



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Emil Jokipelto

# **Vastuullisen markkinointistrategian toteuttaminen sosiaalisessa mediassa**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Emil Jokipelto	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vastuullisen markkinointistrategian toteuttaminen sosiaalisessa mediassa	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Ari Huuhka	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä</b> 75

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan vastuullisen markkinointistrategian toteuttamista sosiaalisessa mediassa. Ensin tutkielmassa syvennytään aiheeseen teorian pohjalta ja lopuksi toteutetaan tutkimus haastattelun avulla, jossa case on Suomen Verohallinnon sosiaalinen media ja sen vastuullisuus. Tutkimushaastatteluun osallistui yhteensä 11 haastateltavaa, jotka antoivat vastauksensa aiheesta omien kokemusta, tunteiden ja ajatusten mukaisesti. Tieteenfilosofisilta lähtökohdilta tämä tutkimus on fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus yhdistää kaksi filosofiaa, jotka ovat fenomenologia ja hermeneutiikka. Fenomenologia keskittyy yksilön kokemusten tutkimiseen ja hermeneutiikan avulla pyritään ymmärtämään näitä kokemuksia. Nämä kaksi filosofiaa yhdessä tarjoavat erittäin moniulotteisen tavan tutkia ihmisen kokemuksia, mielipiteitä ja tunteita. Fenomenologis-hermeneuttiselle tutkimukselle yksi perinteisin piirre on, että ihminen tutkii sekä on tutkimuksen kohteena. Tutkimuksessa käsitellään vastuullisuutta markkinoinnissa ja keskitytään erityisesti sosiaalisen median markkinointiin. Johdannossa määritellään tutkimuksen tarkoitus, rakenne ja keskeiset käsitteet sekä menetelmät. Tutkimuksen tavoitteet ovat esitelty tutkimuskysymysten muodossa seuraavasti: 1. Millä ehdoilla rakennetaan vastuullista markkinointistrategiaa sosiaalisessa mediassa? 2. Mitä vastuullisuus tarkoittaa ja miten se ilmenee sosiaalisessa mediassa? 3. Miten case Verohallinto on rakentanut sosiaalisen median strategian ja miten kuluttajat reagoivat siihen? Vastuullisuuden merkitystä markkinoinnissa käsitellään eettisten näkökulmien ja periaatteiden kautta, jotka sisältävät markkinoinnin etiikan, ympäristö- ja yhteiskuntavastuun sekä kestävän kehityksen ja läpinäkyvyyden. Sosiaalisen median rooli vastuullisessa markkinoinnissa korostuu, ja tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti kohderyhmien sitouttamista, sisällöntuotannon vastuullisuutta sekä osallistavaa vuorovaikutusta. Teoreettinen viitekehys luo pohjan sosiaalisen median vaikutuksille vastuullisessa markkinoinnissa. Teoreettisen viitekehysten yhteenvedon pääluvussa esitetään myös kuva, joka avaa teoriaa kuvan muodossa. Kuvassa myös esitetään, mistä tämän pro gradu -tutkielman kohdista haastattelun kysymykset ovat suunniteltu. Tutkimuksen toteutusosiossa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä, aineiston keruu ja osallistajat sekä aineiston analyysi. Tutkimuksen kohteena on Suomen Verohallinto, ja sen sosiaalisen median markkinointistrategian tarkastelu. Tutkimuksen tuloksissa käsitellään haastateltavien tuntemusta Verohallinnosta ja sen seuraamista sosiaalisessa mediassa, vastuullisuuden ja avoimuuden kokemusta, vuorovaikutusta ja sitoutumista sekä vaikutusta ja luottamusta. Tärkeimmät tulokset nostetaan esiin ja niitä analysoidaan. Johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa vedetään ensiksi yhteen tutkimuksen johtopäätökset, jonka jälkeen käydään läpi tutkimuksen rajoitteita, huomioitavia seikkoja ja annetaan suosituksia jatkotutkimukseen. Lopuksi esitetään myös kehitysehdotuksia.

---

**AVAINSANAT:** Sosiaalinen media, vastuullisuus, vaikuttaminen, brändinhallinta, markkinointi strategia

## Sisällylys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	13
1.3	Keskeiset käsitteet ja menetelmä	14
2	Vastuullisuus markkinoinnissa	16
2.1	Eettiset näkökulmat ja periaatteet markkinoinnissa	16
2.2	Vastuullisen markkinointistrategian perusteet	19
2.2.1	Markkinoinnin etiikka	19
2.2.2	Ympäristö- ja yhteiskuntavastuu	20
2.2.3	Kestävä kehitys ja läpinäkyvyys	21
2.3	Sosiaalisen median rooli vastuullisessa markkinoinnissa	22
3	Vastuullinen markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa	27
3.1	Kohderyhmät ja sitouttaminen	27
3.2	Sisällöntuotanto ja sen vastuullisuus	28
3.3	Osallistava vuorovaikutus	29
3.4	Yhteenveto: teoreettinen viitekehys	30
4	Tutkimuksen toteutus	33
4.1	Tutkimusmenetelmä	33
4.2	Aineiston keruu ja osallistujat	35
4.3	Aineiston analyysi	37
4.4	Esittely - Verohallinto	38
5	Tutkimuksen tulokset	40
5.1	Haastateltavien tuntemus Verohallinnosta ja seuraaminen sosiaalisessa mediassa	40
5.2	Vastuullisuuden ja avoimuuden kokemus	44
5.3	Vuorovaikutus ja sitoutuminen	50
5.4	Vaikutus ja luottamus	54

5.5	Tärkeimmät esiin nousseet tulokset	59
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	61
	Lähteet	66
	Liitteet	75

## **Kuvat**

**Kuva 1 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2022 (DNA, 2022).**

**9**

**Kuva 2 Yhteenveto: teoreettinen viitekehys ja tutkimushaastattelu case Verohallinto**

**30**

## **Taulukot**

**Taulukko 1 Yhteenveto haastateltavista.**

**37**

# 1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut vuosi vuodelta tärkeämpi työkalu markkinoinnissa ja viestinnässä. Lou ja muut (2024, s. 1–3) toteavat, että sosiaalisella medially on nykyään ratkaiseva rooli onnistuneessa digitaalisessa markkinoinnissa. Brändit ovat kasvaneet yhä riippuvaisimmiksi brändin arvon rakentamisesta (Laradi ja muut, 2023, s. 2–3). Tämä on johtanut siihen, että brändit ovat nykyään riippuvaisia sosiaalisesta mediasta. Laradin ja muiden (2023) tekemän tutkimuksen mukaan julkaisut ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa korreloivat positiivisesti kuluttajapohjaisen brändiarvon kanssa. Tänä päivänä sosiaalinen media on yrityksille erittäin tärkeä kanava markkinoida yritystään, tuotteitaan sekä palveluitaan. Myös esimerkiksi julkisuuden henkilöille sosiaalinen media on tärkeä. On myös loogista ajatella, että esimerkiksi artistit, joilla on sosiaalisessa mediassa enemmän seuraajia, pystyvät tavoittamaan suuremman joukon ihmisiä esimerkiksi markkinoidakseen heidän konserttejaan. Tämän väitteen vahvistaa myös Saboonin ja muiden (2016) tekemä tutkimus. Tutkimus osoittaa, että muusikoiden myynti kasvaa sitä enemmän mitä enemmän heillä on seuraajia ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Nykyään ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa merkittäviä aikoja, jonka vuoksi yritysten on välttämätöntä olla läsnä sosiaalisessa mediassa (Dimitriu ja Guesalaga, 2017, s. 580). Godey ja muut (2016, s. 5834–5835) toteavat, että sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille erittäin merkittäviä mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajat. Sitä vahvistavat Kumar ja muiden (2016) tulokset.

Mahdollisuuden tavoittaa kuluttajat on myös huomannut Suomen Verohallinto. Heidän sosiaalisen mediansa tilit ja toiminta kokonaisuudessaan on huomattu viime vuosina ympäri Suomea. Verohallinto sai myös vuoden viestintäteko -palkinnon vuonna 2020 ja samana vuonna Verohallinnon viestintäjohtaja palkittiin vuoden viestintäammattilaisena. Verohallinto on kertonut heidän tavoitteekseen päästä asiakaslähtoisemmäksi sekä myös ”ravistella” perinteistä harmaata viranomaisviestintää. He haluavat olla esimerkkinä myös yksityiselle sektorille. (Rajamäki, 2022).

Sosiaalinen media on tehnyt räjähtävää nousua kaikkien ikäryhmien tietoisuuteen vuosi vuodelta enemmän ja sitä ei enää liitetä ainoastaan nuoriin. Kuitenkin moni yhdistää sosiaalisen median edelleen vain nuorien henkilöiden paikaksi, mikä ei sinällään ole täysin väärin, koska suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on nuoria. On tärkeää kuitenkin huomioida, että nykyään sosiaalisessa mediassa käyttäjiä on nuorista lapsista aina eläkeläisiin asti, unohtamatta yrityksiä ja muiden toimijoiden merkittävästi kasvaneita määriä sosiaalisessa mediassa viime vuosina. Baccarella ja muut (2018, s. 431–434) toteavat, että vuonna 2017 Eurostatin tekemässä tutkimuksessa, 90 %:a Euroopan Unionin nuorista kansalaisista oli aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Saman tutkimuksen mukaan sosiaalinen media erosi perinteisestä mediasta sen tavoitavuuden, vuorovaikutteisuuden, käytettävyyden ja yleisyyden avulla (Baccarella ja muut, 2018, s. 433–435). Tutkimuksen mukaan vuonna 2017 käyttäjät viettivät sosiaalisessa mediassa ja viestintäpalveluissa keskimäärin yli kaksi tuntia päivässä.

Yhä useampi ihminen on nykyään tietoinen, mikä on sosiaalinen media, mutta harva ymmärtää, kuinka perinteinen asia se onkaan. Osborne-Gowey (2014) tiivistää asian loistavasti. Hänen mukaansa sosiaalinen media on yksinkertaisesti vain omanlainen kokoelma erilaisia sovelluksia ja verkkosivuja, jotka on suunniteltu parantamaan sekä rakentamaan verkkoyhteisöjen verkostoitumista ja tiedon jakamista. Kun sosiaalista mediaa lähdetään purkamaan ihan ruohonjuuritasolta asti, huomataan hyvinkin helposti, että sosiaalinen media ei eroa oikeastaan ”hengailusta” urheilukentällä tai ystävien kanssa kuulumisien jakamisesta pubissa.

Nykyään moni sovellus ja verkkosivusto tarjoaa myös ääni- ja kuvayhteyttä eli voidaankin sanoa, sosiaalisen median olevan nykyään ”vanhan ajan hengailua”, mutta tuttavien ei tarvitse erikseen lähteä samaan paikkaan, vaan kuulumiset pystytään jakamaan siellä, missä kukin tuttava sillä hetkellä on. Ennen tuttavien kanssa täytyi sopia tietty aika ja paikka, jotta kuulumisia pystyttiin vaihtamaan, mutta nykyään sosiaalinen media mahdollistaa tämän, vaikka toinen olisi toisella puolella maailmaa. Ainoa ero on, etteivät

nämä tuttavat istu vierekkäin. Kuitenkin he pystyvät näkemään ja kuulemaan toisensa. (Osborne-Gowey 2014, s. 55.)

Dollarhide (2023) määrittelee puolestaan, että sosiaalinen media viittaa nykyään erilaisiin teknologioihin. On huomattavissa, että Dollarhiden sekä Osborne-Goweyn määritelmässä on havaittavissa sama pääajatus. Sosiaalisen median media mahdollistaa asioiden jakamisen, eikä tarvitse olla enää samassa paikassa fyysisesti läsnä. Erona aikaan ennen sosiaalista mediaa ja nykytilannetta ovat verkkoyhteydet. Ennen sosiaalista mediaa, kun ihmiset kokoontuivat esimerkiksi pubiin jakamaan asioitaan tuttavilleen, tuttavat pystyivät suoraan kommentoimaan tai reagoimaan toisen kertomaan. Sosiaalinen media mahdollistaa tämänkin. Useassa sosiaalisen median alustassa palvelu on rakennettu nimenomaan reagointiin, joista yleisimpiä ovat julkaisun tykkääminen tai siihen kommentointi. Eli perusajatus on tässäkin mielessä sama. Vuorovaikutus perustuu verkon tarjoamaan mahdollisuuteen eli nykyaikaiseen versioon sosiaalisesta kansakäymisestä.

Dollarhide (2023) myös tuo esille, että yli 4,7 miljardia ihmistä ympäri maailmaa käyttää nykyään sosiaalista mediaa jollain tavalla, mikä vastaa noin 60 %:a koko maailman väestöstä. Suosituimpia sosiaalisen median alustoja ympäri maailmaa ovat Facebook, Instagram ja X eli entinen Twitter. Global Web Indexin mukaan jopa 46 %:a maailmanlaajuisista internetin käyttäjistä saa uutisensa sosiaalisen median kautta (Dollarhide, 2023). On huomioitava, että tämä 46 %:a koostuu suurimmaksi osaksi milleniaaleista sekä Z-sukupolvesta, jotka muutenkin ovat sosiaalisen median suurimmat käyttäjäryhmät. Tämä prosenttiluku tulee hyvin suurella todennäköisyydellä lähitulevaisuudessa vielä nousemaan, koska perinteinen printtimainonta on häviämässä taistelua sosiaaliselle medialle. Syynä tähän on printtimainonnan huomattava kalleus ja vaikeus verrattuna digitaaliseen mainontaan sosiaalisessa mediassa.

Viime vuosina sosiaalista mediaa ovat vallanneet myös yritykset. Yritykset ovat vähitellen heränneet tähän hienoon mahdollisuuteen ja ottaneet mukaan sosiaalisen median mukaan strategiaansa. Aiemmin sosiaalinen media nähtiin vain henkilöiden

ajanviettopaikkana, mutta nykyään se tarjoaa yrityksillä hienon paikan markkinoida itseään. Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaaliseen mediaan, sen käyttäjiin ja yrityksiin, koska tämä yhtälö on ollut nousussa viime vuosina, mutta samanaikaisesti todella monella yrityksellä on vielä valtavan paljon parannettavaa siinä. Useat yritykset eivät ymmärrä sosiaalisen median tarjoamaa mahdollisuutta ja siellä olevia toimintatapoja.

Dollarhide (2023) tuo esille sosiaalisen median käyttäjämääriä vuoden 2023 tammi-kuulta. Luvut hän on saanut Datareportal palvelusta. Suosituin sosiaalisen median alusta on ollut Facebook 2,96 miljardilla käyttäjällä. Seuraavaksi suosituin on ollut YouTube 2,51 miljardilla käyttäjällä. Kolmanneksi suosituimmat sosiaalisen median alustat ovat olleet viestintäpalvelu WhatsApp ja Instagram, joilla molemmilla on ollut 2,00 miljardia käyttäjä. On kuitenkin hyvä huomioida TikTok, joka on tehnyt räjähdysmäistä nousua viime vuosina. Tässä alla on DNA:n julkaisema kuva suomalaisten suosituimmista sosiaalisen median alustoista vuonna 2022.



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat 2022 -tutkimus, <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22> (n=1000, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikoittain, SVT:n väestötiedot 2021 (stat.fi), kuva: Harjo Pörkkä, 5.7.2022.

**Kuva 1** Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2022 (DNA, 2022).

Järjestys eroaa hieman maailmanlaajuisesta, mutta neljä suosituinta ovat samat kuin koko maailmassa vuonna 2022. Kyseisessä kuvassa 1. on huomioitava virheeksi sininen lintulogo eli Twitter. Logo on poistunut käytöstä ja nykyään palvelun nimi on X. Eurooppaan tuli vuoden 2023 lopulla Metan omistama viestintäpalvelu Threads, jolla on entuudestaan omistuksessaan jo Facebook ja Instagram. Threads-sovelluksella on pyritty tuomaan kilpailua X-viestintäpalvelulle.

Sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosina myös asiakaspalvelukanava, koska maailma muuttuu yhä digitaalisemmaksi, niin sosiaalisen median tileiltä etsitään yhä enemmän vastauksia myös omiin kysymyksiin. Godey ja muut (2016, s. 5834–5835) nostavat asiakaspalvelun tärkeyden sosiaalisessa mediassa esille kansainvälisyyden näkökulmasta. Sosiaalinen media ei nuku koskaan ja sen käyttäjät keskittyvät ympäri maailmaa eri aikavyöhykkeille. Heidän mukaansa muotijätti Burberry on ymmärtänyt tämän jo vuonna 2012, kun sosiaalinen media oli vasta alkutaipaleellaan. Jo silloin Burberry lanseerasi sosiaalisen median palveluja heidän kiinalaisille asiakkailleen ja tarjosi ympäri vuorokauden toimivan asiakaspalvelun kiinaksi.

Suomessa puolestaan Nordea on alkanut tarjota asiakaspalvelua korkeakouluopiskelijoille esimerkiksi opintolainasta sosiaalisen median Jodel-keskustelupalvelussa (Nordea, 2021). Nordea on siis selkeästi tunnistanut, että on hyödyllistä olla lähelle kohderyhmää.

Jos siirrytään ajassa reilu kymmenen vuotta taaksepäin vuoteen 2013, niin sosiaalinen media ei ollut silloin lähellekään sitä, mitä se on tänä päivänä. Vuonna 2013 Instagram oli ollut maailman markkinoilla vasta kolme vuotta, eikä teknologia ollut silloin niin kehittynyttä kuin se on nyt. Vuonna 2013 nuoret olivat Facebookissa aktiivisin käyttäjäryhmä, koska silloin se oli yksi harvoista alustoista, jossa ihmiset pystyivät keskustelemaan toistensa kanssa ja jakamaan kuvia sekä videoita. (Haenlein ja muut, 2020, s. 5–8).

Vuosina 2005–2015 yhdysvaltalaisista ihmisistä 65 %:a käytti sosiaalista mediaa (Perrin, 2015). Tarkasteltaessa tuloksia ikäluokittain, niin nuorista aikuisista eli 18–29-vuotiaista

90 %:a käytti sosiaalista mediaa. Tutkimuksen ajanjakso tukee väitettä siitä, että esimerkiksi vuonna 2010 sosiaalinen media ei ollut vielä suosittu. Tutkimuksen mukaan, vain 2 %:a yli 65 vuotta täyttäneistä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2005. Vastaava luku oli vuonna 2010 kasvanut 11 %:iin ja vuonna 2015 se oli kohonnut jo 35 %:iin. Tämä osoittaa sosiaalisen median merkittävyyden kasvun. Tänä vuonna 2024 pystytään arvioimaan luvun edelleen kasvaneen, koska sosiaalinen media on ottanut valtavan paljon valtaa itselleen ja siltä on hankala välttyä. Sosiaalisessa mediassa on nykyään kaikki mahdollinen tietoa saatavilla. Vastaavaa kasvua on tapahtunut myös nuorilla aikuisilla eli tutkimuksessa 18–29-vuotiailla. Vuonna 2015 sosiaalisen median käyttäjiä oli 90 %:a, kun vuonna 2005 luku oli ollut vain 12 %:a. Myös 30–49-vuotiaiden ikäryhmä oli alkanut tutkimuksen aikana käyttää huomattavasti paljon enemmän sosiaalista mediaa. Kun vuonna 2005 vain kahdeksan prosenttia käytti sosiaalista mediaan, niin vuonna 2015 luku oli jo huimat 77 %:a. Tutkimus kuvaa loistavasti sosiaalisen median kasvua.

Viime vuosina sosiaalisessa mediassa myös kaupallinen toiminta on kasvanut. Tänä päivänä jokaiselle yritykselle on elintärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa. Kymmenen vuoden kehitys on ollut valtavaa ja on mielenkiintoista seurata, kuinka pitkälle sosiaalinen media kehittyy seuraavina kymmenenä vuotena. Onko meillä vuonna 2033 enää olenkaan esimerkiksi sanomalehtiä tai paperista mainontaa?

