



**TURUN  
YLIOPISTO**

# **Miten vastuullisuus näkyy yritysten someviestinnässä?**

Sisällönanalyysi suomalaisten vähittäiskauppojen sesonkiviestinnästä Instagramissa

Sosiaalitieteiden kandidutkielma

Laatija:

Petra Karjalainen

05.05.2024

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidutkielma

**Oppiaine:** Sosiaalitieteet

**Tekijä(t):** Petra Karjalainen

**Otsikko:** Miten vastuullisuus näkyy yritysten someviestinnässä? Sisällönanalyysi suomalaisten vähittäiskauppojen sesonkiviestinnästä Instagramissa

**Ohjaaja(t):** Hans Hämäläinen

**Sivumäärä:** 25 sivua (9 liites.)

**Päivämäärä:** 05.05.2024

Länsimainen kulutus ei ole kestäväällä pohjalla. Länsimaiset kulutustottumukset ovatkin nousseet ajankohtaiseksi puheenaiheeksi ja siksi kulutuskulttuuria tarkastellaan nykyään entistä kriittisemmin. Kansainväliset yhteistyösopimukset ja lait ovat velvoittaneet yrityksiä toimimaan vastuullisesti ja yrityksen yhteiskuntavastuun nimissä yritykset ovat kehittäneet ja julkaisseet erilaisia vastuullisuusstrategioita, joiden ympärille liiketoiminta perustuu. Esimerkiksi suomalaisten vähittäiskauppaketjujen vastuullisuusstrategioissa painotetaan vastuullista kuluttamista sekä siihen kannustamista tärkeänä osana yritystoimintaa. Tässä tutkielmassa selvitin näiden vähittäiskauppaketjujen, S-ryhmän ja Keskon, vastuullisuusviestintää osana joulusesonkia, joka on ajanjaksona tunnettu kulutuksen lisääntymisestä osana sesongin käytänteitä.

Tutkielman aineistona käytettiin S-ryhmän ja Keskon hypermarketti-tason kauppojen Prisman ja K-Citymarketin markkinointijulkaisuja Instagram-alustalla ajanjaksolla 1.–26.12.2023. Hypermarketti-tason kauppojen tarkastelu mahdollisti ei-välttämättömien kulutustavaroiden markkinoinnin tarkastelun. Aineisto koostui 33 feed-julkaisusta, jotka olivat joko kuva- tai videomuotoisia. Aineistossa K-Citymarketin julkaisuja oli kuusi ja Prisman 27. Aineiston analyysissä hyödynnettiin Russmannin ja Svenssonin (2016) kehittämää sisällönanalyysin viitekehystä. Sisällönanalyysin perusteella tarkastelin sitä, miten kuluttamiseen kannustettiin sekä sitä, näkyikö vastuullisuus osana näitä julkaisuja.

Tutkielman tulosten mukaan Prisma ja K-Citymarket käyttivät erilaisia lähestymistapoja digimarkkinoinnissaan. Vaikka molempien kauppojen sisällöt olivat suurimmaksi osaksi liikevoiton kasvattamiseen tähtäviä, olivat K-Citymarketin julkaisut huomattavasti virallisempia ja selkeästi markkinointimateriaaliksi tuotettuja. Prisman julkaisuissa hyödynnettiin paljon paikallisliikkeiden kanavia sekä vaikuttajamarkkinointia, joka voi osaltaan lapsiin ja nuoriin vetoavana sisältönä aiheuttaa ongelmia vastuullisuuden suhteen, sillä lasten ja nuorten medialukutaito ei ole yhtä kehittynyt kuin aikuisilla. Vastuullisuus näkyi toisaalta Prisman julkaisuissa hyväntekeväisyyskampanjan muodossa sekä joulun arvomaailmaa korostavan sisällön muodossa. K-Citymarketin julkaisuissa vastuullisuus ei näkynyt ollenkaan. Molemmat kaupat korostivat joulun tematiikkaa julkaisuissaan sekä hyödynsivät erilaisia mobilisoinnin keinoja kuluttamiseen kannustamisessa. Näitä olivat esimerkiksi kauppakohtaiset kanta-asiakasedut sekä tiettyyn ajanjaksoon sidottu alennusmyynti.

Tätä tutkielmaa laajamittaisempaa systemaattista tutkimusta tarvitaan aiheesta tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän ja kulutuksen yhteyden tutkiminen voi auttaa tunnistamaan haitallisia kulttuurisia rakenteita ja kehittää kulutuksen käytänteitä kestävämmälle pohjalle tulevaisuudessa.

