tekijänoikeus on aina ihmisillä tai joukoilla ja halutessaan he voivat siirtää sitä eteenpäin. Markkinointiviestinnässä äännet, kuvat ja videot ovat hyviä esimerkkejä teoksista, joilla on tekijänoikeus. Tekijä on aina ilmoitettava, jos tuotos ei ole oma. Maailmalla käytetään copyright-merkintää, mikä ei niinkään suojaa, mutta varoit-

taa tekijänoikeuksien suojasta. Suomessa tämä on vähän käytetty. Jotkut ryhmät voivat saada lähioikeuksia, mikä antaa kevyempää suojaa teoksien tekijänoikeuksille. Tällaisia ovat esimerkiksi esiintyvät taiteilijat, musiikin tuottajat, valokuvaajat ja tv-/radioyrietykset. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 346–360.)

Vuonna 2019 tuli voimaan uusi tietosuojalaki, jota sovelletaan EU:n tietosuojasetusten kanssa. Laki määrittää lähes kaikkea henkilötietojen käsittelyä. Tämä laki määrittää myös lasten palveluiden käyttöä ja alle 13-vuotiailla pitää olla vanhempien suostumus esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. (Uusi tietosuojalaki voimaan vuoden 2019 alusta 2018.) Yksi tietosuojan keinoista on tietoturva, mikä kuvastaa teknisiä ja hallinnollisia toimia. Tämän avulla tehdään tiedoista luottamuksellisia, eheitä ja käytettäviä. Tietoturva on vahvasti läsnä erilaisissa digitaalisissa palveluissa. (Tietoturva n.d.)

Jokaisen yrityksen on kuitenkin tiedostettava, että jokaisella alalla on vielä erilaisia lainsäädäntöjä. Tärkeintä on löytää oman alan lait ja säännökset ja toimia niiden valossa. Esimerkiksi kosmetiikalla, autoilla, panimoilla ja kaikilla muilla on erilaisia säädöksiä, mitkä ohjaavat heidän markkinointiaan.

4.3 Vastuullinen markkinointiviestintä

Viestintä on tärkeä osa yritysten markkinointia. Jokaisella yrityksellä on omat kohderyhmänsä, joiden kautta yrityksen on helpompaa tehdä päätöksiä heidän markkinointinsa tavoista. Yrityksillä pitää olla selkeät viestinnälliset tavoitteet. Tavoitteiden kautta yritykset voivat määrittää missä ja miten heidän kannattaisi asiakkaiden kanssa kommunikoida. Tapoja voi olla myös useita. Jotta yritykset tietävät, mitä he haluavat tavoittaa, pitää heidän suunnitella matka, kuinka se saavutetaan. (Pelsmacker ym. 2017, 126.)

Yritysten on tärkeää rakentaa luottamusta asiakkaiden ja sidosryhmien välillä. Yritysten pitää olla sitoutuneita vastuullisuuteen eri muodoissa, mikä heijastuu väistämättä myös heidän sisältöihinsä ja viestintään. Vastuullinen viestintä tarvitsee aktiivisia henkilöitä, jotka osaavat kuulla ja nähdä tilanteita kuin tilanteita. Yritysten viestintä on oltava läpinäkyvämpää, mikä lisää myös luottamusta yritysten ja seuraajien välillä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 14–16.) Läpinäkyvyys on ehdottoman tärkeä osa myös markkinointiviestintää. Yritysten seuraajat arvostavat paljon, jos he tietävät

kenen yrityksen henkilön kanssa he kommunikoivat. Läpinäkyvyys voi parhaimmillaan edistää seuraajien ja sidosryhmien puhumista yrityksen puolesta. Tämä on kuitenkin asia mikä yritysten on pidettävä mielessä kaikessa tekemisessä. Pahimmillaan reaktio voi olla toinen ja kääntyä yritystä vastaan. (Kananen 2018, 116.) Yritysten tulee kommunikoida seuraajien kanssa ja reagoida seuraajien lähettämiin reaktioihin myös yrityksen Instagram-alustalla. Seuraajat voivat esimerkiksi kommentoida yrityksen julkaisuja, joihin yrityksen on hyvä vastata tai ainakin reagoida. Yritykseltä odotettu toiminta riippuu paljon kommentteista tai reaktioista, joita seuraajat ovat jättäneet. Se, että kommunikoi ja on kiinnostunut seuraajistaan, lisää vahvaa luottamusta seuraajille. Vaikka seuraajien reaktiot olisivat vain lyhyitä kommentteja tai emojiä, kannattaa nekin huomioida. Huomioi-
nessaan jokaisen mahdollisen reaktion, voi se lisätä positiivista ajatusta yrityksestä.

Vuonna 2020 julkaistussa tutkimuksessa ilmenee, että termiä vastuullisuusviestintä ei oikeastaan ole olemassa, mutta markkinointiviestintä on kuitenkin sellaista, mitä voi toteuttaa vastuullisesti (Vastuullisuus ja markkinointi n.d). Markkinointiviestintä tarkoittaa liikevaihdon kehittämistä ja kiihdyttämistä. Markkinointiviestinnän toteuttamisessa voi hyödyntää useita eri keinoja, joita ovat mainonta, myynnin edistäminen, pr, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja verkkomai-
nonta. Jokainen näistä voidaan jakaa vielä useampiin osiin. (Puranen n.d.) Kuviossa 5 on nostettu esille sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joita Instagramissa voi esiintyä.



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän keinot (Puranen n.d., muokattu.)

Eettisyys näkyy myös vahvasti markkinointiviestinnässä. Erilaiset keskustelua herättävät kirjoitukset ja julkaisut voidaan tulkita monesta eri näkökulmasta. Yritysten julkaisut ja materiaalit eivät saa olla harhaan johtavia. Viestinnän tulee olla aina rehellistä. Yritysten tulee välttää kaikkea materiaalia mikä voi johdattaa kuluttajia harhaan ja tietenkin selvää valehtelua. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää tunteita sekä sosiaalisia- ja ympäristöarvoja, mutta eettisesti nämäkin voivat olla kyseenalaisia tapoja. Asiayhteys on aina tärkeää pohtia. Markkinointiviestintä voi luoda vahvasti mielikuvaa arkeen, tapoihin ja trendeihin. (Pelsmacker ym. 2017, 558–559.)

Vastuullinen markkinointiviestintä kuuluu vahvasti osaksi yritysten sosiaalista vastuullisuutta. Julkaisuihin voi lisätä erilaisia merkkejä ja huomioita, jotka vahvistavat yritysten arvoja seuraajilleen. Tällaisia voi esimerkiksi olla reilunkaupan merkki. Merkki kertoo heti seuraajille yrityksen arvoista ja että he arvostavat tiettyjen kriteerien täyttymistä. (Pelsmacker ym. 2017, 580.) Tällaisia merkkejä ei voi tietenkään itse vain lisätä julkaisuihin, vaan niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa, jos sellaisia on muuten jo myönnetty yritykselle. Myös tällaisten merkkien hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii sopimuksen tekemisen, jotta merkkien oikeinkäyttöä voidaan valvoa. (Reilun kaupan merkki n.d.)

Markkinointiviestintä on keino, jolla yritykset tuovat lisäarvoa asiakkailleen. Dialogi on vahva osa onnistunutta markkinointiviestintää. Tämän avulla asiakkaat saavat myös äänensä kuuluville ja pystyvät vaikuttamaan mahdollisesti jopa yrityksen toimintaan. Markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Markkinointiviestintä onnistuessaan vauhdittaa yrityksen maineen leviämistä ja tämän vuoksi siihen on panostettava. Vaarana on tietenkin vastakkainasettelu ja negatiivisen viestin leviäminen. (Lietzén 2012, 8–9.)

Markkinointiviestinnän tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa. Oikein toteutettuna yritysten markkinointiviestintä Instagramissa voi tuoda hyviäkin tuloksia. Yrityksen markkinointiviestinnän pitää olla yrityksen näköistä ja kuuloista. Tässä ei aina laatu ratkaise, vaan lähestyttävyyys ja läpinäkyvyys. Yritysten on oltava itse aktiivisia Instagramissa, jotta he pystyvät myös reagoimaan nopeasti. (Simone n.d.)

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

5.1 Haastattelun toteutus

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, jotka etenivät enakkoon määriteltujen teemakysymysten kautta (liite 1). Haastattelut toteutettiin viikkoina 42 ja 43 vuonna 2022. Opinnäytetyön tekijä etsi itse haastateltavat. Tekijä kertoi ennen haastatteluiden toteutusta haastateltaville, millaiseen tarkoituksen etsii haastateltavia ja millainen tarkoitus opinnäytetyöllä on. Myös ennen haastatteluja kerrottiin, että haastattelut toteutettaisiin anonymisti. Tutkimukseen haastateltiin sellaisia henkilöitä, joilla oli aikaisempaa kokemusta aihealueesta työtehtävien ja koulutuksen kautta. Haastateltavat hyödynsivät tai olivat hyödyntäneet sosiaalisen median kanava Instagramia heidän työssään sekä vapaa-ajalla. Tutkimukseen haastateltiin 4 eri henkilöä (haastateltavat A, B, C ja D), jotka tulivat erilaisista yrityksistä ja organisaatioista. Tärkeää haastateltavien valinnassa oli, että he olisivat mahdollisimman erilaisista yrityksistä ja organisaatioista, jotta haastatteluista saataisiin mahdollisimman paljon irti. Haastateltavien määrä osoittautui hyväksi, sillä niistä saatiin hyvin eriäviä vastauksia, mutta jokaisesta haastattelusta nousi tärkeimmiksi asioiksi hyvin samankaltaisia vastauksia.

Haastattelut toteutettiin etäyhteyksien avulla Microsoft Teams sovelluksessa. Jokaiselle haastattelutavalle lähetettiin henkilökohtainen linkki, mikä varmisti sen, että ulkopuolisia ei päässyt haastattelu tilanteeseen. Etätapaaminen antoi mahdollisuuden haastatella henkilöitä, joiden sijainti oli kaukana haastattelijasta. Ennen haastattelua jokaiselle haastateltavalle lähetettiin teemahaastattelurunko etukäteen. Kaikki haastateltavat pitivät kameraa päällä, mikä vahvisti luontevampaa keskustelua. Haastattelut kestivät 30 minuutista 45 minuuttiin.