Tässä tutkimuksessa syvennyttään tutkimaan sosiaalisista mediaa merkittävänä vuorovai-  
kutusvälineenä kuluttajan ja yrityksen välisessä dynamiikassa. Tutkielmassa keskitytään myös laajasti vastuullisuusnäkökulmaan ja pohditaan, miten rakennetaan vastuullista markkinointia sosiaalisessa mediassa.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksessa syvennyttään ja käsitellään vastuullisuuteen liittyvää sosiaalisen median markkinointia. Tutkimuksessa analysoidaan sosiaalisen median markkinointia, sen muutoksia sekä otetaan myös vastuullisuuden näkökulma huomioon, koska vastuullisuus on yksi tämän hetken megatrendeistä. Esimerkiksi Sitra (2023) näkee ensimmäisenä

megatrendinä vuonna 2023 luonnon kantokyvyn murenemisen, mihin vastuullisuus kiinnittyy suoraan. Vastuullisella toiminnalla pystytään myös toimimaan luontokatoa vastaan.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, mitä tekijöitä kuuluu ottaa huomioon vastuullisessa markkinointistrategiassa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteet ovat esitelty tutkimuskysymysten muodossa seuraavasti:

1. Millä ehdoilla rakennetaan vastuullista markkinointistrategiaa sosiaalisessa mediassa?
2. Mitä vastuullisuus tarkoittaa ja miten se ilmenee sosiaalisessa mediassa?
3. Miten case Verohallinto on rakentanut sosiaalisen median strategian ja miten kuluttajat reagoivat siihen?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pystytään tunnistamaan ja jäsentämään erilaisia tekijöitä ja strategioita, jotka vaikuttavat vastuullisen markkinointistrategian suunnitteluun sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi eettiset ohjeistukset, sääntelyvaatimukset, yritysten omat arvot ja tavoitteet, kuluttajien odotukset sekä yhteiskunnalliset trendit voivat vaikuttaa tähän. Tutkimuksessa myös analysoidaan onnistuneita sekä epäonnistuneita käytäntöjä ja case-tutkimuksia vastuullisesta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Toisessa tutkimuskysymyksessä pureudutaan vastuullisuuden käsitteeseen ja sen eri ulottuvuuksiin, kuten ympäristövuusallisuuteen, sosiaaliseen vastuullisuuteen ja eettisiin näkökohtiin markkinoinnissa. Selvitetään, miten yritykset määrittelevät vastuullisuuden sosiaalisessa mediassa ja miten se näkyy heidän viestinnässään, kampanjoissaan ja vuorovaikutuksessaan kuluttajien kanssa.

Kolmannella tutkimuskysymyksellä pyritään tutkimaan kuluttajien käyttäytymistä ja reaktioita sosiaalisessa mediassa, kun yritykset ja julkiset toimijat hyödyntävät vastuullista markkinointistrategiaa. Tällä tutkimuskysymyksellä pyritään myös tarkastelemaan, miten case Verohallinto on rakentanut sosiaalisen median markkinointistrategiansa. Tarkastelemalla kuluttajien näkökulmaa saadaan syvällisempää ymmärrystä siitä, miten vastuulliset markkinointistrategiat vaikuttavat heidän asenteisiinsa, sitoutumiseensa ja ostokäyttäytymiseensä. Lisäksi pyritään selvittämään, millaiset tekijät vaikuttavat siihen, miten tehokkaasti vastuullisuus viestitään ja vastaanotetaan sosiaalisen median kautta.

## **1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa on tutkimuksen johdanto, jossa lukija johdatellaan aiheeseen. Ensimmäisessä luvussa lukija myös perehdytetään tutkimuksen tarkoitukseen sekä tavoitteisiin. Lisäksi luvussa tarkastellaan keskeisiä käsitteitä.

Tutkimuksen toisessa pääluvussa käsitellään vastuullisuutta markkinoinnissa ja keskitytään tarkemmin sosiaalisen median markkinointiin. Toinen pääluku alkaa eettisten näkökulmien ja periaatteiden käsittelyllä, jonka jälkeen käsitellään vastuullisen markkinointistrategian perusteita. Lopuksi vielä tarkastellaan sosiaalisen median roolia vastuullisessa markkinoinnissa.

Kolmannessa pääluvussa syvennyttään vielä enemmän vastuulliseen markkinointistrategiaan sosiaalisessa mediassa. Tässä pääluvussa ensin käydään läpi kohderyhmiä ja sitouttamista, jonka jälkeen käsitellään sisällöntuotantoa ja sen vastuullisuutta. Tämä johdattelee aiheen seuraavaksi osallistavaan vuorovaikutukseen ja lopuksi esitellään yhteenvedo tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä.

Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen toteutusta. Ensiksi käydään läpi tutkimusmenetelmä sekä aineiston kerääminen ja tutkimukseen osallistujat. Tämän jälkeen

esitellään aineiston analyysi ja lopuksi kerrotaan tutkimukseen liittyvä case, joka on tässä tutkimuksessa Suomen Verohallinto ja tarkemmin heidän sosiaalinen mediansa.

Viidennessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Pääluvussa käydään myös läpi tutkimuksessa toteutettuja haastatteluja ja avataan niitä tarkemmin. Tässä luvussa on otettu suoria lainauksia haastateltujen henkilöiden vastauksista. Kappale on jaettu neljään eri osiin samoin kuin haastattelukysymykset ovat jaettuna neljään eri osioon. Kysymykset yhdestä neljään liittyvät haastateltavien henkilöiden tuntemukseen Verohallinnosta, kysymykset viidestä kahdeksaan liittyvät vastuullisuuteen ja avoimuuteen, kysymykset yhdeksästä kahteentoista liittyvät vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen ja kysymykset 13–16 liittyvät vaikutukseen ja luottamiseen vastuullisuudesta.

Kuudennessa pääluvussa esitellään tutkimuksesta saadut johtopäätökset ja esitetään Verohallinnolle kehitysehdotuksia vastuullisen sosiaalisen median markkinoinnista. Kehitysehdotukset ovat muodostettu teorian sekä haastattelun pohjalta. Tässä pääluvussa myös lopuksi esitetään tutkimuksen rajoitteet, huomioitavat asiat sekä kerrotaan ehdotukset jatkotutkimukselle.

### **1.3 Keskeiset käsitteet ja menetelmä**

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti tämän tutkielman pääkäsitteitä. Suurin ja tärkein pääkäsite tässä tutkielmassa on sosiaalinen media. Dollarhide (2024) on määritellyt, että sosiaalinen media on erilaisia teknologioita, jotka helpottavat ajatusten ja tiedon jakamista käyttäjien kesken. Hänen mukaansa yli 4,7 miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa, joka vastaa noin 60 prosenttia maailman väestöstä eli puhutaan hyvin merkittävästä asiasta. Sosiaalinen media on myös kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti yritysten markkinointikanavana.

Yhdistyneiden kansakuntien (YK) käsitys vastuullisuudesta perustuu esimerkiksi kestävän kehityksen periaatteisiin eli YK pyrkii tietynlaiseen tasapainoon ihmisen, ympäristön sekä talouden välillä. (United Nations, 2024). Tiivistettynä heidän tavoitteenaan on luoda

parempi tulevaisuus maailmassa jokaiselle riippumatta, missä ihminen asuu, paljonko hän tienaa tai mikä on hänen taustansa. YK on korostanut, että vastuullisuus on yhteinen tavoite, mutta myös velvollisuus. YK:n jäsenmaat ovat sopineet vuonna 2015 kestävän kehityksen toimintaohjelman ja sen tavoitteet, jotka ohjaavat toimintaa vuosina 2016–2030. (Ulkoministeriö, 2024).

Markkinointistrategian perusta on ymmärrys yrityksestä, kohdeyleisöstä ja kilpailijoista. Nämä tekivät määrittävät markkinointistrategian suuntaa. Markkinointistrategiassa tulee aina olla tavoitteet sekä mittarit, joilla pystytään mittaamaan strategian tehokkuutta. Markkinointistrategiaa seuraamalla pitäisi pystyä saavuttamaan halutut tulokset tai ainakin tähtäämään niihin. Se on samalla myös ohjeistus toimintatavoille.

Tutkimukseen on valittu laadullinen tutkimusmenetelmä ja siinä hyödynnetään post-strukturoidua haastattelua kuluttajille tutkien heidän ajatuksiaan Verohallinnon sosiaalisesta mediasta ja erityisesti keskittyen aiheeltaan vastuullisuuteen sosiaalisessa mediassa. Haastattelun kautta rakennetaan hahmotelmaa esimerkiksi, miten tavalliset Suomen kansalaiset kokevat Verohallinnon sosiaalisen median. Verohallinto on tuttu jokaiselle, joka on työelämässä, koska Verohallinnon tehtävänä on kerätä veroja. Verohallinto on myös julkinen virasto, joka saatetaan kokea vanhanaikaiseksi sosiaalisessa mediassa, jos heitä ei itse sosiaalisessa mediassa seuraa. Tämän vuoksi Verohallinnon sosiaalinen media sopii tähän tutkimukseen.

## 2 Vastuullisuus markkinoinnissa

### 2.1 Eettiset näkökulmat ja periaatteet markkinoinnissa

Eettisyys tarkoittaa lyhyesti tiivistettynä, että toimitaan oikein. Esimerkiksi Espoossa toimivan Aalto yliopiston rehtori Ilkka Niemelä toteaa heidän verkkosivuillaan, että ”eettisistä periaatteista on meille hyötyä vasta, kun elämme ja toimimme aidosti niiden mukaan”. Eettisyyden periaatteet muodostavat esimerkiksi yritysten toimintatapoja. Rehtori Niemelä myös kertoo, että ”Eettisten periaatteiden avulla pystymme tekemään eettisiä ja lainmukaisia valintoja – silloin voimme olla ylpeitä paitsi saavutuksistamme myös siitä, miten toteutamme ne.” (Aalto yliopisto, ndt). Eettiset periaatteet määrittävät, että toimitaan oikein sekä omien että yhteisten arvojen pohjalta. Yritykset määrittävät omat eettisyyden periaatteensa, mutta heidän tulee myös seurata ja noudattaa maailman eettisiä periaatteita eli myös katsoa oman kuplansa ulkopuolelle.

Yhdistyneet kansakunnat (YK) on maailmanlaajuinen hallitusten välinen yhteistyöllä toimiva järjestö, jonka tehtävänä on edistää kansainvälistä oikeudenmukaisuutta, rauhaa, turvallisuutta sekä ihmisoikeuksia. YK:n sisällä on erilaisia pienempiä järjestöjä, joihin YK:n eri tehtävät ovat keskittyneet. Yksi näistä liittyy vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Yleensä maailmanlaajuinen vastuullisuus sekä kestävä kehitys pohjautuu YK:n aloitteisiin. Sandre (2020) on kertonut YK:n ja Facebookin yhteistyöstä. Meta eli Facebookin ja Instagramin emoyhtiö antoi YK:lle lahjoituksena miljoonan dollarin arvoisia mainoskrediittejä sovelluksiin, joilla YK pystyi kasvattamaan globaalia ulottuvuuttaan. Tiivistettynä ajatuksena oli levittää tietoisuutta koko maailmaa koskettavista asioista, kuten esimerkiksi koronapandemiasta.

Sitra on määrittänyt vuoden 2024 megatrendeiksi esimerkiksi luonnon kantokyvyn murenemisen ja hyvinvoinnin haasteiden kasvamisen. Molemmat näistä megatrendeista on listattu myös Sitran julkistamassa esitteessä vuonna 2023 ja jatkumona tälle on suurella todennäköisyydellä tulossa myös vuonna 2025 (Dufva, 2024). Kun ajatellaan yritysten

toimintaa, heidän eettisiä toimintatapojansa sekä näkökulmia voidaan todeta, että yrityksien on pakko katsoa itsensä ulkopuolelle ja ottaa esimerkiksi nämä kyseiset megatrendit huomioon suunnitellessaan omia markkinointistrategioita, joihin linkittyy tietenkin eettisyys.

Megatrendi luonnon kantokyvyn murenemista on ollut pinnalla jo useita vuosia ja tulee varmasti olemaan läsnä vielä pitkään. Tämän takia, jokaisen yrityksen maailmassa tulee huomioida luonnon kantokyvyn mureneminen, koska kuluttajat ovat nykypäivänä todella tarkkoja ja vaativia. Jos yritys ei huomioi esimerkiksi tätä asiaa heidän markkinoinnissaan, niin asiakas pohtii, noudattaako kyseinen yritys eettisyyden periaatteita. On tärkeää huomioida omat eettiset näkökulmat, mutta myös globaalit.

Lyhyesti tiivistettynä eettinen markkinointi tarkoittaa, että yritykset markkinoivat esimerkiksi heidän tuotteitaan tai palveluitaan tavoilla, joissa korostuvat myönteiset vaikutukset esimerkiksi ympäristöön sekä yhteiskuntaan. Tällöin on tärkeää kertoa, mitä yritys tekee oikein, jotta eettisyyden periaatteet toteutuvat.

Suomessa toimii Keskuskauppakamari, jossa oleva mainonnan eettinen neuvosto valvoo mainonnan eettisyyttä. Mainonnan eettinen neuvosto tiivistää heidän toimintansa seuraavalla tavalla: ”Mainonnan eettisen neuvoston tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko mainos tai muu menettely kaupallisessa markkinoinnissa hyvän tavan vastaista tai tunnistettavissa markkinoinniksi ottaen huomioon Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. Kaupallisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka tarkoituksena on kulutushyödykkeen myynninedistäminen.”

Mainonnan eettisen neuvoston toiminnasta loistava esimerkki löytyy Kauppalehden vuonna 2018 julkaistusta artikkelista. Lenninki (2018) kertoo artikkelissa Jenni Rotosen tapauksesta, jossa on tehty päivitys blogiin ja tässä päivityksessä on tehty kaupallista yhteistyötä. Mainonnan eettinen neuvosto on tehnyt tästä julkaisun, jossa he määrittelevät asian: ”blogipostauksessa on merkitty yhteistyö, mutta se on merkitty haalealla värillä ja

käytetty samaa fonttikokoa kuin muussa tekstissä. Neuvoston mukaan blogipostaus muistuttaa asettelun ja tekstin määrän mukaan bloggaajan muita blogipostauksia. Neuvoston mukaan mainosta ei nopeasti katsottuna ymmärrä mainokseksi, vaan ennemmin-kin kuvatekstiksi ja siksi se on hyvän tavan vastainen.” (Romanov ja Paloranta, 2018.)

Esimerkistä voidaan todeta, että markkinoinnissa asiat voivat olla hyvinkin tarkkoja ja asiat täytyy ilmoittaa julkaisuissa hyvin selkeästi, jos on esimerkiksi tehty yhteistyötä ja tuote tai palvelu on saatu ilmaiseksi. Yrityksillä, yrittäjillä ja mainonnan seuraajilla voi olla erilaisia näkemyksiä eettisyydestä, mutta sitä varten on perustettu ammattilaisista koostuva mainonnan eettinen neuvosto, joka neuvoo ja valvoo eettisyyttä.

Yrityksen on osattava viestiä sosiaalisessa mediassa oikealla tavalla. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kommunikointi ja viestintä eroavat tavallisesta mainonnasta ja markkinoinnista. Shen ja Bissell (2013, s. 630–631) tiivistävät, että heidän tutkimuksensa mukaan jatkuva viestintä Facebookissa on ollut merkittävä tekijä brändin kasvuun. Kun jatkuva viestintä on tutkimuksen mukaan ollut avaintekijä kasvuun, voidaan todeta sosiaalisen voiman olevan valta.

Berger (2022) on todennut, että ”kuluttajat suosivat todennäköisemmin eettisesti toimivien yritysten tuotteita tai palveluita. Ihmiset uskovat, että yritykset, jotka ovat vahvasti sitoutuneet eettisyyteen, menestyvät paremmin kuin muut yritykset. Näin ollen yritykset käyttävät eettistä markkinointia yhtenä markkinointikeinonaan. Yrityksen brändin aitous on tärkeämpää kuin koskaan, ja yritykset, jotka ovat asettaneet suuremman hyödyn voittojen edelle, ovat nähneet sen seurauksena asiakaskuntansa ja tulojensa kasvavan valtavasti.” Tämä täydentää hyvin edellä mainitun Shenin ja Bisselin (2013) tekemän tutkimuksen tuloksia jatkuvasta viestinnästä. Jatkuva viestintä yhdistettynä eettisyyteen on yksi avain kasvuun.

Yrityksen täytyy olla läsnä sosiaalisessa mediassa, eikä vain julkaista ja sen jälkeen unoh-  
taa koko asia. Asiakkaat eivät katoa sosiaalisesta mediasta mihinkään, vaan haluavat

aloittaa vuorovaikutuksen esimerkiksi kommentoidessaan julkaisua. Kun ihmiset saadaan kommunikoimaan ja viestimään sosiaalisessa mediassa eli olemaan vuorovaikutuksessa, sitä helpommin uudet potentiaaliset asiakkaat saattavat kiinnostuksia yrityksestä (Yadin, 2014, s. 15–21). Sosiaalisessa mediassa sana leviää nopeasti, jos huomataan jotakin erikoista tai merkittävää. Tämän vuoksi on myös tärkeä toimia eettisesti markkinoinnissakin, jotta vältetään kohuilta, jotka voivat vaikuttaa brändiin hyvinkin merkittävästi.

## **2.2 Vastuullisen markkinointistrategian perusteet**

Vastuullisen markkinointistrategian perusteet voivat kattaa useita näkökulmia, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen lähestymistavan markkinointiin. Vastuullisen markkinointistrategian voi jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat esimerkiksi eettisyys, ympäristövastuu, yhteiskuntavastuu, läpinäkyvyys sekä pitkän aikavälin kestävyys. Bolton (2022, s. 107–110) toteaa, että 2010-luvun vaihteessa Achrol ja Kotler olivat ennustaneet ja todenneet, että 2000-luvun kolmas vuosikymmen markkinoinnin osalta tulee keskittymään suuresti vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. He olivat tässä täysin oikeassa, kuten jokainen pystyy huomaamaan tutkiessaan markkinoita niin Suomessa kuin maailmallakin. Seuraavaksi avaan lyhyesti vastuullisen markkinointistrategian eri osa-alueet.

### **2.2.1 Markkinoinnin etiikka**

Paula Paloranta (2014, s. 2–3) määrittelee kirjassaan Markkinoinnin etiikka käytännössä vastuullisen markkinoinnin tarkoittavan, että markkinoinnin tulee olla aina lakien sekä hyvien tapojen mukaista. Kuitenkin on hieman tulkinnanvaraista, mikä sitten on hyvien tapojen mukaista. Usein tässä kohtaa myös maalaisjärki toimii hyvin. Paloranta toteaa: ”tärkeää on myös, ettei markkinointi ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa.” Kirjassa myös kerrotaan, että markkinointia voidaan arvioida pohtimalla, minkälaisen mielikuvan sen katsotaan luovan kohdeyleisönsä. On kuitenkin tärkeää huomioida, että

jos yksittäinen kuluttaja kokee jonkun tietyn mainoksen loukkaavaksi tai sopimattomaksi, niin se ei vielä tarkoita sitä, että kyseinen markkinointi olisi hyvän tavan vastaista.

Vastuullista markkinointistrategiaa luotaessa on siis tärkeää sisäistää markkinoinnin etiikkaa sekä ajatella myös oman yrityksensä ulkopuolelle. Tietyissä tapauksissa tulee pohtia myös maailmanpolitiikkaa. Tätä pro gradu -tutkielmaa kirjoittaessa Venäjä käy julmaa hyökkäyssotaa Ukrainaa vastaan ja se näkyy myös meillä Suomessa, koska olemme Euroopassa. Suomalaiset yritykset ovat käyneet paljon kauppaa Venäjällä ennen kyseistä hyökkäyssotaa ja markkinointia oli luonnollisesti kohdistettu Venäjälle ja venäläisille turisteille etenkin Suomen itäisissä osissa. Tällä hetkellä, jos suomalaiset yritykset jatkaisivat toimintaansa ja vientiään Venäjällä ja kohdistaisivat markkinointia venäläisille turisteille, se olisi varmasti mainonnan eettisen neuvoston mielestä erittäin huono asia. Se olisi varmasti myös yritykselle suuri kolaus maineeseen ja koko toimintaan, kun tieto alkaisi leviämään sosiaalisessa mediassa.

### **2.2.2 Ympäristö- ja yhteiskuntavastuu**

Vastuullinen markkinointi huomioi ympäristövaikutukset. Tämä voi käsittää kestävien materiaalien käytön, energiatehokkuuden edistämisen ja yleisen ympäristöystävällisyyden korostamisen. Usein kuitenkin vastuullisuus yhdistetään vain ympäristöön, vaikka se tarkoittaa muutakin kuin ympäristöä (Hosta ja Zabkar, 2021, s. 273). Yrityksien pitäisi esimerkiksi keskittyä tuotteiden elinkaaren hallintaan eli kestävien materiaalien käyttöön. Tänä päivänä yritykset pitäisi edistää sitä, että tavarat eivät olisi niin sanottua ”pikamuotia” eli tuotetta käytetään lyhyen ajan ja sen jälkeen se päättyy jätteeksi. Viime vuosina yritykset ovat alkaneet perustamaan enemmän ”second hand” -konsepteja, joita kuluttajat vaativat. Esimerkiksi perinteikäs suomalainen brändi Iittala on yksi näistä. Heidän myymälöihinsä voi viedä vanhoja Iittalan tuotteita, joista Iittala antaa pienen korvauksen. Konsepti kulkee nimellä vintage-palvelu (Iittala, 2024).