**Avainsanat:** vastuullisuusviestintä, yhteiskuntavastuu, kulutus, someviestintä, sesonkiviestintä

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Näkökulmia kulutukseen</b>	<b>3</b>
2.1	Kulutus tutkimusalana	3
2.2	Kulttuuriset kulutustottumukset	4
2.3	Ylikulutus	5
<b>3</b>	<b>Markkinointiviestintä ja vastuullisuus</b>	<b>7</b>
3.1	Markkinointiviestinnän toimintamallit	7
3.2	Eettinen markkinointi	8
3.3	Vastuullisuus markkinointistrategiana	9
3.3.1	S-ryhmän vastuullisuusstrategia	10
3.3.2	Keskon vastuullisuusstrategia	11
<b>4</b>	<b>Tutkimusaineisto ja metodologia</b>	<b>13</b>
4.1	Tutkimuskysymykset	13
4.2	Tutkimusaineisto ja sen keräys	13
4.3	Sisällönanalyysi	15
4.4	Tutkimusetiikka	16
<b>5</b>	<b>Tulokset ja analyysi</b>	<b>18</b>
5.1	Aineiston luokittelu	18
5.2	Keskon sesonkiviestintä	19
5.3	S-ryhmän sesonkiviestintä	20
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>23</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>26</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>31</b>
	Liite 1. S-ryhmän vastuullisuusstrategia	31
	Liite 2. Keskon vastuullisuusstrategia	32
	Liite 3. Aineisto eriteltynä	33

# 1 Johdanto

Suomen ylikulutuspäivä, eli päivä, kun olemme maana käyttäneet kokonaisuudelle vuodelle määritellyt laskennalliset resurssimme, oli vuonna 2023 31. päivä maaliskuuta. Tämä tarkoittaa, että jokaisena päivänä seuraavan yhdeksän kuukauden ajan elimme omien resurssiemme yli. Suomi onkin yksi maailman eniten kuluttavista maista ja suomalaisten kulutusta vastaamaan tarvittaisiin nelinkertaiset resurssit nykyhetkeen verrattuna. (WWF Suomi 2023.) Suomi ei toki ole ainoa maa, jossa kehitys on tämän suuntaista. Kulutukseen kannustava kulttuuri on osa monen maan toimintamallia ja siksi myös ylikulutus on ongelma maailmanlaajuisesti. Ylikulutuksella on monenlaisia ongelmia niin ympäristön kannalta kuin sosiaalisesti ja taloudellisestikin. (Lučić & Uzelac 2024.) Ylikulutus onkin yksi syy ilmastonmuutokseen ja sen aiheuttamiin ongelmiin ja sen ratkaisemiseksi vaaditaan suuria muutoksia yhteiskunnassamme (WWF Suomi 2023).

Ylikulutus onkin siis rakenteellisesti myös osa kulttuuriamme, joskin nykyään kuluttajat ovat entistä tietoisempia erilaisista vastuullisuuden ja kestävän kehityksen ulottuvuuksista ympäristöasioiden tullessa ajankohtaisemmiksi (Pizetti, Gatti & Seele 2021). Tämän myötä vastuullisuusnäkökulmat ovat tulleet tärkeäksi osaksi jokaisen toimijan strategista suunnittelua ja monissa yrityksissä onkin lähdetty toteuttamaan kestäviä arvoja osana liiketoimintaa ja panostettu siihen, että liiketoiminta on eettistä ja vastuullista (Kang, Germann & Grewal 2016). *Yrityksen yhteiskuntavastuu* viittaa siihen, miten kestäviä arvoja edistetään yrityksen toiminnassa (Kuluttajaliitto). Toisaalta kaikki toimijat eivät ole sitoutuneet vastuulliseen toimintaan samalla tavalla ja vastuullisuustoimissa voikin olla myös haitallisia toimintamalleja. Yksi esimerkki näistä on viherpesu, joka viittaa siihen, kun yritys antaa itsestään vastuullisemman kuvan kuin se tosiasiaassa on. (Pizetti ym. 2021.) Tällainen ristiriitainen viestintä voikin ohjata kuluttajaa harhaan ja vähentää luottamusta myös muihin toimijoihin.

Tämä kandidaatin tutkielma pureutuu kulutuskulttuurin ja vastuullisuusviestinnän ytimeen ja tarkastelee, miten suomalaisten vähittäiskauppaketjujen digimarkkinointi sosiaalisessa mediassa toimii kulutuksen ja vastuullisuuden näkökulmista. Tutkielmassa analysoidaan Suomen suurimpien vähittäiskauppaketjujen S-ryhmän ja Keskon hypermarketti-tason kauppojen Instagram-viestintää joulun sesonkiaikana eli aikana, jolloin myös kulttuurisesti kuluttaminen ja siihen kannustaminen on suurta. Aineiston perusteella tarkastellaankin millaisilla keinoin kauppaketjut kannustavat kuluttajia kuluttamaan sesongissa sekä sitä, miten vastuullisuus näkyy osana sesonkiviestintää.

Aihetta on tärkeä tutkia, sillä kaupallisten toimijoiden vastuullisuusstrategiat ja kaupallinen viestintä on monitahoinen kokonaisuus, joka usein voi olla ristiriidassa keskenään. Vaikka vastuullinen kuluttaminen on osa monien toimijoiden strategiaa, tosiasiaa monet toimijat voivat markkinoinnissaan kannustaa kuluttamiseen ja ylikuluttamiseen, sillä yritysten perimmäinen tavoite usein on kasvattaa liikevoittoa. Joulun ajankohta tarkasteluun, sillä jouluna tunnetusti kulutus lisääntyy osana juhlapyhän perinteitä, kuten lahjojen ostoa. Vaikka sesonkiluonteisen viestinnän tarkastelulla ei voida luoda kattavaa kuvaa vastuullisuusviestinnän sekä markkinoinnin mahdollisesta ristiriitaisuudesta, voi se kuitenkin tuoda esiin rakenteellisia ilmiöitä, jotka olemassaolollaan ovat osallisina haitallisten toimintamallien hyväksymisessä.