Haastatteluista nauhoitettiin vain se osuus mikä käsitteli teemahaastattelun teemoja. Haastattelut litteroitiin heti haastattelun päätyttyä, minkä jälkeen myös nauhoitukset hävitettiin. Litteroinnissa poistettiin mahdollisia täytesääntöjä, mutta muuten sisältö pidettiin hyvin luonnollisena. Myös opinnäyte työhön tulleet tekstit pidettiin hyvin luonnollisena, mutta mahdollisesti sellaiset sanat muokattiin vastaavanlaisiksi, joista yritykset olisi voinut mahdollisesti tunnistaa.

5.2 Haastattelun tulokset

Instagram alustana

Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että Instagram on hyvin yleinen yritysten työkalu. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että Instagramia käytetään yritysten kohderyhmän ja asiakkaiden tavoittamiseen. Instagram alustana on hyvä keskustelukanava, jossa voidaan olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän lisäksi eri organisaatioiden, yritysten ja vaikuttajien kanssa. Instagram on myös hyvä tiedonjako -alusta. Haastateltava C mainitsi myös Instagramin yksinkertaisuudesta ja kuinka alustalla voi suorittaa myös ostotapahtuman. Instagramin kaupallisuus voi näyttäytyä seuraajilleen positiivisessa sekä negatiivisessa valossa. Instagramista on tullut hyvin kaupallinen ja tämän vuoksi se saattaa ärsyttää joitakin käyttäjiä, mutta toiset taas nauttivat sen helppoudesta. Useassa haastattelussa nousi myös uusien työntekijöiden viestiminen ja rekrytointi. Myös tällaisissa postauksissa korostettiin, että on tärkeää huomioida eettisyys ja vastuullisuus, jotta kaikki erilaiset henkilöt uskaltaisivat hakea yrityksiin töihin. Tässä suuressa roolissa on myös yrityksen arvot. Instagramia käytetään myös brändin rakentamiseen ja yrityksen löydettävyyteen. Haastattelussa kävi ilmi, että yrityksen on tärkeää olla olemassa ja löydettävissä sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen on kuitenkin tärkeää pohtia, onko Instagram juuri heille oikea kanava tähän. Instagram on myös loistava kanava kohdata laajempi yleisö ja mahdollistaa menemisen myös ulkomaisille markkinoille.

*Instagram on ollut jo vuosia se, että jos myyt jotain kuluttajakauppaa niin sitten siel-
lähän sä voit suoraan tavallaan tehdä sen ostotapahtuman siellä Instagramin alus-
talla, että ehkä tossa kannattaa just miettiä sitä, että se Instagram voi myös sen
markkinoinnin lisäksi olla ihan suoraan myyntikanava. -C*

*Mun mielestä jokaisen yrityksen tai yhdistyksen tai järjestön mikä organisaatiolla nyt
onkaan niin pitäisi jotenkin ymmärtää se, kuinka tavallaan monipuolinen ja laajasti
tavoittava alusta Instagram on. -D*

*Instagram sivuna, että itseäsi mutta sitä yleisöä varten, että just pahinta mitä voi
tehdä on se, että ajattelee että ok no nyt mä perustan tän Instagram tilin ja sitten
ehkä aluksi on hyvä motivaatio, mutta sitten se vaan jää sinne ja sitten se kääntyy
itseään vastaan, että mun mielestä parempi, että sitten ei ole ollenkaan sitä IG tiliä,
kun on semmoinen mihin on tehty joskus 2017 viimeksi julkaisu ja siellä saattaa olla
kaikki tiedotkin vanhentunut siellä profiilissa jo. -C*

Haastatteluissa kävi ilmi, että haastateltavat käyttävät Instagramia myös vapaa-ajalla. Tällöin Instagramia käytetään alustana, josta haetaan lisää tietoa yrityksistä ja niiden palveluista ja tuotteista. Haastatteluissa nousi esille, että Instagramissa seurataan myös paljon ystäviä ja tuttuja. Instagramista haetaan erilaisia vinkkejä ja life hackeja. Useassa haastattelussa nousi esille Instagram julkaisujen kriittinen seuraaminen ja tärkeäksi todettiin, että yrityksen ja omien arvojen on kohdattava, jotta sisältöä haluaa seurata.

*Jos Instagram ei näytä siltä, että siihen panostetaan tai että mä en voisi välttämättä
luottaa siihen tietoon niin usein mä alan kyseenalaistaa sitä jossain määrin myös sitä
organisaatiota. Mä seurailen sitä osaa yrityksistä, jotka on mun arvojen mukaisia ja
joiden tuotteita tai palveluita kulutan. -A*

*Käytän Instagramia paljon myös semmoisen tiedon etsintään ja seuraan mua kiinnos-
tavia ihmisiä ja yhteisöjä ja tavallaan huomaan, että etsin myös sellaista sisältöä
missä vaikka ihmiset ajattelee samalla tavalla tai sisältöä joka on mun mielestä kau-
nista tai inspiroivaa. -D*

Haastatteluissa nousi myös esille Instagramin visuaaliset ominaisuudet. Haastateltavat A ja D painottivat visuaalisen ja selkeän sisällön tärkeyttä. Kävi myös ilmi, että yritysten olisi hyvä panostaa tunnistettavuuden lisäämiseen visuaalisesti esimerkiksi tiettyjen värien, kuvien, tekstivalintojen ja äänen sävyjen kautta. Vastauksissa korostui, että tämän vuoksi yritysten kannattaa tehdä selkeä viestintästrategia alustalle. Instagramissa on tärkeä erottua kilpailijoistaan ja yrityksen visuaaliset elementit voivat auttaa tässä.

Instagramissa on pyritty tekemään sellaisia erilaisia sisältökonsepteja, jotka sitten tekee siitä sisällöstä semmoisen tunnistettavamman ja helpomman niille seuraajille hahmottaa, että mihin mikäkin aihe liittyy mitä me julkaistaan ja niissä käytetään vaikka erilaisia värejä ja tietynlaisia kuvia tietyistä aiheista ja sitten myös ihan tällaisia tekstivalintoja ja tiettyjä äänensävyjä. -D

Kyllä kanssa se, että sen täytyy olla hyvin tiivistettyä niiden sisällöt ja visuaalisesti kaunista, jotta jaksaa jatkuvasti sisäistää sitä tietoa itselle tai ainakin henkilökohtaisesti ne on tärkeitä asioita. -A

Haastatteluissa kävi esille Instagramin eri ominaisuuksia, joita yritykset voivat hyödyntää. Tällaisia olivat esimerkiksi stoorit, feed-postaukset ja reelsit. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että Instagramissa markkinoidessaan tarvitaan myös tarpeeksi resursseja. Alustana Instagram on kuitenkin hyvin helppo ja jos yrityksen alustalla toimii henkilö, kuka osaa sitä hyödyntää oikein, ei alustalle tarvitse välttämättä useita henkilöitä. On kuitenkin tärkeää, että yrityksissä, joiden Instagramin alustalla toimii useita henkilöitä, on asetettu selkeät raamit, joiden mukaan he etenevät ja toimivat.

Opettele ainakin ne perusasiat siitä somesta ja varsinkin Instagramista, että mikä se on ja mitä siellä kannattaa tehdä ja sitten kun se on hallussa niin jotenkin miettiä, että mikä se niin kun oman yrityksen tärkein juttu on, että mikä teidät erottaa että vaikka onko se joku toimiala mitä te teette tai onko se vaikka joku teidän kiinnostava tuote. -D

Haastatteluissa kävi esille yritysten arvojen näkyminen. Arvojen tulisi näkyä kaikessa tekemisessä Instagramissa. Yhdeksi Instagramin haasteeksi nousi, kuinka yritykset tuovat heidän arvonsa esille ja näyttäytyvät alustalla luotettavana. Instagramissa on myös hyvin suuri määrä tietoa tarjolla ja aina ei tiedä onko tilin takana sellainen henkilö, jolla on oikeasti asiantuntemusta tai koulutusta taustalla vai onko ajatukset vain henkilökohtaisia. Tämän vuoksi on ehdottoman tärkeää, että yritykset luovat heidän ja seuraajien välilleen luotettavan siteen.

Yritysten markkinointiviestintä ja vuorovaikutus Instagramissa

Haastatteluissa nousi esille eri tapoja toteuttaa vuorovaikutusta Instagramissa. Tällaisia olivat esimerkiksi viikon kysymys -konsepti, sidosryhmien julkaisuiden kommentointi ja reagointi sekä erilaisten postausten kommentointi. Instagramissa voidaan kerätä kommentteja ja tykkäyksiä ja vuorovaikutusta voidaan käydä myös erilaisilla äänestysfunktioilla. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että yritysten kannattaa luoda omat hashtagit, joita itse yritys ja seuraajat voivat hyödyntää. Myös erilaiset kilpailut ja arvonnat lisäävät vuorovaikutusta. Instagramissa voi myös jakaa muita yrityksen sisältöjä ja jakaa jopa suoria linkkejä niihin. Haastatteluissa A ja D nostivat myös esille Instagramin hyvät algoritmit, jotka lisäävät tavoitettavuutta ja sanomaa tietyille kohderyhmille ja vuorovaikutus on tässäkin tärkeässä roolissa. Vuorovaikutusta lisää myös erilaiset osallistavat tavat kuten, että pyydetään kommentoimaan, laittamaan viestiä tai reagoimaan jollakin tavalla yrityksen sisältöön. Myös seuraajat voivat luoda sisältöä yrityksille. Haastatteluissa nousi esille etenkin ihan kahdenkeskinen chatti, mikä on tärkeä vuorovaikutuksen tapa. Jotkut yritykset voivat myös yrittää saada heidän seuraajiaan pohtimaan jotakin aihetta ja jakamaan omilla kanavillaan ajatuksiaan yrityksen hashtagia käyttäen, mikä mahdollistaa myös yrityksen näkyvyyden lisääntymistä.