Uusiutuvien energialähteiden käyttö on myös yksi tärkeimmistä tekijöistä ympäristöön liittyvässä vastuullisuudessa. Yritykset voivat investoida uusiutuvien energialähteiden

käyttöön ja energiatehokkuuden parantamiseen vähentääkseen heidän omaa hiilijalanjälkeään. Ympäristöystävälliset yritykset voivat seurata ja raportoida hiilijalanjäljestään avoimesti. Tämä luo läpinäkyvyyttä ja antaa mahdollisuuden jatkuvaan parantamiseen.

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen sitoutumista ja vaikutusta yhteiskuntaan laajemmin. Yritys voi pyrkiä edistämään sosiaalista oikeudenmukaisuutta esimerkiksi varmistamalla tasa-arvoiset työmahdollisuudet, palkkatasot ja mahdollisuudet ammatilliseen kehitykseen. Yrityksien odotetaan nykyään myös entistä enemmän olevan aktiivinen osa paikallisia yhteisöjä ja tekevän myös hyväntekeväisyyttä. Esimerkiksi Ukrainan tukeminen on tällä hetkellä yksi esimerkki tästä toiminnasta. Useat myymälät Suomesakin ovat lahjoittaneet tiettyjen tuotteiden myynnistä pienen osan Ukrainan tukemiseen.

### **2.2.3 Kestävä kehitys ja läpinäkyvyys**

Fodness (2015) on todennut, että yksi tämän päivän suurimmista haasteista markkinoinnissa ja sen strategioiden luomisessa on kestävyys, jolla viitataan kestävään kehitykseen sekä vastuullisuuteen. Hän kuitenkin muistuttaa, että kestävä kehitys ei jokaisella alalla ole samanlaista ja kestävyiden määritelmä ei ole vielä täysin vakiintunut. Fodness kuitenkin tiivistää kestävyiden seuraavanlaisesti: "sitä kuvataan usein tapana täyttää nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä täyttää omat tarpeensa. Kulluttajat, päättäjät ja muut sidosryhmät odottavat markkinointiorganisaatioiden, kuten monien muidenkin alojen, osoittavan kestävyttä niin missioissaan kuin toiminnassaan, säilyttäen samalla tuottavuuden ja kannattavuuden. Kestävät markkinointiyrietykset hallitsevat vaikutuksiaan ympäristöön ja yhteiskuntaan ylläpitäen samalla taloudellista kannattavuutta".

Fodness jatkaa, että markkinointipäälliköt lähestyvät liian usein kestävyttä perinteisillä työkaluilla eli niillä, jotka ovat toimineet ennen. Jos jokin toimintatapa on toiminut ennen, se ei tarkoita, että se toimisi myös tulevaisuudessa. Maailma muuttuu ja kehittyy jatkuvasti ja markkinointistrategioiden tulee olla ajan tasalla seuraten maailman

muuttuvia kriteerejä. Markkinoinnin ammattilaisten tulee olla ajan tasalla ja kehittää itseänsä sekä omia toimintatapoja jatkuvasti.

Agbedahin (2019) mukaan termi "kestävä kehitys" tuli ensimmäisen kerran globaaliin tietoisuuteen 1980-luvulla kasvavan tietoisuuden seurauksena tarpeesta tasapainottaa sosiaalista ja taloudellista kehitystä ympäristönsuojelun kanssa. Agbedahin toteaa myös, että alkuperäistä käyttöä maailmanlaajuisella tasolla voidaan jäljittää vuoden 1980 maailman luonnonsuojelustrategiaan, jossa todettiin, että kestävä kehitys ei voi saavuttaa ilman elävien resurssien säilyttämistä. Kestävän kehityksen perusta on siten luotu jo 1980-luvulla. Kestävän kehityksen määritelmää ei ole yhteisesti sovittu, kuten jo aikaisemminkin mainitsin, se riippuu myös täysin alasta. McKeown (2002, s. 20–22) kuitenkin tiivistää termin seuraavanlaisesti: "Kestävä kehitys tarkoittaa toimintaa, joka tyydyttää nykyisen sukupolven tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä tyydyttää omat tarpeensa".

Läpinäkyvyys markkinoinnissa on todella tärkeää etenkin nykypäivänä (Cambier ja Poncin, 2020). He kuitenkin muistuttavat, että nykyään asiakkaiden uskon ja luoton saaminen vaatii valtavasti työtä, koska eri yritykset ovat maailmalla jääneet kiinni valheista. Yritykset ovat väittäneet tekevänsä valtavasti maailman hyväksi, vaikka todellisuudessa se on ollut täyttä valhetta. Esimerkiksi Töyrylä (2020) on kertonut, että saksalainen autovalmistaja Volkswagen on vääristellyt heidän dieselautojensa päästölukemia, josta he ovat jääneet kiinni ja joutuivat oikeuteen. Pelkästään Saksassa 260 000 Volkswagen dieselauton omistajaa haastoi yrityksen joukkokanteessa oikeuteen ja korvauksiin tästä.

### **2.3 Sosiaalisen median rooli vastuullisessa markkinoinnissa**

Sosiaalinen media on tällä hetkellä vastuullisessa markkinointistrategiassa erittäin suuressa roolissa. Sosiaalinen media on ottanut itselleen valtavasti valtaa ja määrittelee nykyään erittäin paljon yrityksiä markkinointia. Vastuullisuus korostuu myös sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalinen media mahdollistaa meille niin paljon. Sosiaalisen median markkinointia voidaan tehdä reaaliajassa ympäri vuorokauden erilaisin elementein,

jolloin tietoa voidaan välittää hyvinkin luovilla keinoilla. Moni yritys maailmalla onkin ottanut markkinointivideoihinsa mukaan videopätkiä, joissa ensin koudutetaan katsoja katsomaan negatiivisia asioita, joita voivat olla esimerkiksi valtavat muoviroskasat merenrannoilla ja tästä hypätään suoraan kuvaamaan, miten heidän yrityksensä toimii vastuullisesti. Eli ensin näytetään, miten osa toimii ja mitä se toiminta aiheuttaa, jonka jälkeen näytetään, miten he toimivat ja miksi potentiaalisen asiakkaan pitäisi siirtyä heidän asiakkaakseen.

Sosiaalisen median voima markkinointistrategioissa on tällä hetkellä valtava, kuten aikaisemmin jo totesin. Sosiaalisen median voima näyttäytyy yrityksille myös kohuina, jos heidän toimintansa ei ole sidoksissa heidän arvoihinsa. Esimerkiksi suomalainen elintarvikeyritys Paulig esittelee kotisivuillansa heidän yrityksensä arvot. Paulig oli suunnitellut markkinointistrategian, mutta selkeästi heiltä oli unohtunut huomioida siinä vastuullinen toiminta tai ainakin siltä se näytti ulospäin. Yrityksellä on kahvibrändi, jossa kahvit ovat nimetty ja suunniteltu eri maailman kaupunkeihin, kuten esimerkiksi New York, Singapore ja Barcelona. Paulig päätti toteuttaa markkinointikampanjan, jossa ympäri maailmaa lennätettiin suosittuja vaikuttajia kyseisiin kahvikaupunkeihin, josta he tekisivät materiaalia sosiaaliseen mediaan. Sitra on todennut useana vuotena megatrendiksi luonnon kantokyvyn murenemisen ja nykyään maailmassa ei voi välttyä tältä tiedolta, koska se näkyy kaikkialla. Tästä Pauligin toiminnasta nousi sosiaalisessa mediassa kohu heti ensimmäisen jakson tultua julki. Lopulta Paulig päätti keskeyttää kampanjan, koska se ei vastannut heidän arvomaailmaansa. (Perttunen, 2023). Eli yritys aiheutti omalla toiminnallaan kohun ja valtava kampanja keskeytettiin, koska asiakkaat vaativat sitä. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen tulee huomioida myös vastuullisuus osana heidän markkinointistrategioitansa.

Yritykset, jotka pitävät eettistä ja vastuullista markkinointia etusijalla, ottavat markkinointistrategian taloudellisen kannattavuuden lisäksi huomioon myös sen moraalisen oikeutuksen. Eettisyys markkinointistrategiassa voidaan määrittää lyhyesti, että yrityksen täytyy puhua totta, eikä johdattaa asiakasta tietoisesti harhaan. Jos vaateyritys kertoo

kuluttajille, että heidän valmistuspaikkojensa työolot ovat kunnossa ja tekijät saavat asianmukaisen korvauksen tehdystä työstä, niin sen myös pitää olla niin. Jos asia ei ole näin, voidaan todeta, ettei eettisyys ja vastuullisuus toteudu ja asiakasta johdatetaan harhaan vain rahan ja maineen takia.

Kun tutkitaan perinteisiä medioita tai esimerkiksi muita tiedotuskanavia ja verrataan näitä sosiaaliseen mediaan, huomataan yksi suuri eroavaisuus näiden välillä. Suurin eroavaisuus on kaksipuoleinen viestintä. Tämä asia korostuu myös eettisessä markkinoinnissa, kaksipuoleisessa viestinnässä yrityksellä on vastuu olla sanojensa ja sekä tekojensa takana ja noudattaa eettisyyden periaatteita. Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen ja tavalliset mediat tarjoavatkin vain yksisuuntaista viestintää.

Tässä on huomattava eroavaisuus sosiaalisen median ja perinteisen median välillä. Ennen yritykset mainostivat ainoastaan perinteisissä medioissa ja muissa tiedotuskanavissa, jossa yritys harjoitti vain yksisuuntaista mainontaa ja markkinointia. Rossolatos (2021, s. 220) toteaa, että etenkin sosiaalisessa mediassa ihmisiä viehätti mahdollisuus reagoida ja olla vuorovaikutuksessa reaaliajassa. Kun sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa ympäri vuorokauden, täytyy eettisyys ja hyvät tavat ottaa huomioon.

Maailmassa kilpailu kiristyy vuosi vuodelta ja sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille myös mainonnan ja markkinoinnin kaksisuuntaisella viestinnällä eli pystytään olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yrityksien sosiaalisen median kanavissa on tärkeää huomata, että yksi tärkein tekijä on saada ihmiset keskustelemaan ja reagoimaan julkaisuihin. Kun julkaisussa markkinoidaan esimerkiksi uutta tuotetta ja ihmiset alkavat kommentoida, tykätä ja reagoida julkaisuun, algoritmi alkaa toimimaan ja se levittää tätä julkaisua suuremmalle joukolle eli maksimoidaan näkyvyys. Tämä on avaintekijä. Is ja Tuncer (2021, s. 1–3) toteavat, että viestinnän ja sosiaalisen median muutos on vaikuttanut ja vaikuttaa jatkuvasti merkittävästi talouteen, politiikkaan, yhteiskuntaan ja moniin muihin maailmanlaajuisiin asioihin. Sosiaalisen

median tarjoamat alustat ovat myös tärkeitä tietoresursseja yrityksille, tutkimuksille, liike-elämälle ja monille muille aloille nykypäivänä.

Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille reaaliaikaisen tiedon löytämisen yrityksistä, helpon yhteydenpidon muihin ihmisiin sekä yrityksiin ja kaiken kaikkiaan se tekee maailmasta myös yhtenäisemmän ja kansainvälisemmän (Dollari, 2023). Kuitenkin hän myös toteaa, että sosiaalisen median yksi suurimmista haasteista on disinformaation levittäminen, joka koskettaa sekä yksityisiä henkilöitä että yrityksiä. Sosiaalisessa mediassa tieto välittyy ihmiseltä toiselle todella nopeasti sekä helposti, ja usein on huomattu, että disinformaatio leviää ihmisten keskuudessa ketjureaktiona, kun alkuperäistä lähdettä on enää mahdoton löytää ja tarkastaa laajan levinneisyyden vuoksi.

Nadarajan (2013) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median luotettavuuden ja johdonmukaisuuden vuoksi sosiaalisella medialla on laaja rooli liiketoiminnassa, kuten verkkomarkkinoinnissa. Verkkomarkkinointi, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa, tunnetaan sosiaalisen median markkinointina. Sosiaalisen median markkinointi on mahdollistanut yrityksille kohdistettujen kuluttajien tavoittamisen helposti, tehokkaasti ja välittömästi. Roberts & Kraynak (2008) kertovat, että sosiaalisen median nopeasti lisääntyvät ja ketterät alustat tarjoavat mahdollisuuden esittää itsensä sekä omat tuotteensa dynaamisille yhteisöille ja yksilöille, jotka saattavat olla kiinnostuneita ostamaan juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa. Tämä edellä mainittu lause tiivistää myös kansainvälistymisen nykyaikana. Sosiaalisen median avulla lähes jokainen yritys voi nykyään kansainvälistyä edes pienin osin. Nadaraja (2013) esittää myös tutkimuksessaan, että sosiaalinen media on myös eräänlainen ”virus”. Yritykset pystyvät hyödyntämään tätä ”virusta”, koska sosiaalisessa mediassa tieto leviää itsestään vain, koska ihmiset levittävät sitä. Tiivistetty ja helpotettu strategia tarkoittaa käytännössä, että syötät tiedon sosiaaliseen mediaan ja odotat sen leviävän.

Vuonna 2013 Nadarajan tutkimuksessa ja artikkelissa sosiaalisen median markkinointi kuvattiin seuraavasti: ”sosiaalisen median markkinointi on uusi trendi ja nopeasti kasvava

tapa, jolla yritykset tavoittavat kohdennettuja asiakkaita helposti. Sosiaalisen median markkinointia voidaan yksinkertaisesti määritellä sosiaalisen median kanavien käytöksi yrityksen ja sen tuotteiden markkinoimiseksi.” Tästä julkaisusta on nyt kulunut hieman yli kymmenen vuotta ja alamme vihdoin nähdä sosiaalisen median merkityksen yrityksille. Se ei ole jokaiselle uusi trendi enää tänä päivänä, mutta Suomessakin on valtavan paljon yrityksiä, jotka eivät vielä osaa hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin voimaa tarpeeksi tehokkaasti. Pelkästään työpaikkailmoituksia selatessa voi tehdä huomioita, että Suomessa sosiaalisen median markkinointiin ei panosteta tarpeeksi ja kaikki eivät vielä koe sen hyötyä osana strategiaansa. Ehkä seuraavan kymmenen vuoden aikana jokainen yritys joutuu myös pakon määräämänä ottamaan sosiaalisen median vakavasti.

Samasta Nadarajan tutkimuksesta selviää myös sosiaalisen median haittapuolia. Yksi suurimmista haitoista on aika. Sosiaalinen media on aikaa vievää ja siellä pitkäaikainen menestyminen vaatii aikaa ja sitoutumista. Yrityksen täytyy olla vuorovaikutuksessa omien seuraajiensa sekä asiakkaidensa kanssa. Jatkuva vuorovaikutus tuottaa lisäarvona myös sen, että yritystä ehdotetaan sosiaalisessa mediassa myös heille, jotka eivät vielä edes seuraa heidän sosiaalisen mediansa tilejä. Asiakkaat myös vaativat tänä päivänä paljon, koska kilpailu markkinoilla on todella kovaa. Kun asiakkaan kysymyksiin vastataan ja heidät huomioidaan, se on avain myös todennäköisimmin pitkäaikaiseen kumppanuu-teen. Jos yritys on välinpitämätön, eikä vastaa esimerkiksi kommentteihin tai tuottaa pelkästään mainoksia sisältönä, se ei ole vaadittavaa vuorovaikutusta.

### 3 Vastuullinen markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa

#### 3.1 Kohderyhmät ja sitouttaminen

Digitalisaation myötä ”perinteinen media” on häviämässä kilpailua ja sosiaalinen ja digitaalinen media on valtaamassa alaa rajusti. Digitalisaatio ja sosiaalisen median tulo on myös pakottanut yritykset muuttamaan heidän markkinointistrategioitaan ja tapoja markkinoida. Ennen käsite media käsitti esimerkiksi televisiosta tulevat uutislähettykset ja paperiset sanomalehdet. Nyt kaikki tieto on saatavissa heti, vaikka keskellä yötä toiselta puolelta maailmaa voit lukea Suomen uutisia. Digitalisaatio on meidän kanssamme läsnä vuorokauden ajasta riippumatta (Harrigan ja muut 2015, s. 27–29). Tämä on luonut myös entistä kovempaa kilpailua kohderyhmistä ja asiakkaiden sitoutumisesta.

Oman kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää, jotta yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan oikeille henkilöille ja samalla maksimoida markkinoinnin hyödyn. Kohderyhmän tunnistamisen ja päättämisen jälkeen yrityksellä on huomattavasti helpompi tehtävä valita oikeista markkinointikanavista, joissa se alkaa markkinoida. Esimerkiksi useat ruokakaupat ovat alkaneet hyödyntämään kohdennettua markkinointia heidän asiakkailleen. Tiedot kerätään asiakkaiden erilaisista kanta-asiakaskorteista ja dataa analysoidaan heidän ostoksistaan.

Malthouse ja muut (2013, s. 270–278) ovat todenneet, että sosiaalisen median yhtenä päätavoitteista markkinoinnin kannalta on houkutella yleisöä tarjoamalla arvoa tai tyydytystä potentiaaliselle kuluttajalle julkaistun sisällön avulla. Tämän vuoksi julkaistun sisällön on oltava tarkasti suunniteltua, jotta se luo arvoa yksittäisille kuluttajille vahvemman osallistumisen rakentamiseksi.

### 3.2 Sisällöntuotanto ja sen vastuullisuus

Suni (2021) määrittelee, että vastuullinen sisällöntuotanto markkinointistrategiassa ja sen kautta sosiaalisessa mediassa tarkoittaa eettisiä ja kestäviä käytäntöjä, joilla pyritään luomaan positiivinen vaikutus yleisöön, yhteisöön ja ympäristöön. Kim ja muut (2020) ovat todenneet tutkimuksessaan, että rehellisyys ja läpinäkyvyys ovat yksiä kuluttajien merkittävimmistä vaatimuksista tänä päivänä. Tutkimus on osoittanut, että jopa 52 %:a milleniaaleista tutkii aina taustatietoja ennen ostamista ja 42 %:a sanoo haluavansa tietää, mitä raaka-aineita tuotteisiin on käytetty sekä miten ne ovat valmistettu, ennen kuin he tekevät ostopäätöksen.

Tutkimuksen selostuksessa myös kerrotaan, että useat muotibrändit, kuten Everlane, Patagonia, ja Arket, vastaavat tähän rehellisyyden ja läpinäkyvyyden vaatimukseen jakamalla tietoa tuotteiden kustannusrakenteesta ja valmistusprosesseista. Vastuullista sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa on myös kohdennettu markkinointi. On vastuullista välttää aggressiivista tai jatkuvasti painostavaa markkinointia jokaiselle ilman kohderyhmän määrittelyä. Kohderyhmän määrittämisellä pystytään kohdentamaan markkinointia tarkemmalle ryhmälle, mikä on myös vastuullisuutta.

Harris ja muut (2019, s. 295–302) ovat puolestaan tekemässään tutkimuksessaan todenneet, että epäterveelliset ruokamainokset ovat yksi ympäristötekijä, joka edistää liiallista painonnousua ja huonoa ruokavaliota. Tutkimuksessa puhutaan myös aggressiivisesta ja painostavasta markkinoinnista, jolla epäterveelliseen ruokaan koukussa olevia hyödynnetään. Tässä tutkimuksessa toteutuu yksi suora esimerkki, mikä ei ole vastuullista sisällöntuotantoa. Vastuullista tästä tekisi, jos markkinoidut tuotteet edistäisivät ihmisten terveyttä.

Vastuulliseen sisällöntuotantoon kuuluu myös sosiaalinen vaikuttaminen. Esimerkiksi suurissa kriisitilanteissa on esimerkillistä, jos yritys sosiaalisessa mediassa näyttää olevan heräillä maailman tilanteesta. Yritys voi myös edesauttaa vastuullisuuden näkökulmasta, jos he pyrkivät omalla toiminnallaan jakamaan faktatietoa mahdollisesta kriisistä tai

pyrkivät omalla toiminnallaan auttamaan tilanteen ratkaisemisessa. Tämän hetken esimerkki tästä on Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan. Jos yritys on sosiaalisessa mediassa läsnä esimerkiksi Ukrainan valtion lipun värein, se viestii tuen osoittamisesta sekä myös välittää tietoa piiloviestinnällä.