Tutkielman tavoitteena on luoda ajankohtainen katsaus viestinnän ja vastuullisuustavoitteiden rajapintaan aikana, jolloin kuluttajien tietoisuus omista valinnoistaan ja niiden vastuullisuudesta on erittäin korkealla. Vähittäiskauppaketjujen markkinointiviestintä voi toisaalta kannustaa kuluttajia vastuullisuuden kannalta haitallisiin toimintamalleihin sekä ylläpitää vallitsevaa ylikulutukseen tähtäävää järjestystä. Joulun sesonkiviestinnän tarkastelulla voidaan siis tuoda esiin tietyn ajanjakson kulttuurisia kulutustottumuksia sekä kehittää keinoja vastuullisempien toimintojen kehittämiseen tulevaisuudessa niin yksilö- kuin yritystasollakin.

## 2 Näkökulmia kulutukseen

Tässä luvussa tutustutaan kulutukseen kokonaisvaltaisesti. Alaluvussa 2.1. keskitytään kulutukseen tutkimusalana, jonka jälkeen alaluvussa 2.2. tarkastellaan kulutuksen kulttuurisia ulottuvuuksia. Lopuksi alaluvussa 2.3. siirrytään käsittelemään ylikulutusta ja sen eri osaluokkia osana kulutuskeskustelua.

### 2.1 Kulutus tutkimusalana

Kulutus nivoutuu osaksi ihmisten elämäntyyliä kaikkialla. Kulutusta voidaankin tarkastella monenlaisista eri lähtökohdista kuten kuluttamista valtiollisella tasolla, kulutusta osana yhteisöjä sekä kulttuureja, kulutusta identiteetin luojana sekä ylläpitäjänä ja statussymbolina eri sosioekonomisten luokkien välillä. (Stillerman 2015, 70.) Vaikka yksittäisellä kuluttajalla nähdään olevan valta tehdä kulutuspäätöksensä itsenäisesti, on kulutustottumuksemme tosiasiaassa monitahoinen kokonaisuus henkilöhistoriaamme, sosioekonomista asemaamme sekä sosiaalista verkostoamme. Esimerkiksi Bourdieun klassinen malli nivoo luokan sekä kulutuksen auttamattomasti toisiaan tukeviksi järjestelmiksi, joissa ihmisten *habitus* muotoutuu jo vanhemmilta opituista asenteista sekä arvoista, jotka heijastelevat eri määriä kulttuurista sekä sosiaalista pääomaa (Stillerman 2015, 75). Kuluttaja siis sekä tietoisesti että tiedostamattomasti ylläpitää omaa sosiaalista taustaansa.

Moderni sosiologinen kulutuksen tarkastelu pohjautuu klassisten yhteiskuntatieteilijöiden teorioihin. Jo Émile Durkheim korosti ihmisten sosiaalisesti luotujen ulottuvuuksien roolia yhteiskunnallisessa keskustelussa (Schmaus 2009), joissa materialismi oli osa sosiaalisesti luotua yhteiskuntaa (Lowrie 2017). Myös Max Weber näki kulutuksen kollektiivisesta näkökulmasta sosiaalisten yhteisöjen tai ryhmien luomana toimintona (McDonnell 2013). Thorstein Veblen taas toi esiin kerskakulutuksen käsitteen (*conspicuous consumption*), joka toi esiin kuluttamisen vaurauden ja näin ollen sosiaalisen statuksen näyttämisen keinona (Charles & Hurst & Roussanov 2009). Nykyään kulutustutkimus on kuitenkin kehittynyt tarkastelemaan kulutusyhteiskuntaa erilaisten ilmiöiden kuten globalisaation, teknologisen kehityksen, tehotuotannon sekä vastuullisuuden näkökulmista. Esimerkiksi sosiaalinen media ja verkkovälitteinen vuorovaikutus on mullistanut niin kommunikointikulttuurimme kuin tapamme luoda ja ylläpitää kuvaamme statuksesta ja identiteetistä. Verkkovälitteinen läsnäolo voi vaikuttaa omakuvaamme niin positiivisesti kuin negatiivisestikin ja luoda painetta

näkyvään kuluttajakäyttäytymiseen. (Taylor & Strutton 2016.) Tämän lisäksi myös yksittäisen kuluttajan roolia on korostettu aktiivisena kansalaisena, joka pyrkii kuluttajakäyttäytymisellään hyvään. Tällöin myös vastuu esimerkiksi vastuullisuusilmiöiden huomioonottamisesta on siirretty kuluttajalle, mikä voi luoda yksilölle paineita kuluttamisen suhteen. (Wilska 2014.)