Myös tällaista vuorovaikutusta ainakin meillä, miten me se nähdään ihan vaan osallistavat tavat muutenkin siellä, että pyydetään kommentoimaan, laittamaan meille viestiä tai mitä ikinä reagoimaan jollain tavalla meidän asioihin niin ne on meidän tapoja saada sitä palautetta. -A

Instagramissa pystyy niitten tarrojen ja kysymysboksien kautta osallistamaan kohdeyleisöön aika helpostikin. Sitten loppuu, että ne mitä pidit ja opitko jotain uutta ja mitä haluaisit lisää. -D

Jokaisessa haastattelussa nousi esille vuorovaikutuksen tärkeys yritysten ja heidän seuraajien välillä. Haastateltavat B ja D mainitsivat, että on myös tärkeää ohjastaa asiakas eteenpäin, jos seuraajien kysymykset ovat sellaisia, että niihin ei osaa tai ei voi Instagramissa vastata. Useassa haastattelussa nousi myös esille kommentoinnin seuraaminen ja mahdollisten epäasiallisten kommenttien poistaminen. Vuorovaikutuksen tärkeydessä nousi esille myös läpinäkyvyys. Haastatelussa nostettiin esille, että Instagramissa toimiessa on hyvä muistaa, että yritysten Instagramin takana on vain ihmisiä. Instagram alustana on hyvin nopea, minkä vuoksi sitä joutuu seuraamaan paljon ja reagoinnin pitää olla nopeaa.

Instassa on tosi paljon pienempi se kynnys ehkä seuraajilla edelleen, vaikka jättää kommentteja tai jonkinlaisia reaktioita tykkäyksiä ja muita. -B

Instagramissa alustana, niin lähtökohtana on se, että me halutaan saada ihminen siellä ruudun toisella puolella reagoimaan ja antamaan palautetta, vastaamaan, jakamaan ja tekemää toimia, joko ulkoisesti sosiaalisesta mediasta tai sitten taas vaikuttaa siihen käyttäytymiseen tai ajatteluun jollain tavalla. Me saadaan palautetta siellä se, että meillä on mahdollisuus keskustella siellä eri kohderyhmien kanssa niin se on tosi tärkeitä. -A

Mun oman kokemuksen mukaan yleisesti Instagramissa halutaan myös, että se yritys on aika semmoinen helposti lähestyttävä, että sille voi tulla tavallaan juttelemaan, vaikka yksityisviesteillä niin kun jollekin no ei nyt ehkä ihan ystävälle mutta siis sellainen tavallaan tietää että saa sen statuksen. -D

Yritysten on oltava luotettavia ja niillä on oltava taito tuoda esille selkeitä näkökulmia sisällössään. Useassa haastattelussa nousi, että yritykset voivat viestinnällä vaikuttaa myös median lukutaitoon ja mediakriittisyyden vahvistamiseen ja tämä pätee etenkin nuoriin seuraajiin. Instagramissa on paljon erilaisia tilejä, jotka pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin, minkä vuoksi ei olisi pahitteeksi, että toiset osaisivat herättää ajatuksia ja tuomaan vaihtoehtoisia näkökulmia esille. Haastateltava A painotti, että yritysten on tärkeä vahvistaa alustalla sosiaalista turvallisuutta ja että seuraajia tul- laan kuulluksi ja heitä ymmärretään ja tällainen lisää turvallisen tilan periaatteita. Haastateltavaa D painotti hyvin vuorovaikutuksen tärkeyttä myös silloin kun on toiminut jollain lailla väärin.

Sitoutuu siihen mitä tekee täysillä ja ottaa myös vastuun silloin, jos tulee mokattua tai kaikki ei mene ihan nappiin eli just semmoista tietynlaista kriisiviestintää, että sitten jos mokaa niin pyytää anteeksi ja jatkaa eteenpäin. -D

Lakien ja ehtojen huomioiminen

Lait ja ehdot nousivat jokaisessa haastattelussa tärkeäksi osaksi vastuullisessa markkinoinnissa. Haastateltava B mainitsi yrityksen palvelutuotteiden tarkoista ehdoista, minkä vuoksi ne tulee ottaa huomioon myös markkinoidessaan Instagramissa. Haastateltavat B ja D mainitsi myös sanamuotin tärkeydestä ja että on todella tarkkaa mitä Instagramissa luvataan. On tärkeää miettiä, kuinka asiat alustalla kertoo, jotta ei tulisi väärinymmärryksiä ja ei luvattaisi mitään mikä ei ole varmaa tai valmista. Haastattelussa kävin myös ilmi lakien ja ehtojen huomioimisen vaikeus ja se että sisältö pysyisi kuitenkin mielekkäänä.

Se, että pitää kuitenkin miettiä todella tarkkaan mitä sitten sanoo tai miten toimii ja mitä julkaisee ja sitten tavallaan mikä voi sitten ehkä olla semmoinen tavallaan niin vähän negatiivinen puoli, että somesta kuitenkin haetaan sitä tietynlaista autenttisuutta, että onko sitten semmoinen niin tosi siloteltu sisältö sitten enää mielenkiintoista tavallaan, että jos se on tosi semmoista teknistä. -B

Haastatteluissa nousi myös esille, että Instagramissa toimimiseen ja markkinointiin vaikuttavat myös kaikki markkinoinnin ja mainontaan liittyvät lait. Haastateltava A nosti esille esimerkin yhdestä heidän ehdoistansa, mikä on saavutettava digiviestintä, mikä vaikuttaa vahvasti heidän tapansa toimia. Yritysten on hyvä tietää mitä tällaisella alustalla saa mainostaa ja mitä ei. Jotkut yritykset voivat mahdollisesti toteuttaa sisältöä myös muille, minkä vuoksi ehdot tulee huomioida myös yrityksissä, kenelle sisältöä tuotetaan. Ehtoihin vaikuttaa myös hyvin vahvasti eettiset säännöt eli mitä kaikkea sovelluksessa on soveliasta jakaa. Instagramilla on myös vahvat omat ehdot ja pelisäännöt. Tietoturvalaki nostettiin myös tärkeäksi Instagramissa, mikä näkyy etenkin siinä, että henkilötietoja ei voi jakaa ilman lupaa. Kaikista tärkeintä kuitenkin on, että on tietoinen lakien ja ehtojen olemassaolosta.

Joka ikisessä asiassa mitä mä ulkoista viestintää teen niin otan nää erilaiset asiat huomioon, että ihan siinä missä tahansa asiassa mitä mä viestin niin mä mietin, että siellä on tekijänoikeuksia, että enhän mä tule rikkomaan mitään tekijänoikeuksia tässä vaiheessa ja enhän mä tule jakamaan tietoa mitä mä en saisi jakaa jollain tavalla siellä ja onhan tää eettisesti oikein, että mä keskustelen jostain aiheesta enkä jaa vaikka epäluotettavaa tietoa siellä. -A

Eettisyys

Haastatteluissa nousi esille eettisyyden tärkeys. Esille nousi myös, että alustalla on toimittava suvaitsevasti ja pidettävä myös huoli, että kommenttien puolella pysyy sama linja. Alustalla eettiset ihmisoikeudet ovat tärkeitä ja että jokainen voi olla siellä sellainen kuin on. Sisällöt eivät saa syrjiä minkäänlaisia erilaisia ryhmiä tai henkilöitä. Sisältöä on tarkasteltava, sillä alustalla on hyvin eri kulttuureista ja taustoista tulevia henkilöitä sekä hyvin eri kokoisia, -värisiä ja -näköisiä henkilöitä. Myös kuvien ja tekstien sisältö tulee olla selkeää. Ristiriitaiset sisällöt voivat olla hyvin epäeettisiä.

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että yrityksen ja vaikuttajan arvot kohtaavat, minkä vuoksi vaikuttaja voi puhua myös yrityksen arvojen puolesta. Instagramissa on myös ehdottoman tärkeää, että kaupalliset yhteistyöt tunnistetaan. Haastateltava C mainitsi, että jos yritys kärsii jonkun tietyn osa-alueen eettisyyden puuttumisesta niin se ei välttämättä tee yrityksestä epäeettistä vaan silloin yrityksen on yrittävä huomioida eettisyys muilla keinoilla. Eettisyyden kannalta on myös hyvä tiedostaa millaisia tuotteita ja palveluita Instagramissa mainostetaan. Vaikka kaikkea ei saa mainostaa, nousi haastateltava A:n haastattelussa esille, että onko todella kalliiden tuotteiden mainostaminen nuorille oikein ja antaako tällainen mainonta vääristynyttä kuvaa heille. Haastatteluissa nousi kohderyhmän huomioiminen tärkeäksi osaksi eettisyyttä, jossa nuoret ja lapset ovat suuressa roolissa. Haastateltava A nosti haastattelussa esille nuorten antamat mahdollisuudet markkinoinnissa ja jopa heidän hyödyntämisensä siinä. Tällainen toimii etenkin sellaisissa yrityksissä, jossa nuoret ovat pääasiassa. Haastattelussa A nosti esillä hyvin myös eettisyyden huomioimisen hankaluuden.

Mun mielestä se ehkä lähtee just siitä, että tavallaan, että jos yrityksen arvot on jo valmiiksi eettiset niin sittenhän se näkyy kaikessa siinä tekemisessä. -C

Jokaiselle jotakin on ei mitään kellekään niin sehän on siinä se haaste kanssa, että usein voi yritykset ja organisaatiot tulla myös siihen tilanteeseen, että sisällön tuottamisessa niin siinä on niin kun siinä on aina jonkun sortin riskejä niin sitten kanssa, että onko se järkevämpää jättää kokonaan tuottamatta sisältöä massalle ilman mitään riskejä vaan jättää tekemättä sen, että se ei ole taas organisaatiolla aina edullisinta. -A

Mä toivon, että niin kun semmoinen vastuullisuus ja eettisyys mitä se sitten kenellekin tarkoittaa sisällöntuotteena tai viestinnän ammattilaisena tai ylipäätään ihmisenä niin ottaisi sen huomioon, että somessakin ihan tommoisilla pikku jutuilla, että jos kaikki miettii noita niin voitaisiin vaikuttaa siihen, että se keskustelu olisi tasa-arvoisempaa ja huomioivaa muita ihmisiä kohtaan, koska tällä hetkellä siellä kuitenkin on paljon semmoista törkyä mikä sieltä saisi jäädä pois niin se vaikuttaa ihan siihen kaikkeen viihtyvyyteen ja siihen alustan käyttöön. -D

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda tulosten pohjalta opas yrityksille, jota yritykset voisivat hyödyntää Instagram-markkinoinnissa. Oppaan tavoite oli muodostua selkeäksi ja helpoksi oppaaksi, mikä käsittelee vastuullista markkinointia Instagramissa. Opinnäytetyö oli rajattu koskemaan yrityksiä, mutta haastatteluiden perusteella opas päätettiin laajentaa myös organisaatioille.