### **3.3 Osallistava vuorovaikutus**

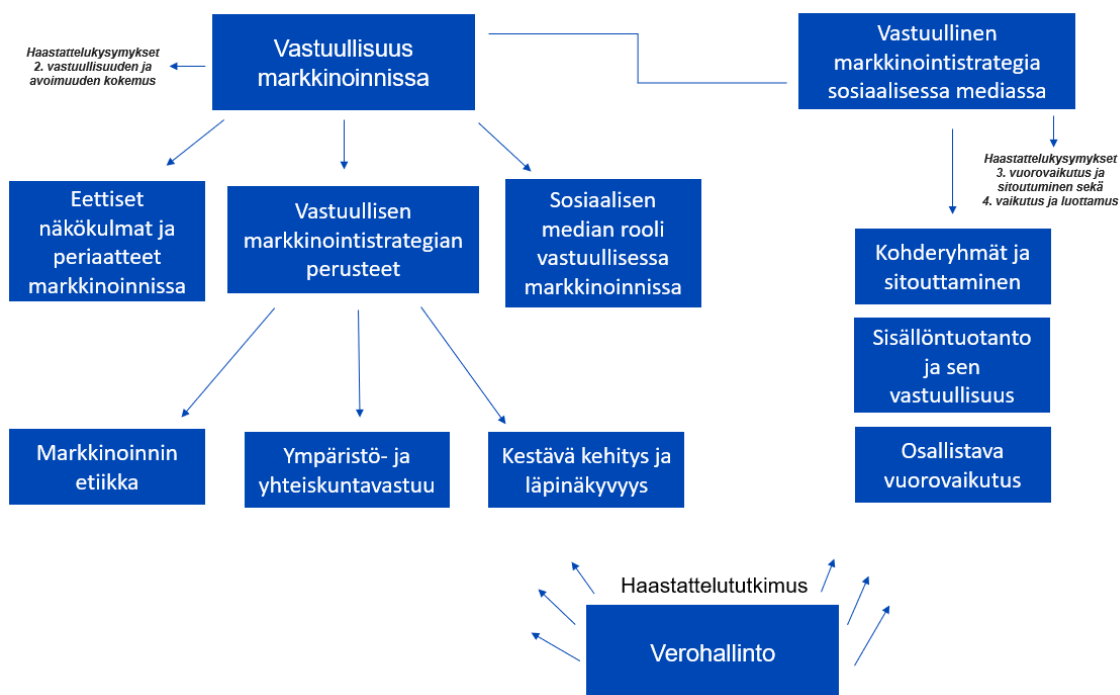
Brown (2012, s. 13–14) toteaa, että markkinoinnin menestystä ei voida enää mitata pelkinä numeroina esimerkiksi tarkoittaen näyttökertoja. Suuret luvut näyttökerroissa eivät suoraan tarkoita markkinoinnin menestystä. Esimerkiksi kriisitilanteet yrityksessä voivat aiheuttaa suuria näyttökertoja heidän julkaisuissaan ja tällöin ei puhuta menestyksestä, vaan kohuista. Brown (2012, s. 13–14) myös kertoo, että nykyään tulee myös analysoida, kuinka yritys on onnistunut herättämään tunteita ja synnyttämään vuorovaikutusta. Suomen Verohallinto on tästä loistava esimerkki.

Suomi kuuluu kireän verotuksen maihin (Muhosen, 2023) eli Suomessa maksetaan enemmän veroja verrattuna useaan toiseen valtioon. Blomqvist (2023) tekemän tutkimuksen mukaan on selvinnyt, että suomalaiset eivät halua maksaa lisäveroja. Myös Au-nola (2019) tuo esille, että suomalaiset vastustavat verojen korotuksia ja enemmistö tehostaisi mieluummin julkista taloutta. Voidaan siis todeta, että jokainen suomalainen ei ole innokas veronmaksaja.

Suomen Verohallinto on selkeästi ymmärtänyt asian ja yrittänyt saada suomalaiset suhtautumaan verotukseen positiivisemmin. Verohallinto on ottanut heidän markkinointistrategiansa teemaksi huumorin. Heidän julkaisemat markkinointikampanjat sosiaalisessa mediassa ovat saaneet useat tuhannet suomalaiset eli veronmaksajat nauruun. Verohallinnon viestintä on vuonna 2020 myös palkittu vuoden viestintätekona, jossa he ovat saaneet kiitosta omaperäisyydestä ja hauskuudesta (Procom, 2020). Huumorin avulla on yritetty herättää tunteita ja synnyttää vuorovaikutusta. Kuten Brown (2012, s. 13–14) määritteli, niin se on nykyään yksi markkinoinnin menestystekijöistä ja analysoitavista kohteista.

Sosiaalisen median alustoista etenkin TikTok ja Instagram ovat erityisen loistavia alustoja olla osallistavassa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa (Campbell ja muut, 2014, s. 655–658, Campbell ja Lambright, 2020, s. 545–56 ja Saxton & Waters, 2014, s. 280–285). Viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta nämä kyseiset sosiaalisen median alustat ovat suunniteltu siten, että ne korostavat käyttäjän luovuutta ja alustojen välistä jakamista. Tämä tekee niistä soveltuvia dialogiseen viestintään eli merkitykselliseen vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Kun luodaan vastuullista markkinointistrategiaa, täytyy myös valita käytettävät sosiaalisen median alustat tarkkaan, koska niissä on eroja. Kun halutaan osallistavaa vuorovaikutusta, on parhaimmat valinnat Instagram ja TikTok.

### 3.4 Yhteenveto: teoreettinen viitekehys



**Kuva 2** Yhteenveto: teoreettinen viitekehys ja tutkimushaastattelu case Verohallinto

Kuva kaksi kuvastaa yhteenvetoa tutkimukseni teoreettisesta viitekehystä ja tutkimushaastatteluni case Verohallinnon. Tämä teoreettinen viitekehys tarjoaa kokonaisvaltaisen näkemyksen vastuullisesta markkinointistrategiasta sosiaalisessa mediassa.

Vastuullisuus markkinoinnissa on moniulotteinen käsite, joka sisältää eettisiä näkökulmia, kestävästä kehitystä, sekä sosiaalisen median roolia. Aluksi keskitytään eettisiin periaatteisiin, jotka muodostavat yritysten toiminnan perustan. Eettisyys markkinoinnissa viittaa oikeisiin toimintatapoihin, jotka kunnioittavat sekä omia että yhteisiä arvoja. Yritysten on huomioitava paitsi omat eettiset periaatteensa myös maailmanlaajuiset eettiset normit, kuten YK:n aloitteet vastuullisuuden ja kestävästä kehityksen saralla (Sandre, 2020).

Yritykset kohtaavat useita megatrendejä, kuten luonnon kantokyvyn murenemisen ja hyvinvoinnin haasteiden kasvun. Näitä megatrendejä on tärkeää huomioida suunnitellessa markkinointistrategioita, koska nykypäivän kuluttajat ovat entistä tarkempia ja vaativampia yritysten vastuullisuuden suhteen. Esimerkiksi luonnon kantokyvyn mureneminen edellyttää yrityksiltä ympäristövastuullisuuden korostamista markkinoinnissaan, mikä voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja päätöksiin (Dufva, 2024).

Vastuullisen markkinoinnin strategiat käsittävät useita osa-alueita, kuten eettisyyden, ympäristövastuun, yhteiskuntavastuun, läpinäkyvyyden ja pitkän aikavälin kestävyys. Esimerkiksi markkinoinnin etiikka edellyttää markkinoinnin olevan lakien ja hyvien tapojen mukaista, välttämättä harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista markkinointia (Paloranta, 2014). Ympäristö- ja yhteiskuntavastuussa yritysten on huomioitava toimintansa vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan sekä pyrittävä edistämään kestävästä kehitystä (Bolton, 2022).

Sosiaalisen median rooli vastuullisessa markkinoinnissa on merkittävä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen ja markkinoinnin luovaan toteuttamiseen. Samalla se edellyttää yrityksiltä entistä suurempaa vastuullisuutta, sillä somekohut voivat syntyä nopeasti ja vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen. Esimerkiksi yrityksen on oltava tarkka siitä, että markkinointiviestintänsä on linjassa yrityksen arvojen kanssa välttääkseen somekohut (Perttunen, 2023).

Kokonaisuutena vastuullinen markkinointi edellyttää yrityksiltä eettisyyttä, ympäristö- ja yhteiskuntavastuuta sekä läpinäkyvyyttä. Sosiaalisen median rooli korostuu tässä yhteydessä, sillä se tarjoaa yrityksille sekä mahdollisuuksia että riskejä vastuullisen markkinoinnin toteuttamisessa.

Perinteisen median väistyessä digitaalisen ja sosiaalisen median tieltä, yritysten on muuduttava muuttuvaan markkinointiympäristöön. Kohderyhmän tunnistaminen on keskeistä markkinoinnin kohdentamisessa ja sitouttamisessa (Harrigan ja muut 2015). Sosiaalisen median yksi rooli markkinoinnissa on houkutella yleisöä tarjoamalla arvoa tai tyydytystä julkaistun sisällön avulla. Tarkkaan suunniteltu sisältö luo arvoa kuluttajille ja rakentaa vahvempaa osallistumista (Malthouse ja muut 2013). Vastuullinen sisällöntuotanto pyrkii luomaan positiivista vaikutusta yleisöön, yhteisöön ja ympäristöön. Rehellisyys ja läpinäkyvyys ovat keskeisiä kuluttajien vaatimuksia ja monet brändit vastaavat tähän jakamalla tietoa tuotteiden kustannusrakenteesta ja valmistusprosesseista (Suni, 2021).

Markkinoinnin menestystä ei voida pelkistää numeroihin, vaan sen tulee herättää tunteita ja synnyttää vuorovaikutusta. Esimerkiksi Suomen Verohallinto on hyödyntänyt huumoria markkinoinnissaan saavuttaakseen positiivisemmän suhtautumisen verotukseen. Sosiaalisen median alustat, kuten TikTok ja Instagram, tarjoavat mahdollisuuksia merkitykselliseen vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa (Brown, 2012 ja Campbell ja Lambright, 2020).

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä toimi laadullinen tutkimus. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelututkimuksella. Valittu menetelmä toimii tässä tutkimuksessa erinomaisesti, koska halutaan selvittää vastuullisuutta sosiaalisen median strategioissa kuluttajan näkökulmasta. Vastuullinen markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa alkaa yrityksen tai julkisen toimijan näkökulmasta, mutta he yksin eivät pysty sitä määrittämään. Kuluttajat ovat nykyään hyvin vaativia ja vaativat myös vastuullisuutta, joten tässä tutkimuksessa tehtiin kuluttajahaastattelututkimusta, jotta voidaan arvioida vastuullisuutta laajasti.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, jonka tavoitteena on kuvata todellista elämää ja tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti ja syventyä aiheeseen. (Hirsjärvi ja muut, 2016, s. 160–162). Haastattelu tutkimusmenetelmänä soveltuu tähän tarkoitukseen, sillä sen avulla voidaan syventyä esimerkiksi kuluttajien mielikuvien aiheesta (Hirsjärvi ja Hurme, 2001, s. 41–42). Sosiaalinen media on yhteiskunnassa ollut pinnalla vasta vähän aikaa ja siihen liittyy myös riskejä tietoturvan näkökulmasta. Tietoturva puolestaan voidaan myös tulkita osana vastuullisuutta. Onko esimerkiksi julkisen toimijan vastuullista olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja samalla houkutellessa käyttäjiä seuraamaan heitä siellä.

Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää aidosti tutkimuksen kohteena olevien mielipiteet aiheesta, jonka vuoksi laadullinen tutkimus on tähän sopiva tapa tehdä tutkimus aiheesta. (Puusa ja muut, 2020, s. 9–16). Tieteenfilosofisilta lähtökohdilta tämä kyseinen tutkimus on fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus yhdistää kaksi filosofiaa, jotka ovat fenomenologia ja hermeneutiikka. Fenomenologia keskittyy yksilön kokemusten tutkimiseen ja hermeneutiikan avulla pyritään ymmärtämään näitä kokemuksia. Nämä kaksi filosofiaa yhdessä tarjoavat erittäin moniulotteisen tavan tutkia ihmisen kokemuksia, mielipiteitä ja tunteita. Fenomenologis-

hermeneuttiselle tutkimukselle yksi perinteisin piirre on, että ihminen tutkii sekä on kohteena tutkimukselle. Eli molemmat osapuolet koostuvat henkilöistä. (Itkonen, 1994, s. 10–25).

Viime aikoina esimerkiksi Suomen eduskunta sekä Suomessa sijaitseva Sipoon kunta ovat kieltäneet heidän työpuhelimissansa TikTokin asennuksen ja käyttämisen (Sipoon kunta, 2024 ja Eduskunta, 2024). He eivät myöskään suosittelle, että kansanedustajat ja työnteokijat ovat TikTokissa (Keski-Heikkilä, 2024).

Haastattelu on tutkijan aloittama ja ohjaama keskustelu (Eskola ja Suoranta, 2005, s. 85). Sen etuja ovat joustavuus ja mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä, selventää sanamuotoja ja keskustella tiedonantajien kanssa (Tuomi ja Sarajärvi, 2004, s. 74–75). Haastattelussa ihmiset nähdään subjekteina, joilla on mahdollisuus tuoda esille omia näkemyksiään (Hirsjärvi ja Hurme, 2001, s. 35–36). Tässä tutkimuksessa haastattelu esitetään anonyymeina ja se on kerrottu haastateltaville henkilöille, joten tämä luo myös luottamusta, että henkilöt voivat ilmaista mielipiteensä ja ajatuksensa täysin rehellisesti.

Haastatteluihin liittyy myös haasteita, kuten esimerkiksi haastattelijan vaadittava taito ja kokemus, ajan intensiivisyys, mahdolliset virhelähteet ja kustannukset (Hirsjärvi ja Hurme, 2001, s. 34–37; Tuomi ja Sarajärvi, 2004, s. 76–79).

Tässä tutkimuksessa pyrittiin syventymään laadullisesti vastuullisen markkinointistrategian muotoutumiseen ja rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli kerätä syvällistä ymmärrystä kuluttajien näkökulmista ja kokemuksista vastuullisen markkinoinnin eri ulottuvuuksien osalta hyödyntäen teemahaastatteluita. Tämän tiedon avulla pyrittiin muodostamaan hypoteeseja ja tarkastelemaan niitä aiemman tutkimustiedon valossa. Sosiaalinen media yhdistettynä vastuulliseen markkinointistrategiaan on yhteiskunnassa juuri tällä hetkellä pinnalla, joten tutkimus tuottaa uutta tietoa myös kuluttajien näkökulmasta. Sosiaalinen media on valtaamassa maailmaa itselleen ja samaan aikaan megatrendi vastuullisuus on kaikkien huulilla ympäri maailmaa.

Haastattelumenetelmä valikoitui sen joustavuuden ja kyvyn tuottaa yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Eskola ja Suoranta, 2005, s. 82–87).

Tutkimuksen metodologinen viitekehys perustuu konstruktionistiseen lähestymistapaan, jossa sekä haastattelija että haastateltava nähdään aktiivisina merkitysten rakentajina (Silverman, 2006, s. 117–119). Tämän näkemyksen mukaisesti haastattelut eivät olleet pelkkiä tiedonkeruutilanteita, vaan vuorovaikutteisia prosesseja, joissa molemmat osapuolet vaikuttivat toisiinsa ja tulkitsivat toistensa näkökulmia vastuullisen markkinoinnin kontekstissa.

## **4.2 Aineiston keruu ja osallistujat**

Tutkimuksessa kuitenkin haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, joka mahdollistaa haasteiden minimoinnin. Puolistrukturoitu haastattelussa kysymykset ovat päätetty etukäteen, mutta haastattelun aikana keskustelu voi elää ja lisäkysymyksiä esitetään. Etenkin kokemattomalle haastattelijalle kyseinen haastattelumuoto mahdollistaa haasteiden minimoinnin. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin (Tuomi ja Sarajärvi, 2004, s. 84–89). Tutkimuksen haastattelun menetelmän joustavuus mahdollistaa syvällisen ymmärryksen keräämisen haastateltavien tulkinnoista ja kokemuksista (Hirsjärvi ja Hurme, 2001, s. 45–52).

Haastattelun teemat pohjautuivat tutkimuksen viitekehukseen ja muodostivat tarkan keihikon, jonka avulla litteroitua aineistoa voitiin analysoida jäsennellysti (Eskola ja Suoranta, 2005, s. 84–89). Kysymykset laadittiin siten, että haastateltavat pystyisivät kuvaamaan omia tuntemuksiaan ja ajatuksiaan vapaasti, ilman tutkijan ohjausta. Ymmärrettävyys oli tärkeä lähtökohta kysymyksiä muotoiltaessa.

Haastattelun tavoitteena oli kerätä yksilöllisiä kokemuksia tutkimusaiheesta. Kysymykset suunniteltiin mahdollistamaan laaja- ja vapaakerronta. Haastateltavien odotettiin vastaavan kaikkiin kysymyksiin, jotta tutkimusta pystyttiin toteuttamaan mahdollisimman laajasti ja tarkasti. Jos kysymyksien vastausprosentti vaihtelisi suuresti, se myös muuttaisi

koko tutkimuksen tarkoitusta sekä johtopäätöksiä. Tämän vuoksi oli tärkeää, että jokainen haastateltava vastasi jokaiseen kysymykseen, mutta haastattelun aikana haastattelija esitti myös tarvittaessa lisäkysymyksiä, jotka vaihtelivat haastattelukohtaisesti. Vaihtelu johtuu siitä, että haastateltavat kertovat jokainen oman henkilökohtaisen näkökulmansa vastauksensa kysymykseen. Koska jokainen henkilö on omanlaisensa yksilö, niin lisäkysymysten vaihtelulle on silloin perusteltu syy.

Haastattelija myös painotti useaan kertaan, että haastatteluista saatu materiaali tulee tutkimukseen täysin anonymisti ja henkilöt ilmoitetaan tutkimuksessa nimikkeillä ”Henkilö1 - Henkilö11”. Henkilö tarkoittaa tässä tapauksessa haastateltavaa ja numero perässä haastattelun järjestystä. Yhteensä haastateltavia oli tässä tutkimuksessa 11 henkilöä.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin haastattelijan tuntemista henkilöistä ja haastattelija kysyi kiinnostusta haastatteluun. Kaikki haastateltavat suostuivat haastatteluun innokkaina ja heidän mielestään aihe oli kiinnostava. Haastattelukutsua ennen haastattelija kysyi, että seuraavatko he Verohallintoa sosiaalisessa mediassa, koska se oli ainoa ehto haastatteluun. Ilman Verohallinnon seuraamista sosiaalisessa mediassa haastatteluun olisi ollut lähes mahdotonta osallistua. Verohallinto on ollut viime vuosina pinnalla heidän sosiaalisen median markkinointinsa vuoksi ja mahdollisuus seuraamiseen on ollut suuri. Kaksi henkilöä kuitenkin löytyi, jotka eivät seuranneet Verohallintoa, joten heitä ei pystytty haastattelemaan. Haastateltavista jokainen oli työelämässä ja jokaisella oli vähintään yksi korkeakoulututkinto. Osa haastateltavista henkilöistä kuitenkin opiskeli vielä korkeakoulussa, vaikka oli samaan aikaan töissä. Haastateltavia haluttiin saada tutkimukseen mahdollisimman paljon erilaisista taustoista, koulutuksista ja myös ikäkaumaa ei rajattu tiukaksi.

Ikäjakautaman laajempi tarkastelu mahdollisti monipuolisemmin eri näkökulmien saamisen tutkimukseen. Tutkimuksessa tarkasteltiin julkista toimijaa eli Suomen Verohallintoa ja tämä oli yksi syy, miksi tutkimukseen haluttiin saada työelämässä olevia henkilöitä,

jotka olivat eri ikäisiä. Haastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuun aikana vuonna 2024. Ensimmäinen haastattelu tutkimuksessa oli 24.2.2024 ja viimeinen haastattelu tutkimuksessa oli 15.3.2024. Haastateltavat olivat haastattelijalle ystäviä tai tuttuja henkilöitä.