Kulutusta tarkasteltaessa on hyvä kuitenkin muistaa, ettei sosiologinen näkökulma siihen ole suinkaan ainoa. Kulutusta usein tarkastellaankin myös kaupallisilla tutkimusaloilla esimerkiksi markkinoinnin näkökulmista. Tämänkaltaisen kulutustutkimus perinteisesti tähtää kuluttajaryhmien sekä markkinoiden parempilaatuiseen ymmärrykseen, jonka avulla voidaan tehostaa toimintoja sekä maksimoida tuottoja. Vastuullisuusilmiöiden sekä yritysvastuun korostaminen on kuitenkin tuonut myös liiketalouden ja markkinoinnin näkökulmasta paineen korostaa vastuullisesti tuotettua liiketoimintaa. (Bhattacharya 2016.) Näin ollen vastuullinen toiminta on sekä yksilön, että yritysten yhteisvastuu.

## **2.2 Kulttuuriset kulutustottumukset**

Nykymuotoisen kulutusyhteiskunnan synty ja kehitys ajoitetaan usein toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan. Kulutusyhteiskunnassa korostuu individualismi, omistushaluisuus sekä erilaisten elämäntyylien ja alakulttuurien synty. (Trentmann 2009.) Moderni sosiaalitieteellinen kulutustutkimus kehittyi myös samaan aikaan, joskin se kiihtyi huomattavasti 70- ja 80-luvuilla. Warde (2015) jakaa sosiologisen kulutustutkimuksen aikaan ennen 80-lukua, kulttuurisen käänteen vauhdittamaan aikaan 80-luvusta 2000-luvun puoleenväliin sekä sitä seuraavaan ajanjaksoon, jota määrittävät kulutuksen uudet ulottuvuudet, kuten kulutuksen kriittinen tarkastelu. Suomalaisten kulutus onkin vuosikymmenten aikana nopeasti moninkertaistunut (Tilastokeskus 2007) noudattaen täten maailmanlaajuisia kulutustrendejä.

Suomalainen kulttuuri kuitenkin eroaa esimerkiksi hyvin kulutuskeskeisestä ja materialistisesta yhdysvaltalaisesta kulttuurista yhteiskuntamme arvopohjan osalta. Suomalaista kulutusta ohjailevia arvoja ovat muun muassa säästeliäisyys sekä luonnonläheisyys, joka ilmenee esimerkiksi ympäristöystävällisyyden sekä kestävän kehityksen tuotteiden suosimisella. (Wilska 2014.) Huomattavaa onkin, että kestävien kulutustavaroiden kulutus on yli kaksinkertaistunut viimeisen 30 vuoden aikana (EK 2022). Suomalaiset ovat silti yksi maailman eniten kuluttavista ryhmistä (WWF Suomi). Suomalainen kuluttaja ylivoimaisesti eniten kuluttaa asumiseen, joka oli vuonna 2021 noin 30 % kotitalouksien

kokonaiskulutusmenoista (EK 2022). Noin neljäsosa keskivertosuomalaisen kulutuspäästöistä tulee erinäisistä tavaroista sekä palveluista (Valtioneuvoston kanslia 2022). Nykyajan kuluttajamaisemaan nivoutuvat vahvasti myös erilaiset digitaaliset yhteisöt (Wilska 2014) kuten sosiaalisen median yhteisöt, joissa yksilöt saavat vaikutteita, kohtaavat mainontaa sekä tekevät kauppapäätöksiä. Erityisesti nuorille sosiaalinen media ja sieltä opitut käyttäytymisen mallit vaikuttavat vahvasti kuluttajaidentiteettiin (Wilska & Holkkola & Tuominen, 2023). Mainonta voikin digitaalisessa ympäristössä olla vaikeammin tunnistettavaa ja siksi kuluttajataitojen harjoittaminen on tärkeä osa aivan arkipäiväistä kuluttajatietoutta (Wilska 2014).

Arkipäiväisten kulutustottumusten lisäksi, kulutus on myös osa kulttuurisia juhlapyyhiä, kuten joulua, jonka sesonkiviestintää tässä tutkielmassa tutkitaan. Kulutus nivoutuu auttamattomasti osaksi joulun nykyaikaista kulttuuria, sillä joulunaikaan kulttuurisesti kuuluu lahjojen antaminen sekä niiden saaminen. Erityisesti lasten osalta itse lahja ei olekaan yhtä tärkeä kuin lahjan saamisen symboliikka (Clarke 2006). Tähän liittyvät kulttuurisesti joulun narratiiviset ulottuvuudet sekä myytit, jotka linkittävät käyttäytymisen ja erityisesti hyvyyden käsitteen osaksi lahjan symbolia (Kennedy & Martin & Locke 2022). Tunnetuin narratiivi lienee joulupukki, joka myyttisenä hahmona palkitsee lapsia hyvästä käytöksestä. Myös joulun uskonnollinen narratiivi korostaa hyvähä -akselia sekä jaettuja arvoja kuten perheen sekä hyväntekeväisyyden tärkeyttä (Hirschman & Ruvio & Touzani 2009). Tällöin joulun uskonnollisuus sekä sen arvopohja nivoutuu osaksi kaupallista elementtiä. Joulu voidaankin nähdä näiden sosiaalisten ulottuvuuksien suorittamisena, jolloin kulutuskulttuuri on osa tätä suorittamista.