Opinnäytetyön aihe muodostui jo vuonna 2021, kun tutkijan piti keksiä mielenkiintoinen ja ajan-kohtainen aihe toista työtä varten. Aihe kuitenkin osoittautui hyvin mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi, minkä vuoksi siitä toteutettiin tämä tutkimus. Instagram on hyvin suosittu alusta, jota lähes kaikki hyödyntävät vapaa-ajallaan tai työssään. Instagramissa on kuitenkin nähtävillä hyvin erilaista sisältöä, jotka kiinnittävät usein huomion myös negatiivisessa valossa. Yhä useammat yrityksetkin hyödyntävät Instagramia heidän markkinoinnissaan ja valitettavasti jokainen heistä ei kykene vielä luomaan tarpeeksi laadukasta ja vastuullista sisältöä. Vastuullisuus näkyy koko ajan enemmän eri yritysten verkkosivuilla ja muussa toiminnassa, minkä vuoksi sen huomioiminen olisi tärkeää myös heidän sosiaalisen median kanavissa. Yritysten on kuitenkin tiedostettava mitä vastuullisuus heille tarkoittaa, jotta he pystyvät hyödyntämään sitä myös markkinoidessaan Instagramissa.

Tämä opinnäyteprosessi aloitettiin jättämällä opinnäytetyön aihe-ehdotus elokuussa 2022. Varsinaisen opinnäytetyön tekeminen alkoi syyskuussa 2022. Ennen varsinaista opinnäytetyötä tehtiin projektisuunnitelma, jossa oli suunniteltu opinnäytetyön tietoperusta, toteutus, tavoitteet, luotavuus ja aikataulu. Opinnäytetyön aikataulu oli hyvin tiukka, minkä vuoksi siitä lipsuminen ei ollut mahdollista. Aikataulu piti läpi koko opinnäytetyöprosessin.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto hankittiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tutkimukseen haastateltiin neljää eri henkilöä. Haastateltavien määrä osoittautui juuri sopivaksi, sillä jokaisesta haastattelusta sai uusia näkökulmia, mutta jokainen haastattelu myös toisti hieman toisiaan. Haastatteluiden määrään vaikutti vahvasti myös tiukka aikataulu. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksien avulla ja haastattelu tilanne eteni ennalta lähetettyjen teemojen mukaan. Haastattelut olivat antoisia ja tukivat hyvin aikaisemmin kerättyä teoriatietoa. Haastattelut sujuivat myös suunnitellusti ja pahimmilta ongelmilta vältyttiin. Muutamien haastattelun kutsuissa oli hieman teknisiä ongelmia ajan kanssa, mutta onneksi ne eivät vaikuttaneet itse haastattelutilanteeseen.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja tutkimuksella kerättyjen tietojen avulla saatiin luotua opas yrityksille, minkä avulla he pystyvät lähtemään liikkeelle kohti vastuullisempaa markkinointia Instagramissa.

Johtopäätökset

Johtopäätöksien avulla vastataan opinnäytetyön tutkimusongelmaan, mikä oli ”Miten yritysten on huomioitava vastuullisuus Instagramissa?”. Tutkimusongelmaa lähdettiin tarkastelemaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla, joita olivat ”Mitä on vastuullisuus ja koetaanko se tärkeänä Instagramissa?”, ”Miten eettisyys ja markkinointiviestintä näkyvät Instagramissa?” ja ”Millaisia lajeja ja ehtoja tulee ottaa huomioon markkinoidessa Instagramissa?”. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja kuva vastuullisesta markkinoinnista Instagramissa eri teemojen kautta. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella vastuullisuutta yritysten näkökulmasta, mutta myös yritysten seuraajien näkökulmasta. Koska vastuullisuus on hyvin laaja käsite, pyrittiin tutki-

muksen avulla löytämään tärkeimpiä asioita, joita yritysten tulisi ainakin ottaa huomioon markkinoidessaan Instagramissa. Tutkimuksen teoriaosan lisäksi tietoa etsittiin haastatteleamalla sellaisia henkilöitä, joilla oli kokemusta aihealueesta työtehtävien ja koulutuksen kautta.

Tutkimuksen avulla saatiin laadukasta tietoa, mitä yritysten tulisi ottaa huomioon Instagramissa, jotta he toimisivat alustalla vastuullisemmin. Tutkimuksessa päästiin syvemmin tarkastelemaan vastuullisuutta kolmen pääteeman kautta, joita olivat eettisyys, markkinointiviestintä sekä lait ja ehdot. Kaikki nämä kolme teemaa osoittautuivat tutkimuksessa tärkeiksi vastuullisuuden kannalta. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että jokainen näistä teemasta tukee toisiaan. Tutkimuksen teoriaosuudesta sekä haastatteluista kertynyt tieto tukivat toisiaan ja vahvistivat näiden kolmen teeman tärkeyttä.

Tutkimuksessa ilmeni, että Instagram on alustana helppo ja monipuolinen, mutta oikeanlaisen sisällön luomiseen täytyy olla myös tietoinen mitä tekee. Tutkimuksissa nousi esille, että vastuullisuus näkyy lähes kaikessa toiminnassa Instagramissa. Haastatteluissa nousi esille, että yrityksen on mietittävä ennen Instagramiin liittymistä pystyvätkö he panostamaan ja toteuttamaan tarpeeksi laadukasta sisältöä ja tämä tuki teoriassa käsiteltyä tietoa. Yritysten on hyvä huomioida, että jos yrityksellä itsellään ei ole resursseja Instagramiin voi sen myös ulkoistaa. Kuitenkin kaiken keskiössä on yrityksen arvot, jotka tulee olla kunnossa ennen kuin vastuullista markkinointia voi lähteä toteuttamaan, mikä nousi esille niin teoriassa kuin haastatteluissa. Haastatteluissa nousi myös esille, että jos joku osa alue ei ole vielä kunnossa se ei välttämättä tarkoita sitä, että vastuullinen markkinointi ei toteutuisi.

Tutkimuksessa tutkittiin vastuullista markkinointia Instagramissa, jonka vuoksi Instagramin ominaisuuksien ja hyötyjen tutkiminen oli oleellinen osa tutkimusta. Teoriaosuudessa käytiin läpi Instagramin ominaisuuksia ja mahdollisuuksia, jotka korostuivat myös jokaisessa haastattelussa. Tutkimus osoitti, että yritysten on oltava tietoinen, kuinka Instagram toimii, jotta alustalla voi toimia vastuullisesti. Haastatteluissa nousi esille, että tekijällä on löydyttävä riittävät sosiaalisen median taidot, jotta sisältöä voidaan luoda oikein. Tutkimuksen mukaan yrityksen on tärkeä pohtia mitä heidän kannattaa jakaa ja onko kaikki tieto relevanttia jakaa. Sisällön pitää olla vastuullisen lisäksi visuaalista ja kaunista, jotta sitä jaksetaan seurata ja tämä korostui teoriassa sekä haastatteluissa. Yritysten on hyvä tiedostaa, että vaikka he tekisivät kaiken oikein, mutta sisältö on tylsää, ei se ole

välttämättä kannattavaa. Vastuullinen markkinointi onkin hyvin tärkeä aihe, mutta siihen liittyy myös paljon kysymyksiä. Tutkimuksessa korostui ehdottoman tärkeäksi, että jokainen yritys pohtii juuri heidän arvojaan ja mitä he haluaisivat Instagramin avulla saavuttaa. Tämän jälkeen yritysten tulee luoda selkeät raamit vastuullisen markkinoinnin toteuttamiselle Instagramissa. Yritysten on hyvä pohtia sisältöään ja sitä voivatko he joskus julkaista jotain sellaista mikä ei välttämättä kohdistu kaikkiin henkilöihin vai jättää sisältö kokonaan tekemättä siinä toivossa, että kukaan ei loukkaantuisi. Tämä näkökulma on hyvin haastava ja selkeitä ohjeita sille ei ole. Yrityksen tulee pohtia näitä tilanteita ja tehdä ratkaisut sen mukaan.

Useassa haastattelussa nostettiin esille myös vastuullisuuden merkitystä Instagramissa ja toivottiin että siihen käytettäisiin paljon enemmän aikaa ja vaivaa kuin useat yritykset käyttävät. Tutkimus osoitti, että vastuullisuus vaikuttaa lähes kaikkeen yrityksen toimimiseen Instagramissa. Sen huomioiminen on tärkeää, mutta osittain se saattaa olla myös hyvin haastavaa. Vastuullisuutta voidaan tarkastella helpommin teorian valossa, mutta haastatteluiden perusteella sen huomioiminen ei ole niin yksinkertaista. Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointisääntöjä, joiden sisältö korostui myös haastatteluissa eri aiheiden kautta. Vastuullisuuden tarkasteleminen on haastavaa yleisellä tasolla, minkä vuoksi vastuullisuutta ja sen muotoja pitää pohtia jokaisen yrityksen kohdalla erikseen. Näin ollen vastuullisuutta pääsee tarkastelemaan vielä syvemmältä.

Tutkimuksessa korostui, että eettisyys heijastuu lähes kaikkeen tekemiseen vastuullisessa markkinoinnissa. Tutkimuksessa ihmisoikeudet ja arvot korostuivat tärkeiksi asioiksi. Teoriassa ja haastatteluissa kummassakin korostui, että jokaisen Instagramin käyttäjän tulisi saada olla alustalla juuri sellainen kuin on ilman, että kukaan joutuisi kokemaan halveksumisen tai syrjimyksen tunnetta. Tutkimuksessa korostui myös Instagramin sisältöjen selkeys ja, että sisältö ei saa olla harhaan johtavaa. On myös tärkeää, että sisällöt eivät ole ristiriitaisia keskenään. Tutkimuksessa eettisyys korostui myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Teoriaosuudessa käytiin läpi, että vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan ja yrityksen arvojen kohtaaminen luo luotettavuuden tunnetta. Instagram on myös hyvin kaupallinen alusta, minkä vuoksi on tärkeää, että kaupalliset julkaisut ovat selkeästi tunnistettavissa kaupallisiksi. Tämä korostuu myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimuksessa eettisyys korostuu myös kohderyhmän valinnassa. On ehdottoman tärkeää tiedostaa kenelle Instagramissa markkinoi ja millaisille kohderyhmille markkinointi ei sovi. Tämä korostuu etenkin lapsissa ja nu-

rissa ja tässä tulee ollakin hyvin tarkka. Teoriaosuudessa käytiin läpi esimerkkejä millaista mainontaa lapsille ja nuorille ei saa toteuttaa. Myös haastatteluissa nousi samat asiat esille. Haastatteluista nousi myös esille nuoriin kohdistuvan markkinoinnin hyödyt etenkin sellaisissa kanavissa, missä nuoret ovat aktiivisia. Instagram on tästä hyvä esimerkki. Haastattelussa nostettiin esille myös nuorten tuottamaa sisältöä ja sen mahdollisuuksista. Tällainen toimii etenkin sellaisissa yrityksissä, missä nuoret ovat pääroolissa. Haastatteluissa nousi esille eettisyyden huomioimisen tärkeys myös silloin, kun itse markkinoitava tuote ei välttämättä olisi kaikista eettisin.