Haastattelut suunniteltiin etukäteen ja toteutettiin täysin etäyhteydellä Microsoftin kehittämällä Teams viestintä- ja yhteistyöalustan avulla. Teams-viestintä- ja yhteistyöalusta mahdollisti, että haastattelut pystyttiin reaaliajassa tallentamaan ja litteroimaan heti haastatteluiden jälkeen. Ennen jokaista haastattelua toteutettiin varmuuden vuoksi testi, jossa varmistettiin tallennuksen toimivuus ja äänenkuuluvuus. Ilman näitä toimintoja haastatteluja ei pystyttäisi tallentamaan ja litteroimaan eli ovat hyvin tärkeä osa tutkimusta. Haastattelijoille oli jo kutsussa ilmoitettu haastattelun aihe.

Nimi	Ikä	Sukupuoli	Työ/opiskelu	Päivä	Kesto (min)
H1	26	Mies	Molemmat	24.2.2024	58:31 min
H2	28	Mies	Työ	25.2.2024	45:22 min
H3	37	Nainen	Työ	26.2.2024	1:02:17 min
H4	27	Mies	Molemmat	26.2.2024	55:54 min
H5	31	Nainen	Työ	29.2.2024	1:08:44 min
H6	27	Nainen	Molemmat	1.3.2024	1:02:11 min
H7	26	Mies	Molemmat	2.3.2024	43:18 min
H8	42	Nainen	Työ	5.3.2024	48:01 min
H9	29	Mies	Työ	7.3.2024	59:48 min
H10	27	Nainen	Molemmat	12.3.2024	1:13:45 min
H11	29	Nainen	Työ	15.3.2024	50:40 min

**Taulukko 1** Yhteenveto haastateltavista.

### 4.3 Aineiston analyysi

Haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin auki heti niiden toteuttamisen jälkeen. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, (2006) ovat määritelleet litteroinnin seuraavanlaisesti suoralla

lainauksella: ”Litteroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi nauhoitetun puhemuotoisen aineiston tai tutkimukseen osallistuneiden vastaajien omalla käsialallaan kirjoittamien tekstien puhtaaksi kirjoittamista. Aineisto kirjoitetaan keräämisen jälkeen sen hallitsemista ja analysoimista helpottavaan muotoon yleensä tekstinkäsittelyohjelmalla.” Haastattelijan toteuttamassa litteroinnissa litterointiin sisältyi kaikki olennainen informaatio, pois lukien tarpeettomat ja toistuvat sanat ja fraasit. Jokainen litterointi tarkistettiin huolellisesti mahdollisten virheiden vuoksi. Ensimmäiselle haastattelulle annettiin nimeksi Haastattelu 1. ja viimeiselle Haastattelu 11.

Analyysiprosessissa litteroitua aineistoa tarkasteltiin kriittisesti ja sen havaittiin sisältävän sekä eroavaisuuksia että yhtäläisyyksiä. Nämä havainnot toimivat perustana eri teemoille, jossa aineisto jaettiin loogisiin kategorioihin. Eroavaisuuksilla viitattiin merkittävään mielipide- ja näkökulmaeroihin haastattelukysymyksiin liittyen. Yhtäläisyyksiksi puolestaan luettiin samankaltaiset ajatukset ja mielipiteet, jotka nousivat esiin useissa haastatteluissa. Eri teemojen avulla aineiston analyysi sujui sujuvasti ja tulosten esittely selkeästi. Haastatteluissa käsiteltiin aluksi taustakysymyksiä, jonka jälkeen syvennyttiin teemoihin, kuten tunteelliset ja sosioemotionaaliset kiintymykset, käyttäytymissuhteet sekä luottamus ja samaistuminen. Aineistoa tarkasteltiin teemakohtaisesti ja pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja toistuvia piirteitä.

#### **4.4 Esittely - Verohallinto**

Verohallinnolla on merkittävä rooli suomalaisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Verohallinto kerää vuosittain yhteiskunnan käyttöön verotuloja, jotka mahdollistavat tärkeät julkiset palvelut. Verohallinnon tehtävä on varmistaa, että verotus toteutuu oikeudenmukaisella ja tehokkaalla tavalla yhteiskunnassa.

Verohallinto kertoo kotisivuillaan, että: ”ennakoivalla ohjauksella, laadukkaalla palvelulla ja tehokkaalla valvonnalla varmistamme verotulojen kertymisen. Samalla edistämme veromyönteistä ilmapiiriä ja ymmärrystä verotuksen merkityksestä yhteiskunnalle. Poliittisten päätösten mukaisesti ohjaamme kerätyt verot eri kohteisiin julkisen

sektorin toimintaan. Olemme moderni ja innovatiivinen IT-talo, jonka toiminnan ytimessä on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja helpottaminen. Kehitämme jatkuvasti palveluitamme ja etsimme uusia ratkaisuja asiakkaidemme parhaaksi. Vahvuksiimme ovat alan parhaat asiantuntijat, kokeilukulttuuri ja jatkuva oppiminen. Verohallinnossa työskentelee noin 5 000 innostunutta ja osaavaa ammattilaista, jotka ovat sitoutuneet yhteiseen tavoitteeseen. Tarjoamme monipuolisia ja mielenkiintoisia tehtäviä sekä hyvät työolot ja työilmapiirin.” Tämä tiivistää Verohallinnon tarkoituksen ja toiminnan erinomaisesti ja ovat kirjoittaneet kyseisen kuvauksen itse.

Horppu (2023) on otsikoinut artikkelinsa ”Verohallinto on niin harmaa virasto, että markkinointi piti vetää överiksi – täysin poikkeuksellista, sanoo tutkija.” Tämän vuoksi tähän pro gradu -tutkimukseen valittiin tarkastelun kohteeksi juuri Verohallinto. Suomessa on pitkään ollut ilmiö ja mielikuva, että Verohallinto on todella tylsä ja vanhanaikainen paikka, jonka tehtävänä on vain kerätä työntekijöiltä rahat verojen muodossa yhteiskunnalle. Kyseisen artikkelin otsikko tiivistää tutkimuksen aiheen erinomaisesti. Markkinointi on päätetty toteuttaa todella erottuvalla tavalla, jossa jopa yhdessä vuonna 2024 toteutetussa kampanjassa käytettiin kiro sanaa ja matkittiin suosittua Temptation Island Suomen konseptia. Kyseinen kampanja oli kesätyöntekijöiden houkuttelua töihin eli esimerkki nerokkaasti lanseeratusta kampanjasta. Tämän vuoksi tutkimuksen haastateluun valittiin myös vanhempia henkilöitä, koska nuorien ja vanhempien henkilöiden mielikuvat vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa eroavat toisistaan, joka on täysin luonnollista. Verohallinto lasketaan viranomaiseksi, joten on mielenkiintoista tutkia esimerkiksi vastuullisuuden nimissä kiro sanojen käyttöä sosiaalisen median markkinoinnissa.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa viisi käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia tutkimuksen haastatteluosion pohjalta. Tutkimusta selkeyttää erilaiset kategoriat, joihin tutkimuksen haastattelu on jaettuna. Kategorioita haastattelussa on neljä erilaista. Ensimmäisenä haastatelussa kysytään yrityksen tuntemuksesta ja heidän seuraamisestaan. Tämän jälkeen käsitellään vastuullisuuden ja avoimuuden kokemuksia, vuorovaikutusta ja sitoutumista sekä viimeiseksi vaikutusta ja luottamusta. Nämä neljä kategoriata muodostivat haastatteluiden rungon, jonka ympärille haastattelu perustettiin.

Ensimmäisestä kategoriasta saa käsityksen haastateltavan henkilön tiedoista Verohallintoa koskien. Tässä kategoriassa myös syvennyttään haastateltavan henkilön sosiaalisen median käyttöön sekä tarkastellaan henkilön ja Verohallinnon välistä suhdetta haastateltavan henkilön näkökulmasta. Toisessa kategoriassa syvennyttään vastuullisuuteen sosiaalisen median kentässä. Kolmannessa kategoriassa haastattelu etenee vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen yleisellä tasolla. Enää ei olla pelkästään haastateltavan henkilökohtaisella tasolla, vaan tutkitaan, miten haastateltava kokee Verohallinnon onnistuneen yleisesti ajatellen. Viimeinen neljäs kategoria lopettaa haastattelun tutkien, miten Verohallinto on onnistunut vaikuttamaan ja luomaan luottamusta.

### 5.1 Haastateltavien tuntemus Verohallinnosta ja seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Heti tutkimuksen alkuun oli tärkeää selvittää jokaisen haastateltavan suhdetta Verohallintoon, koska tutkimus pohjautuu tähän. Ennen haastattelua on kuitenkin varmistettu, että haluaako henkilö osallistua tutkimukseen, jonka aiheena on Verohallinto ja vastuullinen markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa. Tästä kysymyksestä johtuen haastateltava tietää jo etukäteen aiheen ja on siten varmistettu, että hän pystyy vastamaan tutkimukseen tarpeeksi kattavasti ja laadukkaasti.

#### **Kysymys 1. Miten tuttu Suomen Verohallinto on sinulle brändinä?**

*H3: "Haha, Verohallinto on mulle todellakin tuttu. Suomessa joudut aina verot maksamaan, joten et sä verohallinnolta voi välttyä. Brändinä sanoisin, että oon tutustunu Verohallintoon vasta viimesen kahden vuoden aikana. Ennen tätä oli vain oikeastaa veroilmoitus."*

*H4: "Verohallinto on tuttu tietenkin. Eikös se joka kuukausi tule mieleen ku palkasta lähtee valtion kanssaan rahaa verojen muodossa. Seuraan myös Verohallintoa somessa ku viime aikoina bongasin ne myös jostain iltapäivälehestä ja oli mielenkiintoinen juttu. Tykkään heidän "uudesta verohallinnosta".*

*H11: "No siis onhan Verohallinto tuttu ja seuraan heitä aika aktiivisesti somessakin. Itseasiassa sä taisit vinkata mulle pari vuotta sitten heidän saamasta jostain palkinnosta "x" ja siitä asti olen seurannut heitä eli ehkä se menee sitten tuohon brändituntemukseen. On siis kyl tuttu."*

Tutkimuksesta selvisi, että kaikki haastateltavat seurasivat Verohallintoa Instagramissa. Tämän lisäksi muut kanavat, joissa Verohallintoa seurattiin, olivat TikTok sekä Facebook. Suni (2023) on kertonut, että vuonna 2022 Instagramin avulla tavoittaa Suomessa 2,3 miljoonaa ihmistä eli 41,5 % suomalaisista, Facebookilla puolestaan on Suomessa 2,4 miljoonaa käyttäjää eli 43,3 % suomalaisista käyttää sovellusta. Uusimman trendisovelluksen eli TikTokin avulla tavoittaa Suomessa 1,42 miljoonaa ihmistä, mutta tässä ovat mukana vain yli 18-vuotiaat. Todellisuudessa määrä on paljon suurempi, koska tässä ei huomioida ollenkaan sovelluksen pääkäyttäjryhmää eli alle 18-vuotiaita.

Nämä luvut eivät yllättäneet, koska haastattelun vastauksissakin kyseiset kolme sosiaalisen median alustaa nousivat jokaisella esille. Oli myös luonnollista, että kaikki tiesivät Verohallinnon hyvin, koska jokainen haastatteluun osallistuja saa palkkatuloja eli on verovelvollinen. Jokainen haastateltava oli vierailut sosiaalisen median tilien lisäksi Verohallinnon verkkosivuilla viimeisen kolmen kuukauden sisällä. Tämä selittyy sillä, että

uudet verokortit tulivat voimaan 1.2.2024 ja muutokset verokorttiin tehdään itse Verohallinnon verkkosivuilla.

## **Kysymys 2. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Verohallintoa?**

*H2: "No siis seuraan niitä Instagramis ja sit kyl myös TikTokis. Käytän kyl enemmän Instagramiin mut välillä myös Tiktokis tulee vastaan tai sit luen jotain keskusteluu niistä ja meen ite kattoo, mikä juttu tää on."*

*H8: "Seuraan Verohallinto Instagramissa ja Facebookissa, noi on ne ainoat."*

*H10: "Käytän ite ylivoimaisesti eniten Tiktokia joten siel tulee seurattua ja sit kans välil IG. Niillä on viime aikoina ollut hyvää sisältöä, eikä enää kaikki niiden jutut oo pelkkää vanhanaikasta, tykkään."*

Kaikki haastateltavat kertoivat, että seuraavat yleisesti sosiaalisessa mediassa kavereita ja tuttaviam, mutta niiden lisäksi jokainen seurasi paljon erilaisia brändejä ja yrityksiä. Jokaiselle nousi myös esiin, että varmasti esimerkiksi Instagramissa seuraavat myös brändejä, jotka eivät enää kiinnosta. Ongelma tässä on, että Instagramin algoritmit ovat muuttuneet ja etusivulla ei tule vastaan kaikki, ketä seuraa. Eli osa brändeistä on varmasti unohtunut ja heitä ei näy etusivulla. Kuitenkin vastauksista pystyi huomaamaan, että kaikki seurasivat sekä kotimaisia että ulkomaalaisia kansainvälisiä tunnettuja brändejä. Haastateltavien vastauksista ei noussut esille esimerkiksi yhtä tiettyä kategoriaa, vaan hyvin luonnollisia vastauksia. Seurataan monia erilaisia brändejä ja yrityksiä.

## **Kysymys 3. Miksi seuraat Verohallintoa sosiaalisessa mediassa?**

*H1: "Hyvä kysymys, pistää iha miettimää. No siis varmaan joskus aloin seuraamaan niitä, kun ovat kuiteski työntekijälle aina ajankohtainen aihe. Nykyään, kun itse työskentelen markkinoinnissa, niin he antavat inspiraatiota työhöni. Eli ehkä aluksi ei ollut mitään*

*merkittävää syytä, mutta tällä hetkellä ja viime aikoina oon tykännyt seurata heitä sisälöstä. Tästä on tullut myös meidän työpaikalla ihan juttuja, että näittekö te jo tän.”*

*H6: ”No siis, en oikein osaa suoraan vastata. Ootas. No siis tuota, ehkä mä seuraan Verohallintoa, kun ovat tuttu toimija. Mut vähän aikaa sitten he kyllä julkaisivat hauskan mainoksen kesätöistä. Se taisi olla ihan lehdissäkin somen lisäksi.”*

*H7: ”Ei mulla oo tähän ehkä mitään tiettyä hyvää syytä, miks seuraan niitä. Joskus aloitan seuraamaan ja koen, että on iha hyödyllinen. Ei sieltä mitään kovin epäkiinnostavaa tuu tai ainakaan vielä oo tullut.”*

Haastatteluista selvisi, että haastateltavat seuraavat Verohallintoa, koska he ovat tuttu toimija. Aiheeksi nousi myös, että Verohallinto on antanut inspiraatiota markkinoinnin parissa työskenteleville. Tästä selvisi myös, että haastateltavat kokivat myös kysymyksen hieman hankalaksi ja suoraan tarkkoja syitä seuraamiselle ei ollut.

#### **Kysymys 4. Millaista sisältöä toivot Verohallinnon tarjoavan sosiaalisessa mediassa?**

*H5: ”No tää on helppo. Ehdottomasti jatkaa samalla linjalla eli huumoria. Harva tykkää veroista tai minä en ainakaan ole suurin fani, kun Suomessa verotetaan niin paljon eli huumori auttaa lievittämään tätä, haha. Muutamia vuosia sitten hain itsekin vielä kesätöitä yliopistossa ja näin heidän tän vuoden kamppiksen kesätöistä, joka oli ehkä paras ikinä! Siis heidän markkinointitiimille pitäisi antaa tuosta joku palkinto.”*

*H9: ”Haluaisin heiltä informatiivista sisältöä. Heillä kuitenkin on tavoitteena ja tehtävänä kerätä veroja ja niitä meillä on paljon. Tästä saisi luotua valtavasti erilaista sisältöä ja ohjeistusta. Nykypäivänä kuitenkin teknologia ja sosiaalinen media on kehittynyt valtavasti, mikä mahdollistaa paremmat ohjeistusvideot kuin kymmenen vuotta sitten olisi voinut tehdä. Nyt niistä saisi varmasti hyvät, joita jaksaisi jopa mahdollisesti katsoa.”*

*H11: ”Haluisin jotakin ohjeita ja vinkkejä esimerkiksi vähennyksiin liittyen. En ole vielä ollut työelämässä kovinkaan pitkään vakituisesti mukana, joten vähennyksiä en ole kovinkaan ahkerasti voinut tehdä. Näistä olisi kiva saada sisältöä ja ohjeistusta muutakin kuin pelkkää tekstiä. Myös esimerkiksi nuoret juuri yliopistossa aloittaneet tai lukiosta valmistuneet saisivat noista sisällöistä hyviä vinkkejä. Ei ainakaan mulla opetettu luki-ossa mitään veroista ja kuiteskin se on aika tärkeä osa työelämää ja elämää myös. Niistä videoista olisi helppo tutustua kaikkiin mahdollisiin vinkkeihin.”*

Haastateltavat olivat pääosin samoilla linjoilla tästä. Vastauksista nousi esiin kaksi hyvin tunnistettavaa teemaa, jotka olivat vinkit ja huumorin jatkaminen. Haastateltavat halusivat Verohallinnolta hyviä loogisia vinkkejä ja opastusta veroasioihin. Osa haastateltavista myös mainitsi, että lukioissa ei harjoitella tai opasteta veroihin liittyvissä asioissa. Koska Verohallinto on läsnä sosiaalisessa mediassa, niin erilaiset videomuotoiset ohjeet ja sisällöt suunnattuna nuorille toimisivat varmasti.

## **5.2 Vastuullisuuden ja avoimuuden kokemus**

Parkkonen ja Hellström (2022) ovat kirjoittaneet, että viime vuosia tarkasteltaessa vastuullisuus on noussut talouspuheiden keskiöön. Vastuullisuuden periaatteet olivat myös vuonna 2022 Davosissa järjestettävässä Maailman talousfoorumin kokouksessa hyvin vahvasti läsnä. Parkkonen ja Hellström myös kirjoittavat, että vastuullisuuteen liittyvät kokonaisuudet nousevat Suomessakin esille joka viikko. On siis kyse yhdestä megatrendistä, joka tulee olemaan läsnä arjessamme pitkään. Nämä näkyivät myös tutkimuksessa haastateltavien vastauksissa, mikä ei ollut yllätys. Nuoret sukupolvet kasvavat kohti työelämää ja ovat jatkuvasti vaativampia myös työnantajaansa kohtaan liittyen vastuullisuuteen. Simonen (2021) on kertonut, että Academic Work on tehnyt vuonna 2021 YPAI-selvityksen aiheesta. YPAI lyhenne tulee sanasta Young Professional Attraction Index. YPAI on tutkimus, joka paljastaa eroja pohjoismaisten nuorten, korkeakoulutettujen ammattilaisten toiveista heidän työnantajaansa ja työpaikkojaan kohtaan. Tutkimuksessa selvisi, että useampi kuin joka neljäs piti vastuullisuutta keskeisenä asiana, kun valitsi

työnantajaa. Luku on varmasti kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana, kun tarkastellaan trendikkäitä ajankohtaisia aiheita ja politiikkaa ympäri maailmaa.