### **2.3 Ylikulutus**

Ylikulutus viittaa luonnonvarojen kulutukseen tavalla, joka sekä määrältään, että tahdiltaan ylittää maapallon resurssit, sekä kantokyvyn (Veijalainen & Grénman & Räikkönen, 2023). Ympäristöjärjestö WWF:n mukaan, jos kaikki kuluttaisivat kuin suomalaiset, tarvittaisiin noin neljä maapalloa tasapainottamaan tämä kulutus (WWF Suomi 2023). Suomen ympäristökeskus (Syke 2023) on laskenut, että suomalaisten kotitalouksien tuottamasta 47500 ktCO<sub>2</sub>e päästöistä, 16 prosenttia koostuu erilaisista tavaroista ja niiden kulutuksesta. Ylikulutus osaltaan vaikuttaa luontokatoon ja biodiversiteettien yksipuolistumiseen sekä ilmastonmuutoksen kiihtymiseen (WWF Suomi). Tämän lisäksi ylikulutus vaikuttaa



rakenteisiin, jotka aiheuttavat muita sosiaalisia ongelmia. Esimerkiksi pikamuodin sosiaalisia ongelmia ovat työntekijöiden hyväksikäyttö sekä huonot työolot sen lisäksi, että tekstiiliteollisuus on toiseksi suurin päästöjen tuottaja maailmassa öljyteollisuuden jälkeen (Papasolomou & Melanthiou & Tsamouridis 2022). Ylikulutuksen osaltaan aiheuttamat ongelmat eivät myöskään jakaudu tasaisesti maailmassa vaan usein niistä joutuvat kärsimään kaikista heikoimmista elämäntilanteissa olevat. Ympäristöongelmat ja luonnon tuhoutuminen voivat esimerkiksi riistää monilta toimeentulon sekä aiheuttaa pulaa paikallisista luonnonantimista. (WWF Suomi.)

Ratkaisut ylikulutukseen eivät ole helppoja ja ne vaativatkin rakenteiden sekä asenteiden tarkastelua ja muutosta. Yksittäinen kuluttaja voi tarkastella omia kulutustottumuksiaan sekä niiden ympäristövaikutuksia ja mahdollisuuksien mukaan karsia turhaa kulutusta sekä vaihtaa kulutustottumuksia kestävämpiin käytäntöihin. Energiankulutuksen osalta kuluttaja voi esimerkiksi vähentää lämpimän veden käyttöä sekä panostaa kestäviin energiaratkaisuihin kuten energiansäästölamppuihin ja uusiutuvaan energiaan. (WWF.) Tuotteiden sekä tavaroiden kulutusta voi karsia ostamalla tavaraa käytettynä tai panostamalla tuotteen laatuun. Ylikulutuksen vähentämiseen vaaditaan kuitenkin myös yhteiskunnallista muutosta. Talouskasvuun tähtäävän ja kulutukseen kannustavan mallin rinnalle on noussut degrowth-ajattelu, joka tähtää kasvun ideologiasta irtaantumiseen ja materiaalisen ulottuvuuden vähentämiseen (Akbulut 2021). Myös regeneratiivisen kehityksen mallia on ehdotettu korvaamaan ihmiskeskeinen kestävä kehityksen ideologia (Veijalainen ym. 2023). Tällä tavoin ekologisesti kestävä yhteiskunnan malli vaatii kokonaisvaltaista rakenteellista uudistamista.

### 3 Markkinointiviestintä ja vastuullisuus

Tämä kappale pureutuu markkinointiviestintään ja siihen linkittyviin ilmiöihin. Alaluvussa 3.1. esitellään yleisiä markkinointiviestinnän toimintamalleja sekä ilmiöitä. Alaluvussa 3.2. taas tutustutaan eettisen markkinoinnin periaatteisiin sekä joihinkin markkinoinnin eettisistä ongelmista. Alaluku 3.3. keskittyy vastuullisuuden hyödyntämiseen osana markkinointistrategiaa sekä esittelee S-kaupan ja Keskon vastuullisuusstrategioita.

#### 3.1 Markkinointiviestinnän toimintamallit

Markkinointiviestintä on elintärkeä osa liiketoiminnan harjoittamista. Markkinointiviestinnän oikeanlainen toteutus ja kohdentaminen on tärkeää, sillä markkinoinnilla voidaan tehokkaasti vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen (Finkler & Aitken 2021). Markkinointi onkin yksinkertaisuudessaan asiakkuuksien sitouttamista sekä lisäarvon ja asiakastyytyvyyden luomista (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2017, 4) eli on tärkeää sekä houkutellessa uusia kuluttajia että ylläpitää vanhempia asiakassuhteita. Markkinoinnin toteuttaminen on monivaiheinen prosessi, joka vaatii kuluttajaympäristön ymmärtämistä, markkinointistrategian luomista tämän tietopohjan päälle, strategian mukaisen markkinoinnin toteuttamista sekä asiakkuussuhteiden ylläpitämistä (Kotler ym. 2017, 6) ja usein tavoitteena onkin luoda lisäarvoa markkinoinnin toteuttajalle. Markkinointia harjoittavat useat toimijat, kaikenlaisista yrityksistä voittoa tavoittelemattomiin järjestöihin, joten yksittäiset kuluttajat törmäävät siihen melkeinpä kaikkialla (Kotler ym. 2017, 5). Tämän johdosta on tärkeää opetella tunnistamaan markkinointiyrityksiä sekä panostaa markkinointitoimien avoimuuteen.