Haastatteluissa korostui alustan turvallisuus, joka tuki teorian tietoa. Yritysten on tärkeä tehdä alusta seuraajilleen turvalliseksi, minkä vuoksi kanavaa on seurattava aktiivisesti. Tämän avulla yritysten alustalta voidaan poistaa mahdollisia ikäviä ja harhaan johtavia kommentteja. Yritysten on myös osattava tulkita mahdollisia keskusteluita, joita seuraajat käyvät keskenään heidän kanavassaan. Yritysten kannattaa pohtia puuttuvatko he jokaiseen keskusteluun vai antavatko seuraajien käydä keskenään keskustelu loppuun. Tämä vaatii jatkuvaa kriittistä tarkastelua.

Tutkimuksessa korostui ihmisten väliset kohtaamiset ja niiden tärkeys osana vastuullisuutta. Jokaisessa haastatteluissa nousi tärkeimmiksi asioiksi vuorovaikutus ja yritysten luotettavuus. Yritykseltä halutaan läpinäkyvämpää toimintaa ja myös että he ovat helposti lähestyttäviä Instagramissa. Instagram alustana on hyvin nopea, minkä vuoksi yritysten on myös oltava aktiivisia siellä. Vuorovaikutuksen tärkeys ei korostunut teoriassa niin voimakkaasti kuin haastatteluissa. Vuorovaikutuksen tärkeydessä nousi esille myös läpinäkyvyys, mikä nousi teoriassa sekä haastatteluissa esille. Haastatteluissa korostui, että on hyvä muistaa, että yritysten Instagramin takana on vain ihmisiä. Haastatteluissa nousi useita erilaisia tapoja, kuinka yrityksen voivat lisätä vuorovaikutusta heidän kanavillaan. Hyviksi tavoiksi nousi etenkin julkaisuiden kommentoiminen ja tykkääminen sekä erilaisten osallistavien tapojen hyödyntäminen kuten äänestykset, kilpailut ja arvonnat. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritysten on luotava omat vuorovaikutuksen tavat ja keinot, joiden mukaan he toimivat. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että Instagramin algoritmi osaa kohdentaa yrityksen hyvin juuri oikealle kohderyhmälle, mutta vuorovaikutus on tässä keskeisessä roolissa, jotta algoritmi toimii. Myös muun sisällön jakaminen osoittautui kannattavaksi Instagramissa, minkä avulla voi lisätä liikennettä yrityksen muille kanaville.

Teoriaosuudessa käytiin läpi lakien ja ehtojen tärkeyttä markkinoinnissa Instagramissa. Lakeja ja ehtoja on useita, joita tulee huomioida. Haastatteluissa nousi yleisesti esille mainontaa ja markkinointia määrittävät lait, joita ei kuitenkaan käyty yksitellen haastatteluissa läpi. Haastattelut tukivat kuitenkin teoriaosuutta ja korostivat lakien ja ehtojen huomioimisen tärkeyttä. Tällaisia lakeja ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki, mikä on muodoltaan hyvin eettinen, oikeudenmukainen ja ohjaa markkinointia totuudenmukaiseksi. Tämä laki määrittää kuluttajan ja yritysten välisiä suhteita. Toinen näistä laeista oli tekijänoikeuslaki, mikä suojaa tekijöiden oikeuksia ja määrittää vahvasti teoksien käyttöä. Tekijänoikeuslain tunnistaminen korostuu etenkin visuaalisen sisällön tuottamisessa, kuten kuvissa, videoissa ja musiikissa ja nämä kaikki ovat oleellinen osa Instagramia. Haastatteluissa nousi kuitenkin erillisenä lakina esille tietoturvalaki ja sen huomioiminen. Tämä laki turvaa henkilötietoja, mikä tarkoittaa, että tietoja ei saa jakaa missään muodossa ilman henkilöiden suostumusta. Teoriassa käytiin myös läpi kilpailulainsäädäntö, mikä tuo turvaa kilpailijoiden taloudelliselle asemalle. Myös yksi tärkeä tutkimuksessa noussut aihe oli perusoikeudet. Perusoikeudet nojaavat vahvasti yhteiskunnallisiin arvoihin ja pyrkivät vähentämään loukkaamattomuutta ja korostamaan tasapuolista arvokkuutta. Tämä nousi sekä teoriassa että haastatteluissa tärkeäksi asiaksi. Yritysten on huomioitava myös oman alan lait, jotka mahdollisesti määrittävät Instagramissa toimimista. Näitä ei tutkimuksessa kuitenkaan tuotu enempää esiin, sillä määrä on valtava ja tutkimus käsitteli yritysten yleistä kuvaa.

Tutkimuksen teoriaosiossa sekä haastatteluissa nousi esille myös Instagramin omien ehtojen ja sääntöjen huomioiminen. Instagramin lähes kaikki omat säännöt ja ehdot koskevat turvallisuutta, jotta kaikkien sen käyttäjien olisi turvallista käyttää Instagramia. Instagramia käyttää hyvin eri ikäiset ja taustaiset henkilöt, minkä vuoksi jokaisella käyttäjällä pitäisi olla turvallinen olo alustalla ja tämä korostui tutkimuksen useassa vaiheessa.

Haastatteluissa nousi esille myös palvelutuotteiden määrittämät palveluehdot, jotka on huomioitava etenkin, jos markkinoinnin ulkoistaa toiselle yritykselle. Palveluehdot ovat yrityskohtaiset ja niissä tulee huomioida kaikki tarpeellinen tieto, mikä toisen osapuolen on myös tiedettävä. Haastatteluissa nousi myös esille sanamuotin tärkeys. Yritysten pitää miettiä heille oikeanlaiset sanamuotit, jotta he eivät vahingossa lupaa mitään mitä eivät pysty toteuttamaan tai ettei synny väärinymmärryksiä.

Tutkimuksessa nousi myös esille vastuullisuuden huomioimisen hankaluus. Etenkin haastatteluissa pohdittiin kannattaako yritysten jättää joitakin julkaisuja jopa julkaisematta, jos julkaisu ei olisi-kaan kohdennettu koko yleisölle ja joku saattaisi jopa loukkaantua siitä. Aihe on haastava, ja selkeää vastausta tähän ei ole. Jokaisen yrityksen on pohdittava tällaisen tilanteen tullen, pystyisikö sisällöstä muuttamaan vielä vastuullisemman ja jos ei, kannattaako se kuitenkin julkaista sellaise-naan.

Tutkimus osoitti sen, että vastuullisuuden huomioiminen Instagramissa on ehdotonta ja se koostuu useista eri asioista. Yrityksen on tärkeää rajata vastuullisuus selkeiksi teemoiksi, jotta he pystyvät sitä hyödyntämään markkinoinnissa oikein. Vastuullisuus on hyvin laaja käsite, jonka vuoksi sen huomioiminen ja tutkiminen ei ole niin yksinkertaista. Sen huomioiminen ei kuitenkaan ole mahdotonta ja oikein rajattuna ja teemoitettuna yritysten on helpompi lähteä kohti vastuullisempaa markkinointia Instagramissa.

Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuus ja eettisyys huomioitiin koko opinnäytetyöprosessin aikana. Näiden huomioiminen alkoi jo suunnitteluvaiheesta, mikä vahvisti tutkijan perehtymistä aiheeseen jo etukäteen. Tutkimuksen alussa määritettiin tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset. Tutkimuksen teoria osuudessa lähdekriittisyys oli tärkeässä roolissa ja tämän vuoksi tietoperusta koostui luotettavista ja ajankohtaisista lähteistä. Teemahaastattelurunko tehtiin vasta sen jälkeen, kun teoriaa oli saatu kirjoitettu suurin osa. Tämä vahvisti sitä, että kysymyksistä laadittaisiin sellaiset, joilla saataisi vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli myös tärkeää, että haastatteluista toteutettaisiin riittävästi. Myös haastateltavien valinnalla oli merkittävä rooli tässä. Luotettavuutta lisäsi myös haastateltavien informointi ennen haastatteluista ja etenkin siitä, että haastateltavien henkilötietoja ei tule näkyviin opinnäytetyöhön. Myös haastateltavien informointi haastattelutilanteessa oli tärkeää. Näiden tietojen avulla haastateltavat osasivat arvioida heidän tietoansa aiheesta ja soveltuvatko he näin ollen haastateltaviksi. Ennen haastatteluista jokaiselta haastateltavalta piti saada suostumus haastatteluun.

Tutkimukseen valittiin haastateltavia sen verran, että tutkimukseen saataisiin tarpeeksi erilaisia näkemyksiä. Haastateltavien määrään vaikutti myös aikataulu, minkä vuoksi haastateltavia piti valita sen verran, että haastatteluista kertyneet materiaalit ehditään käydä laadukkaasti ja kunnolla läpi. Jokaisesta haastattelusta kertyi hyvin saman verran materiaalia. Eroa haastatteluista kerätyissä materiaaleissa oli eri teemojen kohdissa, mutta erot tasoittuivat seuraavien teemojen kohdalla ja näin ollen materiaalia oli hyvin saman verran jokaisen haastattelun jälkeen. Tiettyjen teemojen kohdalla haastateltavat vastasivat hyvin samankaltaisesti, minkä vuoksi syntyi myös toistoa. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut lisätä haastattelemalla vielä useampaa henkilöä.