### **Kysymys 5. Mitä vastuullisuus sosiaalisessa mediassa merkitsee sinulle?**

*H1: ”No vastuullisuus näkyy nykyään tosi paljon. Vastuullisuus somessa on mulle tärkeää, koska mun mielestä se edistää niiku sellasta omanlaista vuorovaikutusta esimerkiksi brändin ja kuluttajan välillä. Eli niiku ei salata asioita tai johdateta harhaan. Eli tiivistettynä kyl vastuullisuus somessa on mulle tärkeä aihe.”*

*H8: ”Somessa vastuullisuus on mulle tärkeä aihe. Vastuullisuus on mulle niiku sellasta totuudenmukaista ja selkeätä viestintää. Somessa on nykyään valitettavasti paljon myös valhetta, mikä sitten rasittuu myös vastuullisuutta. Ihmiset jakavat ihan sokeina juttuja, jotka lopulta ovatkin olleet täyttä valhetta. Somessa pitäisi vastuullisuuden näkökulmasta olla rehellinen ja selkeä.”*

*H10: ”Hmm no tuota, miten tän muotoilisi. Ehkä kun olen ympäristön puolella ja ympäristön asiat kiinnostavat nii muotoilisin tän, että levitetään tietoa esimerkiksi maailman tilanteesta. Eli siis kerrotaan avoimesti tilanteista ympäri maailmaa. Seuraan paljon erilaisii järjestöi ja toimijoita tässä kategoriassa ja ehkä koen vastuullisuuden somessa mulle tosi tärkeänä, mutta sellaisena tiedon välittämisenä, jotta ihmiset saavat tietoa aiheesta.”*

*H11: ”No siis valitettavasti somessa ei enää tiedä mikä on totta ja mikä ei. Eli ehkä mulle vastuullista somessa on, että yritys, henkilö tai vaikka brändi viestii siellä asiallisesti ja kertoo esimerkiksi jotain niiden lukuja liittyen vastuullisuuden aiheisiin. Suomessa mielestäni kyllä ollaan aika kivasti vastuullisuuden ytimessä, mutta esimerkiksi vaikka tuossa naapurissa tai tietyissä maailman valtioissa salataan todella paljon tietoa ja halutaan vain olla rahat silmissä eli valehdellaan ihmiset ostamaan asioita. Mieleen tulee myös*

*H&M, joka voisi paljon paremmin somessa ja yleisesti kertoa vastuullisuudesta. Paljon salataan tietoa.”*

Haastateltavat antoivat yleisesti Verohallinnolle vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa pisteitä, koska he ovat lähteneet omalle linjalle strategiassaan. He ovat luoneet jotakin uutta, mitä Suomessa ei olla totuttu näkemään eli olemaan rohkeita, tekemään asiat omalla tavalla ja uudistetaan konseptia ollakseen nykyaikaisia. Verohallinto on onnistunut vastuullisuudessa sosiaalisessa mediassa pääosin hyvin, mutta aina löytyy myös parannettavaa. Haastateltavat kertoivat, että viisi vuotta sitten ei Verohallintoa paljoa näkynyt sosiaalisessa mediassa.

Nykyään Verohallinto on aktiivisempi sosiaalisessa mediassa ja he selkeästi pyrkivät huumorin avulla pääsemään sosiaalisen median käyttäjien algoritmien läpi, jotta he näkyisivät mahdollisimman laajasti. Haastatteluista myös selvisi, että Verohallinnon vuorovaikutusta arvostettiin eli Verohallinto ei vain jätä julkaisua sosiaaliseen mediaan ja hiljenny. He myös auttavat ja vastaavat sosiaalisessa mediassa heille esitettyihin kysymyksiin eli auttavat ihmisiä verotukseen liittyvissä asioissa. Tämä nousi yhtenä teemana esiin.

#### **Kysymys 6. Miten Verohallinto on mielestäsi onnistunut vastuullisuudessa sosiaalisessa mediassa?**

*H2: ”Noo verohallinto on onnistunut kyl aika hyvin. Ovat onnistuneet kyl tiedottamaan selkeästi tärkeistä asioista. Ei oikein ole mitään moitittavaa tai no ehkä tietty vieläkin enemmän sisältöä voisi olla, mutta ei niin helppoa aina. Sanoisin kyl, että jotenkin tietoisuus ja vuorovaikutus vastuullisuuteen liittyen on ollut aika jees. Kommentteihin ja erilaisiin kysymyksiin vastataan heidän somessa hyvin ja pidän sitä tärkeenä.”*

*H3: ”Siis pääsääntöisesti Verohallinto on kyllä ihan vastuullinen somessa. Kuiteskin ehkä Verohallinto voisi tuoda enemmän ihmisten tietoon erilaisia asioita verotarkastuksista ja*

*harmaasta taloudesta. Ei tietenkään nimien kanssa, mutta yleisellä tasolla kertoa esi-  
merkkejä. Eli avoimuuteen liittyen voisi ehkä luoda vielä enemmän vastuullisuutta.”*

*H10: ”Hmm aika hyvä kysymys. No siis onhan julkinen toimija Verohallinto vastuullinen  
somessakin, mutta ehkä jotenkin voisi luoda omalla toiminnallaan enemmän vastuulli-  
suutta. Eli esimerkiksi vähentää paperin käyttämistä ja luoda tästä kampanjaa ja muis-  
tuttaa ihmisiä, että he voivat myös valita itselleen täysin digitaalisen palvelun. Itsellä  
tämä siis on käytössä ja on todella helppoa. Puhelimeen tulee viesti, että sinulle on oma-  
verossa uusi päätös tai kirje. Eli kuiteskin saa infoa, että joku verotukseen liittyvä juttu  
on nyt tullut. Kaikille ei tietty digitaalinen sovi, mutta kampanjan tästä voisi tehdä ja yrit-  
tää saada ihmiset yhdessä vähentämään paperia.”*

Monille haastattelut tulivat hyvään aikaan, koska vasta viime vuosina ovat alkaneet seu-  
rata Verohallintoa tarkemmin sosiaalisessa mediassa. Haastatteluista selvisi, että lähes  
kaikki tutkimukseen osallistuneista henkilöistä olivat sitä mieltä, että Verohallinto on  
läsnä ja avoin sosiaalisessa mediassa. Tätä myös selittää se, että Verohallinto on julkinen  
toimija. Suomessa yleisesti viranomaiset ja julkiset toimijat noudattavat lakeja ja nor-  
meja hyvin tarkasti. Suomessa asiat ovat hyvin tässä asiassa. Verohallinnolla on jopa  
pakko olla avoin toiminnassaan, koska kyse on verotuksesta vastaamisesta, mikä kosket-  
taa lähes jokaisen arkea.

#### **Kysymys 7. Onko Verohallinto avoin toiminnastaan sosiaalisessa mediassa?**

*H4: ”No kyllä mä sanoisin, että Verohallinto on avoin niiden toiminnassa sosiaalisessa  
mediassa ja ihan muutenkin. En muista myöskään, että heillä olisi ollut mitään kohuja.  
Verohallinnolta saa nykyään somessakin apua, joten mielestäni se on avoimuutta. Kysy-  
mykset ja vastauksethan näkee siellä kaikki. Eli tästä plussaa heille. Kuitenkin avoimuutta  
voisi aina olla enemmän. Esimerkiks tässä somekentässä Verohallintohan voisi kertoa  
vaikka enemmän jostain päätöksistä nimettömästi. Se antaisi myös ihan aitoja*

*esimerkkejä eikä vain tekstiä ja pohtimista, mitenköhän tämä nyt kuuluu mennä tai miten tämä tehdään.*

*H5: ”Some on mulle kyllä nykyään myös tiedonlähdealusta. Siellähän on nykyään ihan kaikki ja esimerkiksi kymmenen vuotta sitten oisitko voinut kuvitella, että Verohallinto teki somessa sisältöä jopa aika kovalla huumorilla, josta nuoretkin innostuu. Ehkä olisi menestys, jos Verohallinto alkaisi pitämään somessa livehätyksiä. Ihmiset voisivat siellä kysellä ja saisi suoraan vastauksia. Vastaamassa olisi esimerkiksi verotuksen asiantuntijoita, jotka oikeasti tietää vastauksia. Heillä on nyt jo avointa toimintaa ja niin pitääkin, mutta tuo kyseinen ajatus ei ainakaan itestä kuullosta huonolta kehitysidealta.”*

*H10: ”Verohallinto on mielestäni avoin somen toiminnassaan. Kuiteskin itse olen huomannut, että he julkaisevat sisältöä vain suomeksi tai ainakin 99 % on suomeksi. Avoinmuutta lisäksi myös viestiminen usealla kielellä. Esimerkiksi maahanmuuttajia ajatellen voisi olla hyvä, jos julkaisut olisivat usealla eri kielellä, jos kyse on vain tekstistä. Ehkä myös voisi järjestää jonkun viikon, jolla tavoiteltaisiin maahanmuuttajien tavoittamista.”*

Haastateltavat pitivät Verohallinnon toimintaa pääsääntöisesti hyvänä ja asiallisena, joka on kehittynyt vuosi vuodelta liittyen sosiaaliseen mediaan. Tähän asti haastattelukysymyksistä tämä tuotti ylivoimaisesti eniten pohdintaa ja oli selkeästi vaikein kysymys. Haastateltavilla meni hetki, jotta saivat mietittyä vastauksensa tähän. Tässä tutkimuksessa, joka toteutetaan haastatteluiden muodossa, painotetaan nimenomaan, että miten tavallinen kuluttaja ja kansalainen kokee Verohallinnon toiminnan. Tämän vuoksi vastauksista paistaa myös yhtäläisyyksiä pienillä eroilla. Verohallinto on julkinen toimija ja viranomainen, joten heidän pääpiirteensä toiminnassa ovat määriteltyinä. Vastauksista kuitenkin selviää, että Verohallinto voi parantaa vastuullisuutta sosiaalisessa mediassa kehittämällä heidän toimintaansa vielä asiakaslähtöisemmäksi ja tuomalla sosiaalisen median avulla verotuksen vielä lähemmäksi kansalaista.

## Kysymys 8. Miten Verohallinto voisi parantaa vastuullisuuttaan sosiaalisessa mediassa?

*H2: "Aina voi olla nopeampi reagoimaan esimerkiksi kysymyksiin somessa. Moni yritys ei käytännössä vastaa kommentteihin tai kysymyksiin ikinä. Verohallinto sentään edes vastaa ja pidän siitä kyllä paljon. Kuitenkin esimerkiksi voisiko sosiaaliseen mediaan luoda chatrobotin tai jonkunlaisen vastaavaan apuominaisuuden."*

*H3: "No siis ehkä Verohallinto voisi esimerkiksi hyödyntää sosiaalista mediaa vastuullisuuden näkökulmasta et ne voisi luoda jotain kevyitä koulutuksia. Koulutus tästä aiheestahan olisi aika vastuullista ja toisi lisää tietoisuutta aiheesta. Nyt Verohallinnon somehan on tosi hauska ja oikeastaan ainutlaatuinen nii videoiden muodossa tehdyt erilaiset infografiikat tai just ne koulutukset jostain tietyistä aiheista toisi vastuullisuutta ja avoimuutta vielä paremmin esille somen maailmassa. Itse ainakin osallistuisin, jos siellä olisi aihe, joka koskettaisi mua".*

*H8: "Tällä hetkellä, kun he ovat sosiaalisessa mediassa aika kovassa nosteessa ja kai saaneet jotain tunnustustakin siitä, nii ehkä nyt yksi vastuullisuuden näkökulma heillä on, että huumorin avulla tuovat ihmisiä lähemmäksi verotusta. Tämän jälkeen ehkä Verohallinto voisi luoda jonkun pelin? Se voisi olla somessa tai sitten puhelimeen ladattava. Ehkä sekin voisi itseasiassa olla jotenkin huumoripohjainen, mutta kuitenkin täynnä faktaa ja asiaa, jotta se on myös opillisesti hyödyttävä. Ehkä vähän villi ajatus, mutta ehkä voisi kehiteltyinä toimia ihan hyvin."*

Haastatteluista selvisi, että esimerkiksi Verohallinto pystyisi olemaan vieläkin nopeampi vastaamaan kysymyksiin sosiaalisessa mediassa. Aiheeksi nousi myös, että Verohallinto voisi esimerkiksi hyödyntää sosiaalista mediaa vastuullisuuden näkökulmasta ja luoda tästä aiheesta kevyitä koulutuksia. Tällä tavoin pystyttäisiin myös vastuullisuuden näkökulmasta luomaan ihmisille opettavaista sisältöä.

### 5.3 Vuorovaikutus ja sitoutuminen

**Kysymys 9. Miten olet vuorovaikutuksessa Verohallinnon kanssa sosiaalisessa mediassa?**

*H6: ”Olen vuorovaikutuksessa Verohallinnon kanssa Instassa sekä TikTokissa. Tietenki myös verkkosivuilla pyörin joskus, mutta somessa noi kaks sovellusta. Eniten tykkään heidän julkaisuista, mutta oon mä joskus laittanut nauruemojeita niiden julkaisuihin”.*

*H7: ”No siis seuraan niitä somessa ja tykkään julkaisuista eli toi on oikeestaan se vuorovaikutus. Ne julkasee jotain ja mä tykkään aika usein, jos tulee vastaa etusivulla. Emmä niitä kuitenkaan lähe somesta ettimään et, jos tulee nimenomaa vastaan etusivulla.”*

*H9: ”Vuorovaikutuksessa ehkä eniten oon Instagramissa. Vuorovaikutusta nyt ei hirveesti oo, mutta tykkäykset on ehkä se suurin elementti. Niiden some on kyl nykyään tosi hyvä, kun ovat lisänneet hauskuutta mukaan, että jos ne järjestäis jotain tohon ympärille, niin varmasti somen välityksellä osallistuisin jos vain ajallisesti se sopisi.”*

Haastatteluista selvisi, että haastateltavat ovat vuorovaikutuksessa Verohallinnon kanssa pääosin kolmessa eri sosiaalisen median kanavassa. Kyseiset kanavat olivat Instagram, TikTok sekä Facebook. Muutamia satunnaisia kommentteja tuli myös, että haastateltavat ovat joskus nähneet myös Youtubessa Verohallinnon videoita, mutta seuraamiseksi ja vuorovaikutukseksi sitä ei voida laskea, koska kyse on menneestä ajasta. Vuorovaikutusta tapahtuu myös sosiaalisen median ulkopuolella eli Verohallinnon verkkosivuilla, mutta suorat linkit sivustolle löytyvät Verohallinnon sosiaalisen median kanavilta, joten vuorovaikutusta sivustojen välillä tapahtuu myös. Aitoa vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa haastateltavien ja Verohallinnon välillä tapahtui, kun Verohallinto teki julkaisun tililleen, josta haastateltavat henkilöt kävivät tykkäämässä. Muutama haastateltavista on myös kommentoinut julkaisuja.

**Kysymys 10. Miten Verohallinto voisi parantaa vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa?**

*H4: "Ehdottomasti ainaki pitää säilyttää huumori ja vähän jopa harmaalle alueella meneminen julkisena toimijana tai no viranomaisena. Noiden julkaisut huumorin kanssa luovat kyl mun mielestä vuorovaikutusta, koska se saa aikaan nimenomaa reaktioita ja ihmiset kommentoimaan ja jakamaan niitä julkaisuja. Mäki oon useesti jakanut niiden juttuja etteepäin. Eli parannuksena siis, että jatkaisivat samalla linjalla kuin nyt, etteivät luovu huumorista."*

*H9: "Erilaisia vinkkejä voisi kyllä tuoda enemmän jakoon. Verotuksessa on monia erilaisia pykäläitä ja ohjeita heidän verkkosivut täynnä. Näistä voisi tehdä sosiaaliseen mediaan sopivat paketit jakoon. Auttaisivat varmasti myös muitakin ku minua itse. Eli siis no, tässä on yksi kokonainen aihe heille lisää ni eiköhän se myös samalla kasvata vuorovaikutusta."*

*H11: "Hmm no tähän on vähän vaikee vastata. Ehkä, jos ne esimerkiksi pitäisivät TikToksissa jotakin livejä ni sisältö varmaan uppoisi aika kivasti seuraajiin. Siis ku TikTokissahan moni henkilö pitää livejä ni hyppäisivät tähän samaan. En tiedä onko yritykset tai isot toimijat vielä ainakaa Suomessa hypänneet tähän, mutta Verohallintohan voisi olla tässä edelläkävijä. Toisivat vuorovaikutusta sitten taas vielä läheisemmäksi eikä se ois vaan joku byrokratian porras."*

Haastatteluista selvisi, että Verohallinto pystyisi vielä parantamaan heidän vuorovaikutustaan seuraajien kanssa. Haastateltavien mielestä parhaimmat keinot tähän on julkaista enemmän videomuotoista sisältöä sekä lisätä tai säilyttää samalla tasolla kuvamuotoisten sisältöjen visuaalisuus sekä infografiikat. Haastatteluista myös selvisi, että esimerkiksi joka viikkoiset live-lähetykset sosiaalisen median kanavissa voisivat toimia hyvin. Näissä live-lähetyksissä seuraajat voisivat kysyä kysymyksiä tai vain keskustella työntekijöiden kanssa. Heidän markkinointistrategiansa on nerokasta, joten esimerkiksi markkinointiosasto voisi vieraila lähetyksessä. Parannusehdotuksia huumorista ei tullut,

mutta selvisi, että huumori täytyy säilyttää myös jatkossa heidän strategiassaan. Erilaiset käytännönvinkit myös nostaisivat vuorovaikutuksen määrää ja laatua.

**Kysymys 11. Mikä saa sinut sitoutumaan Verohallinnon sisältöön sosiaalisessa mediassa?**

*H1: ”Jos heidän sisältö koskettaa minua ja on ajankohtaista asiaa niin se auttaa varmasti sitouttamaan niin minua, mutta myös samassa tilanteessa olevia. Opiskelijanakin verotus on aina ajankohtaista, jos on samalla töissä. Opiskelijana, joka on samalla töissä, niin elämä on usein aika kiireellistä aikatauluttamista, ni välillä asioita voi unohtua.”*

*H5: ”No tää ei nyt suoraan kosketa mua, mutta ystäväpiirissä on yksi yrittäjä, joka vihaa tuota uutta YEL-uudistusta. Hän kuiteski kertoi, että pystyy vähentämään jotain siitä verotuksessa, mutta en just muista kyllä miten se tarkalleen meni. Kuiteski toi YEL-uudistus oli pitkään medioissa aiheena, ni siitä olisi voinut tehdä jotakin infopakettia tai ohjeita someen. Silleen tosi helpolla tavalla ymmärrettäviä. Kyllähän tollanen toiminta mun mielestä sitouttais, koska sit se ihminen menee sieltä jatkossakin tutkimaan muita asioita.”*

*H6: ”Tää on monelle yritykselle vielä pimennossa, mutta sisällöllä saa seuraajia ja toimintaa. Eli turhat julkaisut eivät sitouta ketään, vaan on enemmänkin turhaa, mikä jopa karkottaa seuraajia, ku ei sellaisia jaksa kattoo. Huumori yhdistää monia, joten kyllä mun mielestä erilaiset sketsit ja huumori muutenkin auttaa sitouttamaan kansaa. Huumori myös yhdistää eri ikäisiä, joten ei tarvitse suoraan olla määriteltynä mitää pääkohderyhmää. Ite ainakin seuran somessa paljon huumoripohjaista sisältöä, mut siihen yhdistettynä hyödylliset tiedot on ihan mahtavaa.”*

Haastateltavat sitoutuivat julkaistuun sisältöön, jos se käsitteli ajankohtaisia aiheita. Lisäksi haastateltavia sitoutti sisällöstä saatavat ideat tai neuvot sekä myös huumoripohjainen sisältö. Verohallinnon seuraajat, tässä tapauksessa haastatteluun osallistuneet henkilöt, olivat kiinnostuneita sisällöstä, jos se oli ajankohtaista. Haastatteluissa nousi

esiin ajankohtaisista teemoista esimerkiksi lakimuutokset, veroilmoitusten täyttöohjeet ja veroilmoitusten määrääjoista muistuttaminen. Kun Verohallinto julkaisee tietoa ajankohtaisista asioista, niin he samalla tuovat esille, että he ovat meidän kansalaisten apuna ja pyrkivät palvelemaan kansalaisia parhaalla mahdollisella tavalla. Haastatteluissa nousi esiin myös veronpalautusten ja huumorin yhdistäminen. Verohallinnolta ei ole nähty vielä tätä yhdistelmää, mutta ehdotuksina tuli julkaista jotakin huumoripohjaista veronpalautuksista.