Mainonta voi vahvistaa yrityksen brändiä sekä lisätä kuluttajätietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ja näin ollen kannustaa ostopäätökseen. Perinteinen mainontatutkimus korostaa mainonnan viestiä ja toteutusta ja näin ollen asettaa kuluttajan passiiviseksi viestin saajaksi sen sijaan että lopullinen kulutus päätös olisi hänen aktiivinen prosessinsa (Aitken & Grey & Lawson, 2008). Tämä *tiedon käsittelyn malli* (information processing model) (Aitken ym. 2008) siis jättää kuluttajan roolin varsin yksipuoliseksi, joten ei ole yllättävää, että perinteinen mainonta ei nykypäivänä ole kovin tehokasta. Wang ja Gambaro (2023) toteavatkin, että mainonta itsessään ei merkittävästi nosta kulutusta mutta sen avulla voidaan viedä markkinatilaa toisilta toimijoilta, prosessi, jota he kutsuvat termillä *business*

*stealing*. Perinteisen mainonnan rinnalle onkin noussut digitaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi, jossa yritykset hyödyntävät digitaalisen mediakentän mahdollisuuksia ja siinä läsnäoloa joko tuottamalla itse sisältöä tai sponsoroimalla jo valmiin yleisön omaavaa digitaalisen median sisällöntuottajaa (Álvarez-Monzoncillo 2023, 2). Tämän kaltaisen mainonnan vahvuudet ovat vaivattomuus ja henkilöbrändin hyödyntäminen ihmisiin vaikuttaessa. Digitaalinen mainonta onkin nykyään jo välttämättömyys, sillä suuri osa kuluttajista on osa verkkomuotoisia yhteisöjä jollain lailla (Kotler ym. 2017, 511). Sosiaalista mediaa käytetään myös etenevässä määrin tiedonhakuun (Hoppe & Kleinen-von Königslöw 2023) joten toimijat voivat hyödyntää tätä esimerkiksi tarjoamalla ratkaisuja kuluttajalähtöisiin tarpeisiin.

### **3.2 Eettinen markkinointi**

Nykypäivän moninaistuneessa mainontaympäristössä, on entistä tärkeämpää, että markkinointi toteutetaan eettisten periaatteiden mukaisesti. Markkinoinnin toimikuvan laajentuessa, on toimijoiden otettava uudella tavalla huomioon sekä kuluttajat, että erilaiset vastuut, joita liiketoiminnan pyörittäminen pitää sisällään (Kotler ym. 2017, 29). Tällaisia huomioitavia asioita ovat muun muassa piilomainonta ja harhaanjohtava mainonta sekä vastuu ympäristöasioista ja sosiaalisista haasteista (Shaw 2011).

Piilomainonnalla viitataan sellaiseen mainontaan, jota kuluttaja ei välttämättä tunnista mainokseksi (Guo & Ye & Hudders & Lv & Li Duffy 2019). Esimerkiksi tietyn tuotteen tai palvelun läsnäolo tunnistettavalla tavalla mediassa voi olla piilomainontaa. Piilomainonta voi olla erityisen ongelmallista digitaalisilla alustoilla, sillä vaikka mainontaa sosiaalisessa mediassa on tehty läpinäkyvämmäksi pakollisilla mainostunnisteilla, voi kuluttajalla silti olla vaikeuksia tunnistaa sisältöä mainokseksi, varsinkin jos mainostunniste ei ole huomiota herättävä (Jost & Kruschinski & Sülflow & Haßler & Maurer 2022). Erityisesti lapset ja nuoret ovat tämän kaltaisen mainonnan vaikutuksille alttiita, sillä he eivät välttämättä ymmärrä mainonnan tarkoituseriä tai sen kaupallista luonnetta (Bishop 2011, 132). Sosiaaliselle medialle tyypillinen autenttisuus markkinointistrategiana voi myös rohkaista leikkisää ja hauskuutta korostavaa sisältöä, joka entisestään hankaloittaa lasten ja nuorten mainonnantunnistuskäkyä (Rossi & Nairn 2022).

Tietoisuuden sekä kestävien arvojen lisääntyminen on pakottanut yritykset pohtimaan markkinointiaan kestäväen kehityksen sekä ympäristöasioiden näkökulmasta ja siksi vihreä markkinointi eli ympäristöasioiden sekä kestävyystavoitteiden painotus osana markkinointitoimia on lisääntynyt (Mogaji & Adeola & Adisa & Hinson & Mukonza & Kirgiz 2022, 1). Vihreä markkinointi ottaa kantaa perinteisten markkinointitoimien kestävämmyyteen ja se pohjautuuakin käsitykseen, jonka mukaan sen harjoittaminen ei edesauta luonnon resurssien hyväksikäyttöä (Mogaji ym. 2022, 4). Vihreää markkinointia harjoittavilla on täten yhteinen vastuu toiminnan eettisyydestä. Tähän linkittyy vahvasti myös yritys vastuun käsite (*corporate social responsibility*), joka viittaa yritysten kokonaisvaltaiseen vastuuseen eettisen ja vastuullisen toiminnan osalta (Carroll 2011, 51). Toisaalta kestävien tavoitteiden ja vihreän markkinoinnin nousu on myös aiheuttanut ongelmia toimijoille, jotka eivät ole onnistuneet sisällyttämään kestävyystoimia toimintaansa kuluttajapaineen niin vaatiessa. Tällöin esimerkiksi kestäviin toimiin käytetyt resurssit eivät ole tuoneet toimijalle haluttuja tuottoja. (Bhattacharya 2016.) Tämä nostaa kynnystä toimia vastuullisuustavoitteiden mukaisesti ja viherpesu eli toimintojen ja tuotteiden mainostaminen todellisuutta ympäristöystävällisemmäksi onkin noussut suureksi ongelmaksi viime vuosien aikana (Kim & Lyon 2014). Tämä tekee vastuullisten valintojen tekemisestä entistä hankalampaa kuluttajalle ja vesittää myös muiden vastuullisesti ja eettisesti toimivien yritysten toimintaa.