Haastateltavien henkilötiedot olivat tutkijan tiedossa, mutta ne salattiin kaikista dokumenteista. Dokumentit pidettiin anonyymeinä, mikä vahvisti luotettavuutta ja eettisyyttä. Tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin niin, että se ei aiheuta haittaa kenellekään tutkimuksen osapuolelle.

Tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen vaikutti myös sosiaalisen median kanava Instagram ja sen muutos herkkyys. Sosiaalisen median kanavat kehittyvät jatkuvasti, minkä vuoksi tämä oli otettava myös huomioon tutkimuksen luotettavuudessa. Tutkimus kuitenkin käsitteli laajaa käsitettä eli vastuullinen markkinointi. Tämän vuoksi Instagramin muutokset eivät välttämättä heti vaikuta vastuullisuuden huomioimiseen markkinoidessaan Instagramissa ja tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä mahdollisimman pitkään.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen mukaan Instagram on tänä päivänä hyvin suosittu markkinointikanava, jota yhä useammat yrityksen hyödyntävät. Tässä tutkimuksessa selvitettiin vastuullista markkinointia Instagramissa hyvin laajasta näkökulmasta eikä sitä rajattu yhteen yritykseen tai toimialaan. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli saada aiheesta yleiskäsitys, minkä tuloksia pystyisi peilaamaan useaan eri yritykseen.

Tutkimuksen aiheen haasteena oli sen laajuus. Vaikka aihe oli rajattu mahdollisuuksien mukaan, on jokainen aiheen teema sellainen, mitä pystyisi tutkimaan myös enemmän. Instagram on myös hyvin muutosaltis ja muuttuu varmasti ajan mukana. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli löytää vastuullisuuden pääteemat, joita Instagramissa pitäisi ottaa huomioon tässä hetkessä, minkä vuoksi

aihetta ei rajattu esimerkiksi yhden teeman mukaan. Jatkotutkimuksilla jokaista näistä teemoista eli eettisyyttä, markkinointiviestintää sekä lakeja ja ehtoja voisi tutkia vielä syvemmin erillisenä tutkimuksena.

Tutkimuksen voisi myös toteuttaa tietylle yritykselle, jossa tutkittaisiin juuri heidän vastuullista markkinointiansa Instagramissa. Tällaisessa tutkimuksessa voisi haastatella kyseisessä yrityksessä työskenteleviä henkilöitä sekä myös mahdollisesti heidän seuraajiaan. Myös samankaltaisen tutkimuksen voisi toteuttaa tarkastelemalla jotain toisen sosiaalisen median kanavaa, mutta tällaisessa tutkimuksessa tulisi varmasti myös samankaltaisuutta tämän tutkimuksen kanssa.

Suoritetun laadullisen tutkimuksen rinnalle olisi mielenkiintoista suorittaa määrällinen tutkimus esimerkiksi pieleen menneen markkinoinnin vaikutuksista yrityksen myyntiin ja markkina-arvoon. Instagram alustana on myös otollinen levittämään epäonnistunutta markkinointia ja näin aiheuttamaan negatiivista näkyvyyttä, mainehaittaa ja taloudellisia tappioita. Tämänkaltaisen tutkimus antaisi arvokasta ja uudenlaista tietoa vastapainoksi tämän tutkimuksen kaltaiselle kokemuseräiselle tiedolle.

Lähteet

Charlesworth, A. 2017. Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes. E-book. New York: Business Expert Press. Viitattu 23.10.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993630119406251>.

Ekonen, M., Pyykkönen, R., Timonen, J., Teriö, J & Törn, A. 2010. Askeleita vastuullisuuteen: Esi-merkkejä vastuullisen liiketoiminnan kehittämisestä pk-yrityksissä. Tampere: Yliopistonpaino Oy.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.10.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993681744606251>.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: University Press.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalisen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpailulainsäädäntö. N.d. Artikkelit Työ- ja elinkeinoministeriön sivuilta. Viitattu 7.11.2022. <https://tem.fi/kilpailulainsaadanto>.

Kiviperä, O. 2014. Markkinoinnin etiikka. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.11.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71275/Kivipera_Otto.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Koivunen, E & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. E-kirja. Porvoo: Bookwell Oy. Viitattu 13.10.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993506954806251>.

Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Äänikirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 17.10.2022. <https://www.storytel.com/fi/fi/books/digimarkkinointi-luo-strategia-vie-se-k%C3%A4yt%C3%A4nt%C3%B6%C3%B6n-myy-enemm%C3%A4n-1869586>, vaatii käyttöoikeuden.

Lietzén, L. 2012. Yrityksen sähköinen markkinointiviestintä: Edullisesti lisäarvoa asiakkaalle. Opinnäytetyö. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.11.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52231/Lietzen_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mainonnan eettinen neuvosto. N.d. Artikkelit Keskuskauppakamari sivustolta. Viitattu 4.10.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>.

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. N.d. Artikkelit Keskuskauppakamari sivustolta. Viitattu 4.10.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-periaatteet/>.

Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. 2022. Artikkelit Suomi.fi sivustolta. Viitattu 13.10.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>.

Mikä on Instagram. 2022. Rekisteröityminen ja aloittaminen. Teksti Instagramin ohje- ja tukikeskuksen sivuilta. Viitattu 4.10.2022. <https://help.instagram.com/424737657584573>.

Miksi markkinoida Instagramissa. N.d. Artikkele Mainostoimisto4d sivuilta. Viitattu 4.10.2022.

<https://mainostoimisto4d.fi/sosiaalinen-media/miksi-markkinoida-instagramissa/>.

Miles, J. 2019. Instagram power. Build your brand and reach more customers with visual influence.

New York: McGraw-Hill.

Paloranta, P. 2022. Mainonnan eettinen neuvosto 20 vuotta. E-kirja. Helsingin seudun kauppaka-

mari: Hansa Print Oy. Viitattu 6.10.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993701944806251>.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. E-kirja. Alma Talent Oy. Viitattu

12.10.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992443034806251>.

Pelsmacker, P., Bergh, J & Geuens, M. 2017. Marketing communications; a European perspective.

E-book. United Kingdom: Person Education Limited. Viitattu 12.10.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993324334806251>.

[ord/jamk.993324334806251](https://janet.finna.fi/Record/jamk.993324334806251).

Puranen, T. N.d. Mitä on markkinointiviestitä? – Markkinointi. Artikkele otettu Ammattijohtaja

sivuilta. Viitattu 17.11.2022. <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>.

Reilun kaupan merkki. N.d. Artikkele otettu Reilukauppa sivuilta. Viitattu 14.11.2022.

[https://reilukauppa.fi/merkit/?gclid=CjwKCAiA68ebBhB-EiwALVC-](https://reilukauppa.fi/merkit/?gclid=CjwKCAiA68ebBhB-EiwALVC-NhNTR830ATrTmjy1kR1V3XaqkoPYy3gleASHFQTFScZrXn6P1dGuXBoCvwAQAvD_BwE)

[NhNTR830ATrTmjy1kR1V3XaqkoPYy3gleASHFQTFScZrXn6P1dGuXBoCvwAQAvD_BwE](https://reilukauppa.fi/merkit/?gclid=CjwKCAiA68ebBhB-EiwALVC-NhNTR830ATrTmjy1kR1V3XaqkoPYy3gleASHFQTFScZrXn6P1dGuXBoCvwAQAvD_BwE).

Simone. N.d. Instagram-markkinointi-Tehokkaaseen käyttöön + Cace esimerkki. Artikkele Suomen

digimarkkinointi Oy sivuilta. Viitattu 12.10.2022. [https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon)

[markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon).

Tietoturva. N.d. Artikkele otettu Kyberturvallisuuskeskuksen sivuilta. Viitattu 9.11.2022.

<https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/tietoturva>.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki:

Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusi tietosuojalaki voimaan vuoden 2019 alusta. 2018. Artikkelit Oikeusministeriön sivuilta. Viitattu 9.11.2022. <https://oikeusministerio.fi/-/uusi-tietosuojalaki-voimaan-vuoden-2019-alusta>.

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Artikkelit LM&Someco sivuilta. Viitattu 23.10.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>.

Vastuullinen markkinointi on jo valtavirta. 2018. Artikkelit Marketing Finland sivuilta. Viitattu 4.10.2022. <https://www.marketingfinland.fi/yleinen/vastuullinen-markkinointi-on-jo-valtavirtaa/>.

Vastuullisuus ja markkinointi. N.d. Tutkimus Infine sivuilta. Viitattu 15.11.2022. <https://infine.fi/vastuullisuus-ja-markkinointi/2020/>.

Vastuullisuus markkinoinnissa – sanahelinää vai kassankilintä. 2015. Artikkelit PwC sivuilta. Viitattu 15.11.2022. <https://uutishuone.pwc.fi/vastuullisuus-markkinoinnissa-sanahelinaa-vai-kassankilintaa>.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 9.11.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731>.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 4.10.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993594464806251>.

Yhteisö säännöt. 2022. Käyttöehdot ja käytännöt. Teksti otettu Instagramin ohje- ja tukikeskuksesta. Viitattu 4.10.2022. https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq_content.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko

Instagram alustana

- Millaiseen tarkoitukseen Instagramia käytetään?
- Miksi yrityksen pitäisi hyödyntää?
- Millaisia hyötyjä yritys voi Instagramin avulla saavuttaa?
- Millaisia positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia?

Vastuullisuus Instagramissa

- Miten vastuullisuus näkyy Instagramissa?
- Koetko yrityksen ja seuraajien vuorovaikutuksen tärkeäksi?
- Millä tavoilla vuorovaikutusta voi toteuttaa?
- Millaiset lait ja ehdot määrittävät toimintaa?
- Miten lait ja ehdot tulee ottaa huomioon?
- Miten eettisyys tulisi huomioida Instagramissa?
- Koetko eettisyyden huomioimisen vaikeaksi?

Liite 2. Vastuullisempaa markkinointia Instagramissa -opas

Vastuullisempaa markkinointia Instagramissa



OPAS YRITYKSILLE JA ORGANISAATIOILLE

Riikka Jukkala
2022

ALKUSANAT



Vastuullisuus on noussut tärkeäksi aiheeksi yritysten jokaisessa liiketoiminnan osa-alueessa. Markkinointi on samalla siirtynyt digitaalisemmaksi erilaisten digikanavien kautta ja yksi näistä on suosittu sosiaalisen median kanava Instagram. Instagram alustana antaa loistavat mahdollisuudet markkinointiin trendikkäästi ja visuaalisesti, mutta kuinka paljon erilaisia asioita siellä toimiessa tuli ottaa yrityksenä huomioon?