### **Kysymys 12. Onko Verohallinto onnistunut luomaan yhteisöllisyyden tunnetta seuraajiansa kanssa?**

*H2: ”Kyllä mä nii voisin allekirjoittaa eli kyllä he mun mielestä ovat onnistuneet luomaan yhteisöllisyyttä. Ehkä just takertuisin tuohon huumorin käyttöön, koska sen avulla ihmiset ovat usein yhtä ja siis kerrankin samaa mieltä jostain asiasta, kun se naurattaa useampaa samaan aikaan ni onhan se silloin yhteisöllisyyden luomista. Vaikka heillä on ollut huumoria niin ainakin ite muistan samalla, että he ovat kuitenkin vieläkin sama luotettava toimija. Asutaan Suomessa, jossa kaikki on hyvin valvottua ni sama luotettava toimija siellä taustalla on. On vain otettu mukaan nykyaikaa, josta tykkään paljon.”*

*H7: ”Tää on aika paha kysymys. Ku siis he ovat viranomainen, ni joo voi viranomaiset luoda yhteisöllisyyttä, mutta yleensä ne on aika totisia. Usein myös aika tylsiä aiheita, jos miettii Suomen viranomaisia. On siellä muutamia valon pilkahduksia näin nuoren silmillä. Esimerkiksi poliisi, joka käyttää somessa nimeä Konstaapeli Daniel ja sit just Verohallinto. Ei muut viranomaiset tai tollaset toimijat oikeastaan julkaise mitään, mikä vois luoda yhteisöllisyyttä, mut ehkä nää kyl voi luoda pidemmän päälle. Annetaan vastaukseks sellanen et ihan hyvin, mut voi parantaa.”*

*H9: ”No siis kyl mä väittäisin, että ovat luoneet, ku meilläkin töissä lounaalla välillä nauretaan ja keskustellaan heidän päivityksistä. Ni onhan se silloin yhteisöllisyyden luomista ja samalla, jos joku ei ole kuullut tästä, ni on mun mielestä alkanut seuraamaan niitä sen*

*jälkeen. Et onhan Verohallinnolla vaikea alue ja sinällään maine myös, mut hyvin he ovat kääntäneet laivan. On selkeä positiivinen ero heidän historiaan nähden, mut ainahan voi kehittyä! Tän hetkisellä toiminnalla, kuka niillä tuota somea tekeekään ni ansaitsee kyl mun mielest ison palkankorotuksen. Ei tuu toista samanlaista nimittäin mieleen.”*

Verohallinto oli onnistunut luomaan yhteisöllisyyden tunnetta vasta viime vuosien aikana, kun he olivat ottaneet huumorin mukaan heidän strategiaansa. Huumori usein yhdistää ihmisiä etenkin, kun kyseessä on toimija, joka koskettaa jokaista töissä olevaa suomalaista henkilöä. Ennen Verohallinnon strategian uudistusta, Verohallinto koettiin kaukaiseksi toimijaksi, jonka tehtävä on vain kerätä ihmisiltä rahaa verojen muodossa. Nyt kuitenkin tilanne on aivan toinen. He ovat pystyneet murtamaan tämän ja tulemaan lähemmäksi ihmisiä, mikä ei ole helppoa. Haastatteluista selvisi, että juuri huumori on ollut ehdoton avain luomaan yhteisöllisyyden tunnetta. Tämän avulla Verohallinto on koettu helpommin lähestyttäväksi. Haastatteluiden aikana usea henkilö totesi, että ihmisten nauravaessa yhdessä, he tuntevat kuuluvansa yhteen, koska kohteena on sama yhteinen asia.

## 5.4 Vaikutus ja luottamus

**Kysymys 13. Miten Verohallinnon sosiaalisen median toiminta on vaikuttanut mielikuviisi brändistä?**

*H3: ”No siis onhan se vaikuttanut, että he ovat jotenkin niiku lähestyttävämpiä ja ihan ku meidän ystäviä. Eli siis ovat tulleet lähemmäksi meitä Suomen kansalaisia eivätkä enää ole nii etäinen byrokratia siellä jossain toimistossa. Niillä on ainakin somessa yks tietty tyyppi usein tekemässä sisältöä ni ainaki ite oon alkanut myös yhittää sen Verohallintoon et hän on vähän ku brändilähettiläs.”*

*H5: ”No ehkä mun mielikuva on päivittynyt samalla kuin he ovat päivittyneet. Eli siis no ehkä adjektiivi kuvaamaan mun mielikuvaa heidän brändistään olisi tällä hetkellä luova.*

*He ovat vieneet brändin päivityksen ihan uudelle tasolle, ni luovuutta siinä on käytetty näin ulkopuolisen silmin paljon.”*

*H7: ”Ehkä mun mielikuvat liittyy heidän yhteen päätehtävään eli verotuksen opettamiseen tai tiedon levittämiseen. Ainahan vuodessa tiettyyn aikaan tulee iltapäivälehdet täyteen, että jopa miljoonalta suomalaiselta puuttuu verotuksesta tämä tietoa. Ihmiset ovat somessa ja Verohallinto on tehnyt itsestään siellä suosituksen, niin he pystyvät levittämään tärkeitä infoja ja tietoja sitäkin kautta ihmisille.”*

Haastatteluista selvisi, että haastateltavat henkilöt sekä pitivät että arvostivat Verohallinnon uutta sosiaalisen median markkinointistrategiaa, joka pohjautui huumoriin. Mielikuvat olivat jokaisella muuttuneet, mutta kukaan ei ollut vielä 100 %:sesti vakuuttunut. Koska kyseinen Verohallinnon huumoripohjainen toiminta ei ole jatkunut vielä niin pitkään, että voitaisiin puhua aidosti vakuuttamisesta. Ensimmäinen tarkempi tarkastelu mielikuvien syntymiseen olisi hyvä tehdä, kun kyseistä uutta strategiaa on toteutettu vähintään viisi vuotta. Kuitenkin jokaisen mielestä brändimielikuva on päivityksen myötä tullut nykyaikaiseksi ja helpommin lähestyttäväksi.

#### **Kysymys 14. Kuinka paljon luotat Verohallinnon antamaan tietoon sosiaalisessa mediassa?**

*H4: ”Luotan tietty heidän tietoihin. Ollaan kuiteski Suomessa ja Suomessa kyseiset toimijat eivät voi valehdella tai kiertää asioita. Ei mulla ole edes mitään syytä epäillä etteikö heidän sisältä sosiaalisessa mediassa olisi totta. Ehkä jossain toisessa maassa esimerkiksi valtion hallinto yrittää manipuloida kansalaisia, mutta ei meillä Suomessa ole tuollaista, joten tottakai luotan heidän tietoihin myös somessa. Ei se some ole mikään käänteen tekävä mörkö.”*

*H10: ”Haha ehkä, jos kysymyksen kääntäisi pohtien, että miksi en luottaisi. No siis ehkä joillekin heidän huumori voi tehdä tätä, että eivät jotenkin sitten ota heitä tosissaan tai*

*silleen, kun siinä mukana on paljon huumoria, ni voisko se tehdä jollekin, että onkohan toi tieto nyt totta. En tiä tuskin, mut meitä on moneen lähtöön. Mut kyllä mä luotan heidän antamiin tietoihin myös somessa. Somessa on paljon myös valhetta ja keksittyjä asioita, mut nykyään tyylit kaikki brändit ovat siellä, ni ihan samanlaisia mainoksia yms he sinne laittaa, ku vaikka kadunvarsille. Eli siis luotan Verohallinnon tietoihin somessa.”*

*H11: ”Luotan täysin. Mut ehkä, jos jotkut eivät luota tai eivät osaa edes ajatella luottamista silleen ku pitävät sitä itsestäänselvyytenä ni Verohallintohan voisi tuoda toimintaa jotenkin vielä enemmän lähemmäksi kansalaisia et ehkä se voisi silleen piilo lisätä luottamusta tai vahvistaa sitä. Jotenkin, jos he olisivat vielä enemmän ja aidompia somessa ni se voisi tuoda heitä ja kansalaisia astetta lähemmäks.”*

Tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä oli selkeästi luottamusta Verohallinnon jakamiin tietoihin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on myös täynnä disinformaatiota, jonka takia sosiaalisessa mediassa täytyy olla tarkkana. Tässä tutkimushaastattelussa tutkittiin Suomen Verohallintoa Suomen kansalaisten silmin. Suomessa viranomaisia pidetään vakuuttavina ja luotettavina verrattuna useaan toiseen valtioon. Suomessa toimintoja myös valvotaan hyvin tarkasti, mikä vaikuttaa ihmisten luottamukseen viranomaisia kohtaan, vaikka viranomainen olisi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media ei heikennä ihmisten luottamusta toimijan tarjoamaan sisältöön. Siten luottamus ja luotettavuus ovat samalla tasolla riippumatta siitä, onko tieto Verohallinnon verkkosivuilla vai heidän sosiaalisen median palveluissa. Tieto nähdään samana tietona, vaikka se on eri muodossa ja julkaistuna eri paikassa.

#### **Kysymys 15. Onko Verohallinnon sosiaalisen median toiminta vaikuttanut verotuskäytäntöihisi?**

*H1: ”Ei nyt ehkä tietenkään ihan mitään mega isoja vaikutuksia verotuskäytäntöihin, mut oon somesta esimerkiksi löytänyt mätkyjen maksumuistutusta ja tollasta eli ehkä infon ja muistutuksen kautta vaikuttaa verotuskäytäntöihin jollain tasolla.”*

*H6: "No ehkä vois sanoa vähän tai sillee et ku heidän videot somessa on myös opastavaisia, et ei ihan kuitenkaan ohjevideoita, mut saa niistä apua ja hyötyä omaan verotukseen."*

*H8: "Muutamia vuosia sitten aloitin sijoittamisen kryptovaluuttoihin, enkä mä ollut oikein tutustunut siinä innostuksessa verotukseen, niin niiden somesta kyllä sain pientä apua ja muistutusta."*

*H9: "Oon saanut niiden somesta apua ja vinkkejä esimerkiksi verovähennyksiin, ni ehkä voi puhua verotuskäytäntöön. Ei somesta kuiteskaan ihan suoraan verotuskäytäntöön apua saa, eikä varmaan ole edes mahdollista. Kuiteskin kyllä mä ottaisin ton mukaan tähän vastaukseen, että pientä vaikutusta just avun ja vinkin takia."*

Verohallinnon sosiaalisen median toiminnalla oli nähtävissä positiivista vaikutusta haastateltavien henkilöiden verotuskäytäntöihin. Suurimpana vaikutuksena haastatteluiden perusteella oli sisältö, jonka takia haastateltavat olivat esimerkiksi huomanneet verotukseen liittyvät määräajat ajoissa sekä erilaiset vinkit ja muistutukset. Tutkimuksessa nousi esiin myös kryptovaluutat ja niiden verotus ja opastus. Aiheesta tehdyt opastukset olivat koettu hyödyllisiksi, koska tieto on tällä hetkellä erittäin ajankohtaista. Lisäksi haastattelulosten perusteella videomuotoinen sisältö on paljon hyödyllisempää ja käytettävää kuin valtava tekstimäärä verkkosivuilla. Tästä aiheesta yksi haastateltavista nosti esille Verohallinnon tekemän videon verovähennyksistä. Hän oli nähnyt kyseisen videon Verohallinnon sosiaalisessa mediassa ja piti sitä täydellisenä. Videolla rennosti puhuva henkilö pystyi avaamaan verovähennykset kansalaiselle paljon selkeämmin kuin mihin pelkkä teksti olisi pystynyt.

#### **Kysymys 16. Miten Verohallinto voisi parantaa luottamusta seuraajiensa keskuudessa?**

*H2: "Verohallinnon ehkä pitäisi jatkaa vain samalla tavalla kuin tällä hetkellä. Ei varmaan ole mitään ihmeellisiä keinoja luottamuksen kasvattamiseen tuollaisena"*

*viranomaisena eli jatkaa vaan luotettavaa toimintaa ja jakaa tietoa mahdollisimman selkeästi ja tarkasti.”*

*H5: ”No tota ehkä Verohallinto vois päästää ihmisiä näkemään hallinnon sisälle esim somen kautta. Se jotenkin toisi ihmisiä lähemmäksi heitä, kun nähtäisiin myös kaiken taakse. Se voisi olla yks hyvä keino.”*

*H8: ”Verohallinto vois kerätä somessa jotain kyselyä, että mitä ihmiset toivovat heiltä ja tätä kautta lähteä rakentamaan luottamusta, kun on ensin saatu toiveita. Ei se luottamus siis nytkään varmastikaan ole huono.”*

*H9: ”No siis jotenkin ehkä avata Suomen verotusta ja siitä saatavia hyötyjä yhteiskunnalle. Eli, vaikka paljonko kerättiin verotuloja yhteensä vuoden aikana ja mitä sillä rahalla saa tehtyä, että sellaisia ihan oikeita asioita. Eli, mitä hyvää verojen keräyksestä on yhteiskunnalle. Toi voisi olla ainakin ihan jees.”*

Haastattelututkimuksessa selvisi, että luottamus Verohallintoon on haastateltavien mielestä hyvällä tasolla, mutta sitä on mahdollista edelleen parantaa. Tutkimuksessa selvisi, että seuraajien luottamuksen saaminen parantaa myös esimerkiksi veronmaksajien sitoutumista ja yhteistyöhalukkuutta pitkällä aika välillä. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt ehdottivat, että Verohallinto tulisi vielä enemmän ja lähemmin sosiaaliseen mediaan. Vaikka tällä hetkellä sisältöä on paljon, niin sitä voisi olla enemmän. Hyödyllisten opetusvideoiden julkaisu ja tekeminen nousi yhdeksi teemaksi, joka koettiin hyödylliseksi. Tässä voi tapahtua myös psykologista vaikutusta. Kun Verohallinto on läsnä sosiaalisessa mediassa ja heidän sisältönsä on yhdistelmä hyödyllistä asiaa lisättynä huumorilla, niin he voivat tämän yhdistelmän avulla saavuttaa pitkällä aikavälillä jopa lisäystä verotuloihin. Lisää verotuloja voi syntyä harmaasta taloudesta.

Suomessa on todettu, että esimerkiksi osa ulkomaalaisista yrittäjistä on harjoittanut harmaata taloutta. He eivät välttämättä edes tiedä, miten Suomen verotusjärjestelmä

aidosti toimii tai miten ja mitä heidän täytyisi maksaa tekemästään tulosta. Kun Verohallinto on läsnä sosiaalisessa mediassa, niin he pystyvät myös suuremmalla todennäköisyydellä tavoittamaan kyseisiä ulkomaalaisia, jotka eivät välttämättä osaa niin hyvin vielä suomea. Siten sosiaalinen media auttaisi heitä ymmärtämään Suomen verotuksen järjestelmää paremmin, jolloin harmaaseen talouteen voitaisiin vaikuttaa jollakin tasolla. Se voi olla pieni muutos, mutta kaikki verotulot ovat yhteiskunnalle eduksi.

Haastattelututkimuksessa selvisi, että haastateltavien luottamus Verohallintoon on hyvällä tasolla. Perusteluna tälle nähtiin, että keinoja luottamuksen kasvattamiseen ei ole kovinkaan paljoa, koska kyse on viranomaisesta. Kuitenkin haastatteluissa tuli esille ehdotuksia ja toimia, joilla luottamusta pystyttäisiin vielä edistämään. Verohallinnon tulisi avata verotusta ja sen käytäntöjä paremmin kansalaisille. Tämä auttaisi kansalaisia hahmottamaan ja muistuttamaan, miksi veroja kerätään ja mitä niillä voidaan saada aikaan. Keskustelussa nousi myös esille, että Verohallinto voisi avata heidän toimintaansa läpinäkyvämmäksi eli julkaista materiaalia Verohallinnon sisältä. He voisivat kertoa, ketä siellä työskentelee, missä he työskentelevät ja esitellä tiloja sekä muuta Verohallintoon liittyvää. Tällä tavalla pystyttäisiin luomaan ihmisille mielikuvaa, että Verohallinto on myös muutakin kuin pelkästään ”joku paikka jossain”.

## **5.5 Tärkeimmät esiin nousseet tulokset**

Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, miten henkilöt kokevat Verohallinnon brändin ja sen sosiaalisen median viestinnän. Tutkimus osoitti kysymysten yhdestä neljään pohjalta esimerkiksi, että Verohallinto oli tuttu brändi, mutta on huomioitava, että sen brändituntemukseen vaikuttaa usein sattumanvaraisuus ja algoritmit. Algoritmit syöttävät sisältöä henkilölle, kun uskotaan henkilön olevan kiinnostunut aiheesta. Tässä oli havaittavissa huumorin vaikutus. Haastateltavat seurasivat Verohallintoa sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti kahdesta syystä, jotka olivat vinkit ja huumori. Kanavat olivat pääasiassa Instagram sekä TikTok.

Tutkimus osoitti kysymysten viidestä kahdeksaan pohjalta, että haastateltavat pitivät Verohallintoa pääsääntöisesti vastuullisena ja avoimena toimijana sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat arvostivat myös Verohallinnon huumorin käyttöä ja vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa. Haastateltavat myös toivoivat Verohallinnolta lisää tietoa vastuullisuudesta. Heitä kiinnosti, miten Verohallinto toimii vastuullisesti ja miten he edistävät vastuullisuutta.

Tutkimus osoitti kysymysten yhdeksästä 12 avulla esimerkiksi, että haastateltavat olivat vuorovaikutuksessa Verohallinnon kanssa pääosin Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa. Haastateltavat arvostivat Verohallinnon huumorin käyttöä sekä pitivät, kommentoivat ja jakoivat heidän julkaisujaan usein ystävien tai työkavereiden kesken. On havaittavissa, että Verohallinto on onnistunut luomaan aidosti hauskaa ja merkittävää sisältöä, josta keskustellaan. Tämä on hieno osoitus siitä, kuinka viranomainen voi tehdä itsensä läheisemmän kansalaisten kanssa. Haastateltavat toivoivat Verohallinnon lisäävän videomuotoista sisältöä ja säilyttävän huumorin ja visuaalisuuden osana strategiaansa. Tämä korostui erityisen vahvasti. Verohallinnon viestintä on voittanut myös palkintoja, joten nämä tekijät yhdessä antavat vahvaa näyttöä onnistumisesta. Haastateltavat ehdottivat myös, että Verohallinto järjestäisi live-lähetystyksiä ja hyödyntäisi paremmin TikTokia.

Tutkimus osoitti kysymysten 13–16 avulla, että haastateltavat pitivät Verohallinnon uudesta sosiaalisen median markkinointistrategiasta, joka pohjautuu vahvasti huumoriin. Yli 30-vuotiaista oli myös hauskaa nähdä, että Verohallinto on tuonut huumorin kautta takaisin vanhoja ohjelmia, jotka on jo lopetettu. Brändimielikuva oli päivittynyt selkeästi nykyaikaiseksi ja helpommin lähestyttäväksi kuin ennen. Ennen Verohallinto koettiin toimijaksi, joka kerää vain verot ja viestii tylsästi, koska oli pakko vain julkaista jotain.

## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksessa syvennyttiin ja käsiteltiin vastuullisuuteen liittyvää sosiaalisen median markkinointia ja markkinointistrategiaa. Tutkimuksessa analysoitiin sosiaalisen median markkinointia ja sen muutoksia vastuullisuuden näkökulma huomioiden. Vastuullisuus on yksi tämän hetken megatrendeistä. Esimerkiksi Sitra (2023) näkee ensimmäisenä megatrendinä vuonna 2023 luonnon kantokyvyn murenemisen, mihin vastuullisuus kiinnittyy suoraan. Vastuullisella toiminnalla pystytään myös toimimaan luontokatoa vastaan. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisia keinoja on rakentaa vastuullista markkinointia ja siihen liittyvää strategiaa sosiaalisessa mediassa, ja mitkä tekijät niihin vaikuttavat. Tutkimus eteni teorian läpi kohti haastattelututkimusta, joka toteutettiin 11 henkilölle. Tutkimushaastattelussa aiheena oli käsitellä Suomen Verohallinnon sosiaalista mediaa ja kysymysten kautta syvennyttiin erityisesti vastuullisuuteen.

Ensimmäiseen tavoitteeseen vastaa toinen pääluke eli vastuullisuus markkinoinnissa. Kappaleessa syvennyttään teorian pohjalta aiheeseen. Vastuulliseen markkinointiin kuuluu esimerkiksi eettisten näkökulmien huomioiminen. Eettiset periaatteet määrittävät, että toimitaan oikein sekä omien että yhteisten arvojen pohjalta. Yritykset määrittävät omat eettisyyden periaatteensa, mutta heidän tulee myös seurata ja noudattaa maailman eettisiä periaatteita eli myös katsoa oman kuplansa ulkopuolelle. Toisessa pääluvussa käsitellään myös vastuullisen markkinointistrategian perusteita ja sosiaalisen median roolia vastuullisessa markkinoinnissa.

Vastuullisen markkinointistrategian perusteet voivat kattaa useita näkökulmia, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen lähestymistavan markkinointiin. Vastuullisen markkinointistrategian voi jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat esimerkiksi eettisyys, ympäristövastuu, yhteiskuntavastuu, läpinäkyvyys sekä pitkän aikavälin kestävyys. Sosiaalinen media on tällä hetkellä vastuullisessa markkinointistrategiassa erittäin suuressa roolissa. Sosiaalinen media on ottanut itselleen valtavasti valtaa ja määrittelee nykyään paljon yrityksiä markkinointia. Vastuullisuus korostuu myös sosiaalisessa mediassa, koska

sosiaalinen media mahdollistaa meille paljon. Sosiaalisen median markkinointia voidaan tehdä reaaliajassa ympäri vuorokauden erilaisin elementein, jolloin tietoa voidaan välittää hyvinkin luovilla keinoilla. Moni yritys maailmalla onkin ottanut markkinointivideoihinsa mukaan videopätkiä, jossa ensin koukutetaan katsoja katsomaan negatiivisia asioita, joita voivat olla esimerkiksi valtavat muoviroska määrät merenrannoilla ja tästä hypätään suoraan kuvaamaan, miten heidän yrityksensä toimii vastuullisesti.