### 3.3 Vastuullisuus markkinointistrategiana

Edeltävässä kappaleessa mainittu yrityksen yhteiskuntavastuu (*corporate social responsibility*) viittaa yrityksen sosiaaliseen, taloudelliseen sekä ympäristöön linkittyviin vastuisiin (Elkington 1998). Sen mukaan yrityksillä on kaupallisen toimintansa lisäksi vastuu ympäristöstään ja yhteisöistään. Siksi vastuullisuus onkin nykyään tiivis osa monen toimijan kokonaisvaltaista toiminnan strategiaa, joka ohjaa yritystoimintaa eteenpäin. Vastuullisuustoimet voivatkin tuottaa yritykselle arvoa joko suorasti tai epäsuorasti; energiatehokkaisiin tiloihin ja prosesseihin investoiminen voi suorasti vähentää yrityksen operoimiskuluja, kun taas kestävien toimien toteuttamisesta saatu huomio voi vaikuttaa kuluttajiin positiivisesti ja näin ollen lisätä yrityksen tuottoja. (Bhattacharya 2016.) Vaikka vastuullisuustoimet ovat pitkään olleet vähäisen säätelyn alla, on vastuullisuus toiminnassa nykyään jo monilta osin velvoite eri toimijoille. Esimerkiksi yli 500 henkilön toimijoilla on velvollisuus raportoida sekä sosiaalisista että ympäristövastuistaan. (Kuluttajaliitto.)

Vastuullisuustoimintaa onkin tutkittu paljon ja ensimmäiset tutkimukset yrityksen yhteiskuntavastuusta julkaistiin jo 70-luvulla (Carroll 2011, 56). Nykypäivänä erityisesti vastuullisuusviestintä markkinoinnin toteuttamisessa on paljon tutkittu aihe ja sitä on tutkittu niin sosiaalisen median (esim. Araujo & Kollat 2018; Adi & Grigore 2015) kuin raportoinninkin (Lock & Seele 2013) osalta. Vastuullisuusviestintää on tutkittu esimerkiksi kehystyksen (*framing*) kautta, jossa oman toiminnan vastuullisuutta kanavoidaan jonkin tietyn piirteen tai tulokulman kautta (Hoppe & Kleinen-von Königslöw 2023). Tämän avulla toimijat voivat viestinnässään korostaa ilmiön tiettyä puolta ja näin ollen luoda tietynlaisen kuvan itsestään vastuullisuustoimijana. Tämän lisäksi vastuullisuusviestintää on tutkittu esimerkiksi kuluttajien sitouttamisen näkökulmasta (Araujo & Kollat 2018). Onnistuneeseen vastuullisuusmarkkinointiin Finkler ja Aitken (2021) ehdottavatkin neliportaista lähestymistapaa, jossa tavoitteet ovat 1) käyttäytymiseen vaikuttaminen 2) systemaattinen suunnitteluprosessi markkinoinnin käytänteitä hyödyntäen 3) kohdentaminen tärkeimpään kohderyhmään sekä 4) positiivisen hyödyn tuottaminen yhteiskunnassa. Seuraavissa alakappaleissa käydään läpi sekä S-ryhmän, että Keskon vastuullisuusstrategian piirteitä.

### 3.3.1 S-ryhmän vastuullisuusstrategia

S-ryhmän vastuullisuusstrategia löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Strategia “Teemme yhdessä paremman paikan elää” jakautuu kolmeen eri teemaan. Nämä teemat ovat kestävä kuluttaminen, kestävä kasvu sekä yhdenvertainen maailma. Vastuullisuusohjelma perustuu Agenda2030-tavoitteisiin sekä muihin YK:n periaatteisiin, jotka koskettavat ihmisoikeuksia sekä yritysvastuuta. Vastuullisuusohjelma itsessään tähtää vuoteen 2030 mutta tavoitteita on myös jaoteltu nopeamman aikavälin tavoitteisiin. Strategian toimeenpanoa varten, S-ryhmä on myös nimittänyt oman vastuullisuusyksikön, joka seuraa strategian toteutusta sekä raportoi siitä eteenpäin. Tämän lisäksi S-ryhmä listaa yhdeksästä ihmisestä koostuvan Advisory Boardin, joka koostuu organisaation ulkopuolisista asiantuntijoista kuten professoreista, poliitikoista sekä järjestöalan toimijoista, jotka tukevat vastuullisuustavoitteita.