SISÄLLYS

- 01 Instagram
- 02 Vuorovaikutuksen tärkeys
- 03 Millaiset ehdot ja lait määrittävät toimintaa
- 04 Eettisyys Instagramissa
- 05 Vastuullisempaa markkinointia
- 06 Esimerkit

YLEISTÄ INSTAGRAMISTA

Yli
miljardi
käyttäjää

Instagramin käyttäjä määrä on valtava ja tällä hetkellä käyttäjiä jo yli miljardi.

Yli 2
miljoonaa
suomalaista
käyttäjää

Suomalaisia käyttäjiä on jo reilusti yli 2 miljoonaa ja luku kasvaa jatkuvasti.

Nuorten
keskuudessa
suosittu alusta

Instagram alustana on etenkin nuorten keskuudessa suosittu, mutta alustalta löytyy myös hyvin eri-ikäisiä käyttäjiä.

INSTAGRAM ALUSTANA

Instagram on keskustelukanava, missä voi olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän, organisaatioiden, yritysten ja vaikuttajien kanssa.

Alustalla voidaan jakaa ja hakea tietoa sekä sitä voi hyödyntää jopa ostoalustana.

Instagram toimii osana brändin rakentamista ja tärkeää onkin, että yritys on Instagramissa olemassa ja helposti löydettävissä.

Instagramissa oleminen ei ole pelkkää mainostamista, vaan myös kiinnostuksen herättämistä. Instagram on hyvin nopeatempoinen kanava, mikä auttaa markkinoinnissa loistavasti. Julkaisut voivat levitä salamannopeasti, mikä auttaa kohderyhmän löytämisessä. Huomioitavaa on, että näin voi kuitenkin käydä myös negatiivisessa valossa, minkä vuoksi sisältöön on kiinnitettävä huomiota.

Alustasta on tärkeä tehdä turvallinen seuraajille, minkä vuoksi kanavaa on seurattava aktiivisesti. Kanavasta voi poistaa mahdollisia ikäviä ja harhaan johtavia kommentteja ja luoda näin ollen turvallisemman alustan. Kanavalla käytäviä keskusteluita tulee seurata ja pohtia kannattaako niihin puuttua vai voiko seuraajien antaa käydä keskustelu loppuun. Tämä vaatii jatkuvaa kriittistä tarkastelua.

VISUAALINEN KANAVA INSTAGRAM



Monipuolinen, visuaalinen, laadukas ja selkeä sisältö on yritysten valttikortti.

Sosiaalisen median kanavista tulee tehdä tunnistettavia. Instagram on alustana hyvin visuaalinen, missä on helppo lisätä tunnistettavuutta sen avulla. Kannattaa päättää tietyt värit, kuvat, tekstit ja jopa äänensävyt, joiden perusteella tunnistaminen on helppoa. Näiden ominaisuuksien hyödyntäminen sisällössä erottaa myös kilpailijat toisistaan.

VUOROVAIKUTUS TÄRKEÄSSÄ ROOLISSA VASTUULLISUUDESSA

Vuorovaikutus on tärkeä osa vastuullisuutta ja luotettavuuden lisäämisen kannalta. Vuorovaikutusta voi toteuttaa Instagramissa hyvin erilaisilla tavoilla.

Kommentointi ja tykkäykset

On tärkeä olla aktiivinen ja kommentoida omia sekä muiden julkaisuja. Myös muiden julkaisuiden reagointi on tärkeää sekä myös omalla alustalla muiden kommenttien ja reaktioiden huomioiminen.

Kilpailut ja arvonnat

Kanavassa voi julkaista erilaisia arvonnoita ja kilpailuita, minkä avulla voi herättää mielenkiintoa myös henkilöissä, jotka eivät seuraa kanavaa.

Äänestykset ja kysymykset

Alustalla voi julkaista erilaisia äänestyksiä, mitkä osallistavat seuraajia. Myös erilaiset kysymykset ovat hyvä tapa osallistaa seuraajia. Tällaisia voi olla esimerkiksi storyssa julkaistu viikon kysymykset -konsepti.

Hastag

On hyvä luoda omat tunnistettavat hastagit, joita muut voivat myös mahdollisuuden mukaan hyödyntää.

Chat

Seuraajien kanssa voi käydä Instagramissa myös kahdenkeskeistä chattia. Tämä on hyvä tapa osoittaa luotettavuutta seuraajille.

Muun sisällön jakaminen

Instagramissa voi jakaa myös yrityksen muuta sisältöä ja lisätä mahdollisesti linkki tai ohje suoraan toisen kanavan sisältöön.

Algoritmit

Algoritmit lisäävät tavoitettavuutta ja sanomaa oikealle kohderyhmälle ja vuorovaikutus on tässä tärkeässä roolissa.

LAIT JA EHDOT INSTAGRAM MARKKINOINNISSA

Lait ja ehdot tulee huomioida aina tekemisessä, mutta silti pyrkiä pitämään sisältö kiinnostavana ja mielekkäänä.

Mainonnan ja markkinoinnin lait määrittävät paljon Instagram-markkinointia. Tällainen laki esimerkiksi on **kuluttajansuojalaki**, mikä on muodoltaan hyvin eettinen, oikeudenmukainen ja ohjaa markkinointia totuudenmukaiseksi. Tämä laki määrittää kuluttajan ja yrityksen välisiä suhteita. (Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset 2022; Paloranta 2014, 6–8.)

Toinen laki on **tekijänoikeuslaki**, mikä suojaa tekijöiden oikeuksia ja tämän huomioiminen korostuu etenkin visuaalisessa sisällössä, kuten kuvissa, videoissa ja musiikissa (Koivumäki & Häkkänen 2018, 346–360).

Tietoturva ja tietosuojalaki määrittävät myös vahvasti yritysten toimintaa, minkä vuoksi yritykset eivät voi jakaa kenenkään henkilötietoja ilman lupaa (Uusi tietosuojalaki voimaan vuoden 2019 alusta 2018).

Huomioon tulee myös ottaa **kilpailulainsäädäntö**, mikä turvaa kilpailijoiden taloudellista-asemaa (Kilpailulainsäädäntö n.d).

Laki, joka ohjaa elinkeinoharjoittajien toimintaa ja hakee yritysten välistä reilua meininkiä on **laki sopimattomasta elinkeinotoiminnassa** (Paloranta 2014, 22–27).

Toimintaa ohjaa myös **perusoikeudet**, mikä nojaa yhteiskunnallisiin arvoihin ja pyrkii siihen, että kaikki ovat yhtä arvokkaita (Paloranta 2014, 42–48).

Jokaisen alan yrityksen on tutustuttava myös **oman alan lakeihin**, sillä mahdollisesti myös ne tulee huomioida markkinoidessa Instagramissa.

Instagramissa vaikuttaa vahvasti heidän omat ehdot ja säännöt. Alusta on suunniteltu kaikilla henkilöille, minkä vuoksi Instagram on luonut **yhteisösäännöt**. Tämän avulla alustasta tehdään kaikille turvallinen. (Yhteisösäännöt 2022.)

Tekemisessä on huomioitava myös mahdolliset palvelutuotteiden määrittämät **palveluehdot**. Nämä korostuvat etenkin silloin kun yritys on ulkoistanut Instagram markkinoinnin.

Instagramissa markkinoidessa vaikuttaa vahvasti **eettiset säännöt**, eli mitä on soveliasta jakaa ja mitä ei.

On tärkeä myös miettiä oikeanlaiset **sanamuotit**, jotta ei vahingossa lupaa mitään likaa tai ettei synny väärinymmärryksiä.



EETTISYYS INSTAGRAMISSA

Vastuullinen markkinointi pitää sisällään eettisten näkökulmien tunnistamista ja eettisyys heijastuu lähes kaikkeen tekemiseen.

Instagramissa eettisyys tarkoittaa vahvasti turvallisuutta. On tärkeää, että Instagramissa voi olla juuri sellainen kuin on, tuli sitten millaisesta taustasta tahansa. Myös eri kokoiset, näköiset ja väriset henkilöt käyttävät Instagramia, jonka vuoksi Instagramissa julkaistu sisältö ei saa halveksua tai syrjiä minkäänlaisia henkilöitä. Myös erilaisuuden näkyminen Instagram julkaisuissa on positiivista.

Instagramissa julkaistujen sisältöjen pitää olla selkeitä. Julkaisun kuvat ja tekstit eivät saa olla ristiriidassa keskenään tai johtaa harhaan.

Vaikuttajamarkkinoinnissa on ehdottoman tärkeää, että vaikuttajan ja yrityksen arvot kohtaavat. Tämä luo luotettavuuden tunnetta.

Instagram on myös hyvin kaupallinen alusta, jonka vuoksi kaupalliset julkaisut pitää olla helposti tunnistettavissa ja nämä pitää näkyä selkeästi julkaisuissa.

On tärkeä tietää mitä mainostaa ja markkinoi, jotta voi rajata sen oikealle kohderyhmälle. On myös tiedettävä kenelle markkinointi ei sovi ja etenkin nuorten markkinoinnissa on oltava hyvin tarkka.

Eettisyyden huomioimista markkinoinnissa ei tule unohtaa, vaikka itse tuote ei olisikaan täysin eettinen.



VASTUULLISEMPAA MARKKINOINTIA INSTAGARMISSA TOP 5

Mistä lähteä liikenteeseen?

LAKIEN JA EHTOJEN NOUDATTAMINEN EHDOTONTA

Lakien ja ehtojen huomioiminen, jotka määrittävät yrityksen sekä Instagramissa toimintaa ovat ehdottoman tärkeässä asemassa.

EETTISYYS JA ARVOT

Markkinoinnin on oltava yrityksen arvojen mukaista eikä se saa syrjiä tai halveksua ketään. Markkinoinnissa on myös hyvä ottaa erilaisia henkilöitä huomioon mahdollisuuksien mukaan.