Toiseen tutkimuksen tavoitteeseen vastaa kolmas pääluku eli vastuullinen markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa. Tämä pääluku pitää sisällään kohderyhmät ja niiden sitouttaminen, sisällöntuotannon ja sen vastuullisuuden sekä osallistavan vuorovaikutuksen. Malthouse ja muut (2013, s. 270–278) ovat todenneet, että sosiaalisen median yhtenä päätavoitteista markkinoinnin kannalta on houkutella yleisöä kahdella tavalla; joko tarjoamalla arvoa tai tyydytystä potentiaaliselle kuluttajalle julkaistun sisällön avulla. Tämän vuoksi julkaistun sisällön on oltava tarkasti suunniteltua, jotta se luo arvoa yksittäisille kuluttajille vahvemman osallistumisen rakentamiseksi.

Suni (2021) määrittelee, että vastuullinen sisällöntuotanto markkinointistrategiassa ja sen kautta sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tarkoittaa eettisiä ja kestäviä käytäntöjä, joilla pyritään luomaan positiivinen vaikutus yleisöön, yhteisöön ja ympäristöön. Kim ja muut (2020) ovat todenneet tutkimuksessaan, että rehellisyys ja läpinäkyvyys ovat yksiä kuluttajien merkittävimmistä vaatimuksista tänä päivänä. Tutkimus on osoittanut tutkijoille, että jopa 52 %:a milleniaaleista tutkii aina taustatietoja ennen ostamista ja 42 %:a sanoo haluavansa tietää, mitä raaka-aineita tuotteisiin on käytetty sekä miten ne ovat valmistettu, ennen kuin he tekevät ostopäätöksen.

Sosiaalisen median alustoista etenkin TikTok ja Instagram ovat erityisen loistavia alustoja olla osallistavassa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa (Campbell ja muut, 2014, s. 655–658, Campbell ja Lambright, 2020, s. 545–56 ja Saxton ja Waters, 2014, s. 280–285). Viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta nämä kyseiset sosiaalisen median alustat ovat suunniteltu siten, että ne korostavat käyttäjän luovuutta ja alustojen välistä jakamista.

Tämä tekee niistä soveltuvia dialogiseen viestintään eli merkitykselliseen vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Kun luodaan vastuullista markkinointistrategiaa, täytyy myös valita käytettävät sosiaalisen median alustat tarkkaan, koska niissä on eroja. Kun halutaan osallistavaa vuorovaikutusta, on parhaimmat valinnat Instagram ja TikTok.

Kolmanteen tavoitteeseen vastaa tässä tutkimuksessa toteutettu haastattelututkimus, jonka tulokset avataan pääluvussa viisi. Haastattelututkimuksella saatiin arvokasta tietoa, miten 11 eri henkilöä kokevat Verohallinnon sosiaalisen median ja tämän vastuullisuuden. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä eli haastattelun kysymykset oli päätetty ennakkoon, mutta haastattelun aikana keskustelu eli ja lisäkysymyksiä saatettiin esittää keskustelun edistämiseksi.

Toteutetun haastattelun pohjalta Verohallinnon tulisi tarjota laajaa ja monimuotoista sisältöä, kuten tekstiä, videoita ja infografiikoita, kattamaan erilaisia verotukseen liittyviä aiheita. Erityisesti viestinnässä tulisi panostaa erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja tuottaa sinne relevanttia sisältöä, josta on aidosti apua ja hyötyä.

Verohallinnon olisi myös hyödyllistä tehdä yhteistyötä vaikuttajien ja muiden organisaatioiden kanssa laajemman yleisön tavoittamiseksi. Lisäksi oman verovinkki- ja neuvontasovelluksen kehittäminen voisi parantaa palveluita entisestään ja samalla tuotaisiin palvelu vielä lähemmäksi nykyaikaa. Vastuullisuuden ja avoimuuden osalta Verohallinnon kannattaisi tuottaa sisältöä, joka käsittelee verotuksen vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan sekä järjestää livelähetyksiä ja kysymys- ja vastaustilaisuuksia. Lisäksi viestintää voitaisiin laajentaa useammille kielille ja hyödyntää pelejä erityisesti nuorten tavoittamiseksi. Pelejä voisi pelata erityisesti lukio- ja ammattikouluissa, josta on kasvamassa iältään työkäisiä kansalaisia.

Vuorovaikutuksen ja sitoutumisen parantamiseksi Verohallinnon tulisi luoda helposti ymmärrettävää ja informatiivista sisältöä eri kanavilla, kuten TikTokissa, ja jatkaa huumorin käyttöä yhteisöllisyyden lisäämiseksi. Lisäksi strategioiden tehokkuutta tulisi

seurata ja tarvittaessa muuttaa. Vaikutuksen ja luottamuksen parantamiseksi Verohallinnon tulisi jatkaa huumorin käyttöä ja tuottaa visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä avaten samalla verotusta ja sen käytäntöjä kansalaisille. Palautetta seuraajilta tulisi kerätä säännöllisesti kyselyiden avulla.

Tiivistettynä yhteenvetona voidaan todeta, että Verohallinnon tulisi toteuttaa monipuolista palvelua, kuten sisällön tuottamista useisiin hyödyllisiin kanaviin, yhteistyötä vaikuttajien kanssa, live-ohjelmien järjestämistä ja viestinnän laajentamista eri kielille, jotta parannettaisiin viestintää, vastuullisuutta, vuorovaikutusta ja luottamusta sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen yksi suurimmista rajoituksista on haastattelujen pieni otos. Tutkimuksessa haastateltiin vain 11 henkilöä eli tämä rajoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä, koska kyseessä on näin pieni joukko. On myös mahdollista, että tulokset eivät ole edustavia koko Suomen väestölle. Esimerkiksi usein Etelä-Suomessa asuvilla henkilöillä on erilaisia mielipiteitä ja ajatuksia asioista verrattuna ihan pohjoisimmassa Suomessa asuviin. Tämä on täysin luonnollista, kun arki saattaa erota hyvinkin paljon Helsingissä ja Utsjoella. On myös mahdollista, että tulokset ja mielipiteet vaihtelevat riippuen haastateltavien demografisista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi iästä, sukupuolesta, koulutustasosta ja asuinpaikasta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena eli tulokset perustuvat 11 haastateltavan yksilöllisiin ja omakohtaisiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Vastauksista näkee, että usein vastaukset perustuivat suhteellisen samalle kaavalle, koska kyseessä oli pieni joukko henkilöitä.

Tehty laadullinen tutkimus keskittyi Verohallinnon sosiaalisen median viestintään ja markkinointiin vastuullisuuden näkökulmasta. On mahdollista, että haastattelun ulkopuoliset henkilöt saavat tietoa Verohallinnosta myös muista kanavista, kuten verkkosivustolta tai asiakaspalvelusta. Tämä koskettaa etenkin vanhempaa väestöä. On luonnollista, että sosiaalisen median taidot eroavat todella paljon nuorien ja vanhempien välillä.

Tutkimuksessa ei haastateltu ollenkaan esimerkiksi eläkeläisiä. Tutkimus ei myöskään ota huomioon muita tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa henkilöiden luottamukseen ja sitoutumiseen Verohallintoa kohtaan. Kyseisiä asioita voivat olla esimerkiksi yleinen luottamus julkisiin instituutioihin tai henkilökohtaiset kokemukset verotuksen kanssa.

Tämän tutkimuksen rajoitukset ovat tärkeä huomioida tulosten tulkinnassa. Vaikka saadut tulokset tarjoavat arvokasta ja suuntaa antavaa tietoa siitä, miten kansalaiset kokevat Verohallinnon sosiaalisessa mediassa, tulokset eivät ole lopullisia tai yleistettäviä koko Suomen väestön mittakaavalla.

Jatkotutkimuksia tarvitaan tulosten vahvistamiseksi ja yleistettävyyden parantamiseksi. Ehdotuksia jatkotutkimuksiin on esimerkiksi, että toteutetaan laajempi kvalitatiivinen tai laadullinen tutkimus Suomen kansalaisten kokemuksista ja ajatuksista liittyen Verohallinnon toimintaan sosiaalisessa mediassa. Jatkotutkimukseen olisi hyvä saada osallistumaan tuhansia suomalaisia ja tutkimukseen olisi myös tärkeä ottaa samankokoiset ryhmät eri-ikäisiä henkilöitä. Jatkotutkimuksessa on myös hyvä ottaa henkilöitä eri puolilta Suomea, jotta nähdään, eroaako eri puolilla asuvien suomalaisten mielipiteet ja kokemukset suuresti toisistaan.

## Lähteet

- Aalto yliopisto. (ndt). Eettiset periaatteet – arvot käytäntöön. Noudettu 6.1.2024 osoitteesta <https://www.aalto.fi/fi/aalto-yliopisto/eettiset-periaatteet-arvot-kayntoon>
- Agbedahin, A. V. (2019). Sustainable development, Education for Sustainable Development, and the 2030 Agenda for Sustainable Development: Emergence, efficacy, eminence, and future. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 27(4), 669-680. <https://doi.org/10.1002/sd.1931>
- Aunola, V. (2019) Suomalaiset eivät halua maksaa lisää veroja. Noudettu 9.1.2024 osoitteesta <https://viisasraha.fi/Oma-talous/Suomalaiset-eiv%C3%A4t-halua-maksaa-lis%C3%A4%C3%A4-veroja>
- Assaad, W., & Marx Gómez, J. (2011). Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*, 2(1), 10 pages.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European management journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Berger, B. (2022). Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää eettisestä markkinoinnista vuonna 2022. Noudettu 26.2024 osoitteesta <https://www.ranktracker.com/fi/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/>
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579. <https://doi.org/10.1086/671345>

- Bolton, R. N. (2022). The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World. *Australasian marketing journal*, 30(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/18393349211005200>
- Blomqvist, J. (2023) STTK-kysely: Suomalaiset eivät halua maksaa lisää veroja edes sote-palveluiden turvaamiseksi. Noudettu 9.1.2024 osoitteesta <https://www.is.fi/ta-loussanommat/art-2000009333679.html>
- Brown, E. (2012). Working the crowd. Social Media Marketing for business. British Informatics Society Limited.
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of business research*, 109, 260-270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Campbell, D. A., & Lambright, K. T. (2020). Terms of engagement: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit management & leadership*, 30(4), 545–568. <https://doi.org/10.1002/nml.21403>
- Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for Friends, Fans, and Followers? Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services. *Public administration review*, 74(5), 655–663. <https://doi.org/10.1111/puar.12261>
- Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology & marketing*, 34(5), 580–592. <https://doi.org/10.1002/mar.21007>

- Dollarhide, M. (2023). Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps. Noudettu 3.12.2023 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Dufva, M. (2024) Megatrendit 2024. Noudettu 6.1.2024 osoitteesta <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>
- Eduskunta. (2024). Eduskunta estää TikTokin käytön laitteillaan. Noudettu 19.3.2024 osoitteesta <https://www.eduskunta.fi/FI/tiedotteet/Sivut/Eduskunta-estaa-TikTokin-kayton-laitteillaan.aspx>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2005). Johdatus laadulliseen tutkimukseen.
- Fodness, D. (2015). Managing the wickedness of socially responsible marketing. *The Journal of business strategy*, 36(5), 10-17. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2014-0077>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M.M. and Lowe, M. (2015), Modelling CRM in a social media age, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 No. 1, pp. 27-37

Harris, J., Frazier, W., Fleming-Milici, F., Hubert, P., Rodriguez-Arauz, G., Grier, S., & Appiah, O. (2019). A qualitative assessment of US Black and Latino adolescents' attitudes about targeted marketing of unhealthy food and beverages. *Journal of children and media*, 13(3), 295–316.  
<https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1604394>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). Teema ja sen muunnemat. Laadullisen tutkimuksen metodologia.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2016). Tutki ja kirjoita.

Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of business ethics*, 171(2), 273–293.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>

Horppu, A. (2023). Verohallinto on niin harmaa virasto, että markkinointi piti vetää överiksi – täysin poikkeuksellista, sanoo tutkija. Noudettu 3.12.2023 osoitteesta  
<https://yle.fi/a/74-20057935>

Iittala. (2024). Vintage-palvelu: anna astioille uusi elämä. Noudettu 7.1.2024 osoitteesta  
<https://www.iittala.com/fi-fi/meista/vastuullisuus/vintage-palvelu>

Is, H., & Tuncer, T. (2021). A Profile Analysis of User Interaction in Social Media Using Deep Learning. *Traitement du signal*, 38(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.18280/ts.380101>

Itkonen, M. (1994). *Minulta teille?: Fenomenologinen analyysi käymättömästä keskustelusta*. Tampereen yliopisto.

- Keski-Heikkilä, A. (2024). Eduskunta kieltää TikTokin laitteillaan. Noudettu 9.3.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010222581.html>.
- Kim, N., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(17), 6800. <https://doi.org/10.3390/SU12176800>
- Kumar Ashish, Bezawada Ram, Rishika, Janakiraman Ramkumar & Kannan P.K. (2016), "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior," *Journal of Marketing*, 80 (1), 7–25
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent business & management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Lemminki, R. (2018). Missä menee itsesääätelyn raja – onko Mainonnan eettinen neuvosto tehtäviensä tasalla? Noudettu 6.1.2024 osoitteesta [https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/missa-menee-itsesaatelyn-raja-onko-mainonnan-eettinen-neuvosto-tehtaviensa-tasalla/5607caa2-9ee3-3fd5-957d-09cc64af5a52?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect](https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/missa-menee-itsesaatelyn-raja-onko-mainonnan-eettinen-neuvosto-tehtaviensa-tasalla/5607caa2-9ee3-3fd5-957d-09cc64af5a52?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect)
- Luo, Z., Guo, J., Benitez, J., Scaringella, L., & Lin, J. (2024). How do organizations leverage social media to enhance marketing performance? Unveiling the power of social CRM capability and guanxi. *Decision Support Systems*, 178, 114123. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114123>
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. and Zhang, M. (2013), Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.

McKeown, R. (2002). Education for Sustainable Development Toolkit.

Muhonen, T. (2023) Grafiikat näyttävät, kuinka kireää Suomen verotus oikeasti on. Noudettu 9.1.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009395269.html>

Nadaraja, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages.

Nordea. (2021) Asiakkaat löysivät Nordean Jodelissa. Noudettu 19.12.2023 osoitteesta <https://www.nordea.com/fi/media/2021-05-06/asiakkaat-loysivat-nordean-jodelissa>

Osborne-Gowey, J. (2014). What is SocialMedia. *Fisheries*, 39(2), 55. <https://doi.org/10.1080/03632415.2014.876883>

Paloranta, P. (2014). Markkinoinnin etiikka käytännössä.

Perrin, A. (2015). *Social media usage: 2005–2015 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade.*

Perttunen, M. (2023). Pauligin Kaupunkikahvien kampanja herätti närää somessa – yhtiö reagoi nopeasti ja keskeytti kampanjan. Noudettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/pauligin-kaupunkikahvien-kampanja-heratti-naraa-somessa-yhtio-reagoi-nopeasti-ja-keskeytti-kampanjan>

Priest, J., Carter, S. & Statt, D.A. (2013). Consumer behaviour. Edinburgh Business School. Heriot-Watt university.

- Procom. (2020). Verohallinnon luova viestintä sai ProComin Vuoden viestintäteko -palkinnon. Noudettu 9.1.2024 osoitteesta <https://www.procom.fi/uutiset/verohallinnon-luova-viestinta-sai-procomin-vuoden-viestintateko-palkinnon/>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Pönkä, H. (2022). Sosiaalisen median katsaus. Noudettu 3.12.2023 osoitteesta [https://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)
- Rajamäki, T. (2022). Verohallinnon someviestintä kasvoi ilmiöksi, joka toimii hyvänä esimerkkinä myös yksityiselle sektorille – näin ilmiö luotiin. Noudettu 25.4.2024 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/verohallinnon-someviestinta-kasvoi-ilmioksi-joka-toimii-hyvana-esimerkkina-myos-yksityiselle-sektorille-nain-ilmio-luotiin>
- Roberts, R. R., & J. Kraynak. (2008). "Walk like a giant, sell like a madman". Hoboken, NJ: Wiley.
- Romanov, P., & Paloranta, P. (2018). Mainonnan tunnistettavuus, blogi. Noudettu 6.1.2024 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/men-9-2018-mainonnan-tunnistettavuus-blogi/>
- Rossolatos, G. (2021). The depth of brand engagement funnel: Dimensionalizing interaction in social media brand communities. *Qualitative market research*, 24(2), 200–220. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2019-0041>
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto.

- Saboo Alok R., Kumar V., and Ramani Girish (2016), "Evaluating the Impact of Social Media Activities on Human Brand Sales," *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–41.
- Sandre, A. (2020) Facebook joins the United Nation`s #UN75 global conversation! Noudettu 5.2.2024 osoitteesta <https://medium.com/digital-diplomacy/facebook-joins-the-united-nations-un75-global-conversation-a1b78fe1f7ba>.
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of public relations research*, 26(3), 280–299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Silverman, D. (2006). Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text and interaction.
- Sipoon kunta (2024). Sipoon kunta kieltää TikTokin käytön laitteillaan. Noudettu 9.3.2024 osoitteesta <https://www.sipoo.fi/uutiset/sipoon-kunta-kieltaa-tiktokin-kayton-laitteillaan/>
- Sitra (2023). Megatrendit 2023. Noudettu 15.11.2023 osoitteesta <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>.
- Suni, N. (2021). Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of promotion management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Steinman, M.L., & Hawkins, M. (2010). “When marketing through social media, legal risks can go viral”, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1–9.
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? *Marketing Science*, 32, 368–392.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2004). Laadullinen tutkimus ja sen tekijät.
- Töyrylä, K. (2020). Volkswagen sopi päästöhuijauskorvauksista Saksassa: Autojen omistajille korvausta enimmillään yli kuusi tuhatta euroa. Noudettu 27.12.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11234376>
- Ulkoministeriö. (2024). Agenda 2030 - kestävän kehityksen tavoitteet. Noudettu 29.3.2024 osoitteesta <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>
- United Nations. (2024). Department of Economic and Social Affairs. THE 17 GOALS. Noudettu 19.3.2024 osoitteesta <https://sdgs.un.org/goals>
- Yadin, C. 2014. How to Boom B2B Sales. Bloomington: Archway Publishing.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of business research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

## Liitteet

Tutkimuksessa toteutetun haastattelun kysymykset ja aiheet

Yrityksen tuntemus ja seuraaminen sosiaalisessa mediassa:

1. Miten tuttu Suomen Verohallinto on sinulle brändinä?
2. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Verohallintoa?
3. Miksi seuraat Verohallintoa sosiaalisessa mediassa?
4. Millaista sisältöä toivot Verohallinnon tarjoavan sosiaalisessa mediassa?

Vastuullisuuden ja avoimuuden kokemus:

5. Mitä vastuullisuus sosiaalisessa mediassa merkitsee sinulle?
6. Miten Verohallinto on mielestäsi onnistunut vastuullisuudessa sosiaalisessa mediassa?
7. Onko Verohallinto avoin toiminnastaan sosiaalisessa mediassa?
8. Miten Verohallinto voisi parantaa vastuullisuuttaan sosiaalisessa mediassa?

Vuorovaikutus ja sitoutuminen:

9. Miten olet vuorovaikutuksessa Verohallinnon kanssa sosiaalisessa mediassa?
10. Miten Verohallinto voisi parantaa vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa?
11. Mikä saa sinut sitoutumaan Verohallinnon sisältöön sosiaalisessa mediassa?
12. Onko Verohallinto onnistunut luomaan yhteisöllisyyden tunnetta seuraajiensa kanssa?

Vaikutus ja luottamus:

13. Miten Verohallinnon sosiaalisen median toiminta on vaikuttanut mielikuviasi brändistä?
14. Kuinka paljon luotat Verohallinnon antamaan tietoon sosiaalisessa mediassa?
15. Onko Verohallinnon sosiaalisen median toiminta vaikuttanut verotuskäytäntöihisi?
16. Miten Verohallinto voisi parantaa luottamusta seuraajiensa keskuudessa?