VUOROVAIKUTUS OSAKSI VASTUULLISTA MARKKINOINTIA

Vuorovaikutuksen toteutuminen ja hyödyntäminen on ehdottoman tärkeää markkinoidessaan Instagramissa. Instagram on kanava, jossa keskustellaan ja reagoidaan, jonka vuoksi vuorovaikutus on myös tärkeässä roolissa vastuullisuudessa. Yritysten pitää olla aktiivisia heidän alustallaan ja reagoida mahdollisiin seuraajien reaktioihin.

MARKKINOINTI-VIESTINNÄN TUNNISTETTAVUUS

Markkinoinnin pitää olla selkeää ja rehellistä eikä se saa johtaa harhaan. Kaupallisuus on oltava ilmaistu selkeästi.

VISUAALINEN SISÄLTÖ

Kannattaa luoda omat selkeät visuaaliset raamit, josta yritys tunnistetaan helposti. Tällaisia raameja ovat esimerkiksi värit, kuvat, tekstivalinnat ja jopa äänensävyt. Tunnistettavuus tärkeä osa vastuullisuutta.

Vastuullisuuden merkitys Instagramissa on merkittävä ja siihen pitäisi panostaa enemmän. Yritysten on tiedostettava heidän omat arvonsa ja lähdettävä niiden kautta etsimään heidän vastuullisuuden muotoja.

Instagramissa toimiessa on työskenneltävä Instagramin ehtojen mukaan sekä lakeja ja muita mahdollisia sääntöjä huomioiden. Markkinoinnin on oltava tunnistettavaa eikä se saa johtaa harhaan. Esimerkiksi jatkuvilla alennuksilla mainostaminen on kyseenalaista. Eettisyyden muodot painottuvat vahvasti yritysten arvojen ja toiminnan mukaan. Ketään ei saa loukata tai syrjiä tahallaan.

Visuaalisuuden kautta voi korostaa tunnistettavuutta. Vuorovaikutus on myös ehdottoman tärkeää Instagramissa, joka väistämättä heijastuu myös vastuullisuuteen. Voiko yrityksen toiminta olla vastuullista, jos he eivät kommunikoi heidän seuraajiansa kanssa?

VASTUULLINEN MARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

Vastuullisuus näkyy lähes kaikessa toiminnassa Instagramissa. Ennen alustalle liittymistä on pohdittava, onko resursseja laadukkaan sisällön toteuttamiselle. Ennen vastuullisen markkinoinnin aloittamista pitää yrityksellä olla tiedossa heidän arvot.

Vastuullisuuden huomioiminen yleisellä tasolla on haastavaa, jonka vuoksi yrityksen on pohdittava sen muotoja yrityksen mukaan. Markkinointisäännöt ohjaavat vastuullista markkinointia vahvasti, jossa eettisyys, markkinointiviestintä sekä lait ja ehdot on huomioitu.

Sisällön laatuun on myös panostettava. Instagram on hyvä alusta toteuttaa markkinointia vaikuttamisen muodossa ilman, että se vaikuttaa vakuuttamiselta. Tämä antaa kuluttajille positiivisemmän ja helposti lähestyttävämmän kuvan.



Vastuullisuuden huomioiminen voi olla myös haastavaa. Joskus on pohdittava, kannattaako julkaisu jättää julkaisematta, jos julkaisu ei olisikaan kohdennettu koko yleisölle ja vaarana olisi jonkun loukkaantuminen. Tällaisissa tilanteissa kannattaa pohtia, pystyykö sisällöstä muuttamaan vielä vastuullisemman ja jos se ei ole mahdollista, kannattako julkaisu silti julkaista.

ESIMERKKEJÄ VASTUULLISUUDEN HUOMIOIMISESTA INSTAGRAMISSA

ESIMERKKI 1.

Yritys mainostaa alkoholijuomaa.

Alkoholia mainostaessa mainoksen pitää olla selkeä ja realistinen sekä informatiivinen. Julkaisu ei saa johtaa harhaan eikä kuva saa olla esimerkiksi otettu julkisella paikalla tai yhdistettynä ajoneuvolla ajamiseen. Julkaisuun kannattaa lisätä yrityksen oman hastagin sekä muita mahdollisia hastageja.

Mainonta ei saa olla sopimatonta tai harhaanjohtavaa. Jos alkoholi on alle 22 tilavuusprosenttia saa sitä markkinoida oikealla tavalla. Alkoholia ei saa markkinoida alaikäisille tai muille henkilöille kenelle alkoholia ei myydä.

Markkinointi ja mainonnan lakien lisäksi on otettava huomioon alkoholilaki (Alkoholin markkinointi 2021).

Alkoholiin ei saa liittää kilpailu- tai arvonta-toimintaa. Myöskään kuluttajien sisältöä ei saa hyödyntää alkoholin markkinoinnissa.

ESIMERKKI 2.

Yritys mainostaa vaikuttajan kautta uutta mallistoaan.

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että yrityksen ja vaikuttajan arvot kohtaavat. Julkaistun mainoksen kuva ja teksti ei saa olla ristiriidassa keskenään. Vaikuttajan on merkattava julkaisuun yritys ja käytettävä sen hastageja, jotta kuluttajat osaavat yhdistää mainonnan oikeaan yritykseen.

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että julkaisun kaupallisuus ja mainos on ilmaistu selkeästi.

Markkinointi ja mainonnan lait on otettava huomioon. Perusoikeuksien huomioiminen on myös ehdotonta. Myös kestävän markkinoinnin huomioiminen olisi positiivista, jos mahdollista.

Yrityksen kannattaa luoda vaikuttajan kanssa palveluehdot, jotta kumpikin osapuoli tietää, mitä mainoksessa on otettava huomioon.

ESIMERKKI 3.

Rakennusliike mainostaa heidän uutta työpaiikkaansa.

Rakennusala on vielä hyvin miesvoittoinen ala, jonka vuoksi naisoletetun käyttäminen mainoksen kuvassa voisi olla hyvä ratkaisu. Tämän avulla yritys voi antaa sellaisen mielikuvan, että kuka tahansa on tervetullut yritykseen töihin. Mainos on oltava selkeä ja tarpeeksi informatiivinen.

Mainos ei saa olla harhaanjohtava. Mainoksesta pitää saada myös tarpeeksi tietoa, mistä mainoksessa on kyse. Mainoksessa kannattaa myös kertoa mistä saa lisätietoa.

Mainoksessa on otettava huomioon mainonnan ja markkinoinnin eri lait. Myös tietosuojan huomioiminen voi olla tarpeellista. Perusoikeudet ovat myös huomioitavissa.

LOPPUSANAT

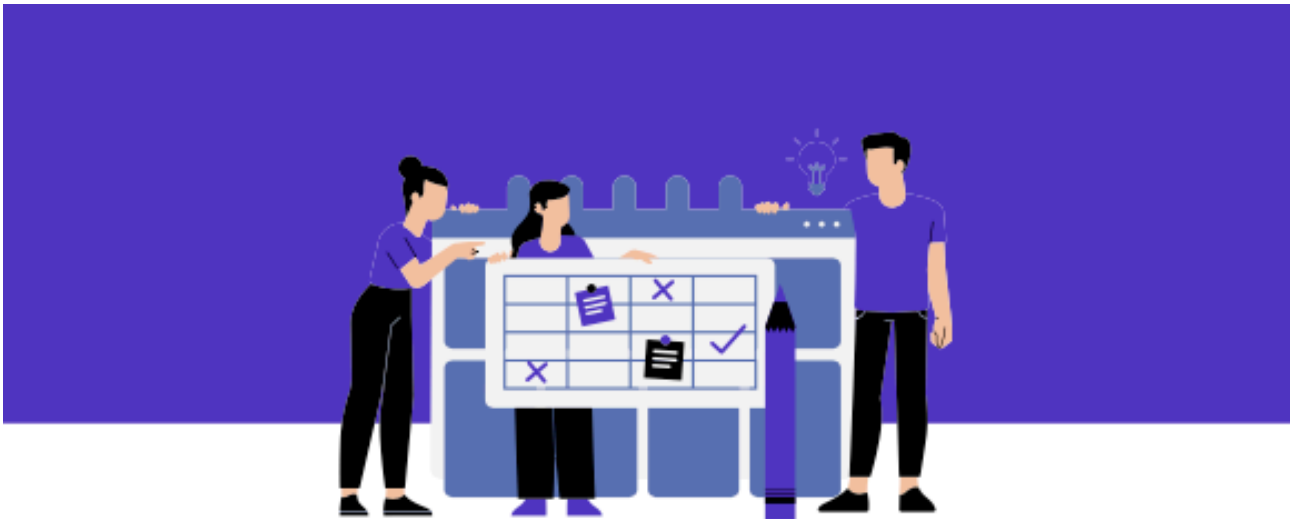
Hienoa, että pääsit tänne asti.

Toivottavasti opas oli antoisa ja osaat nyt lähteä liikkeelle kohti vastuullisempaa markkinointia Instagramissa. Kannustan sinua lähtemään liikkeelle pienillä askeleilla, jotta harppaus ei tuntuisi aluksi liian suurelta.

Luovia Instagram-hetkiä!



Riikka Jukkala
2022



LÄHTEET

Alkoholin markkinointi. 2021. Artikkele Valvira sivuilta. Viitattu 16.11.2022. <https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>.

Kilpailulainsäädäntö. N.d. Artikkele Työ- ja elinkeinoministeriön sivuilta. Viitattu 7.11.2022. <https://tem.fi/kilpailulainsaadanto>.

Koivunen, E & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. E-kirja. Porvoo: Bookwell Oy. Viitattu 13.10.2022. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/markkinointijuridiikka-2018#kohta:Markkinointijuridiikka>.

Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. 2022. Artikkele Suomi.fi sivustolta. Viitattu 13.10.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. E-kirja. Alma Talent Oy. Viitattu 12.10.2022. [https://verkkokirjahyly-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/EADBCXCTEB#/kohta:Esipuhe\(\(20\)/piste:b4](https://verkkokirjahyly-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/EADBCXCTEB#/kohta:Esipuhe((20)/piste:b4).

Uusi tietosuojalaki voimaan vuoden 2019 alusta. 2018. Artikkele Oikeusministeriön sivuilta. Viitattu 9.11.2022. <https://oikeusministerio.fi/-/uusi-tietosuojalaki-voimaan-vuoden-2019-alusta>.

Yhteisösäännöt. 2022. Käyttöehdot ja käytännöt. Teksti otettu Instagramin ohje- ja tukikeskuksesta. Viitattu 4.10.2022. https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq_content.