Kestävän kuluttamisen teema korostaa hyvinvoinnin edistämistä. Teeman mukaan vuoteen 2030 mennessä, 65 % S-ryhmän myymästä ruoasta on kasvipohjaista ja 80 % ruoasta on Suomessa valmistettua. Tämä teema korostaa myös eläinten hyvinvointia osana

vastuullisuustavoitteita. Kestävän kasvun teema taas tähtää ympäristön hyvinvointiin. Tämän teeman mukaisesti S-ryhmä edistää kiertotalouden toteutumista ja ruokahävikin vähentämistä sekä tähtää olemaan hiilinegatiivinen vuoteen 2025 mennessä. Viimeinen teema, eli yhdenvertainen maailma tähtää kaikenlaisen eriarvoisuuden vähentämiseen niin ulkomailla kuin kotimaassakin. Tätä tehdään muun muassa selvittämällä raaka-aineiden ja tuotteiden alkuperä ja vastuullisuus ja tekemällä näistä tiedoista saavutettavampia. Teema myös korostaa S-ryhmän roolia monimuotoisena ja syrjimistä hyväksymättömänä toimijana.

### 3.3.2 Keskon vastuullisuusstrategia

Myös Keskolla on erilaisiin teemoihin ja painopisteisiin jaoteltu vastuullisuusstrategia (liite 2). Keskon strategia tähtää kokonaisvaltaisiin muutoksiin, joiden avulla kuluttajien on mahdollista tehdä vastuullisia valintoja. Nykyinen vastuullisuusstrategia hyväksyttiin vuonna 2022 ja se on toiminnassa vuosina 2022–2024. Painopistealueet, ympäristö, ihmiset, arvoketju sekä hallinnon vastuu sisältävät useampia aihealueeseen linkittyviä tavoitteita. Näitä tavoitteita seurataan esimerkiksi erilaisilla mittareilla ja myös aiemmat tulokset vuodelta 2022 on näkyvissä osana strategiaa.

Ensimmäinen aihealue, eli ympäristö tavoittelee hiilineutraaliutta, luonnon monimuotoisuuden varjelemista sekä kiertotalouden edistämistä. Kesko tähtää hiilineutraaliuteen vuoteen 2025 mennessä ja pidemmällä tähtäimellä päästöttömäksi vuoteen 2030 mennessä. Tämän lisäksi päästöjen vähentämiseen kannustetaan kokonaisvaltaisesti. Biodiversiteetin suojaamiseksi taas Kesko linjaa strategiassaan tekevänsä biodiversiteettiohjelman, jonka täytäntöönpanoa sekä tavoitteita seurataan. Kiertotalouden osalta Kesko haluaa puolittaa hävikin seuraavan kuuden vuoden aikana sekä edistää ympäristöystävällisiä pakkauksia. Arvoketjun aihealue tavoittelee toimitusketjun vastuullisuutta, valintojen vastuullisuutta sekä yhteiskunnallista arvokkuutta. Kesko tähtää toimitusketjun osa-alueiden auditointiin kokonaisvaltaisen vastuullisuuden varmistamiseksi. Vastuullisten valintojen osalta Kesko aikoo kasvattaa valikoimaansa sekä kannustaa vastuullisiin ostopäätöksiin eri keinoin, kuten viestinnällä. Yhteiskunnallinen merkitys taas vahvistuu suomalaisten ruoantuotannon tukemisella. Ihmisiin kohdistuva aihealue haluaa tukea työntekijöiden hyvinvointia sekä edistää monimuotoisuutta. Kesko esimerkiksi haluaa edistää hyvinvointia tukemalla terveyttä sekä vähentää eriarvoisuutta panostamalla yhteisöllisyyteen, monimuotoisuuteen sekä tasa-arvoon. Viimeiseksi hallinnon vastuullisuustavoite sitouttaa henkilökuntaa Keskon omaan K-ohjesäännöstöön, palkitsee

vastuullisuustoimista, kehittää ja kouluttaa vastuullisuudesta sekä vastuullisesti käsittelee dataa arvon tuottamiseksi.

## 4 Tutkimusaineisto ja metodologia

Tässä kappaleessa esitellään tämän kandidaatintutkielman tutkimusaineisto ja sen analyysissä käytettävä metodologia. Alaluvussa 4.1. esitellään tutkielman tutkimuskysymykset. Alaluvussa 4.2. esitellään tutkielman aineisto, sekä se miten se kerättiin ja luokiteltiin. Sitä seuraavassa alaluvussa 4.3. esitellään sisällönanalyysi ja miten sitä hyödynnetään tässä tutkielmassa Russmannin ja Svenssonin (2016) Instagram-tutkimukseen kehitetyn viitekehyksen kautta. Viimeiseksi alaluvussa 4.4. pohditaan tutkielman eettisiä ulottuvuuksia erityisesti sosiaalisesta mediasta lähtöisin olevan aineiston käytössä.

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteiden mukaisesti, tutkielmassa tarkastelen vähittäiskauppojen joulusesongin viestintää sekä kulutuksen että vastuullisuuden näkökulmista. Tavoitteena onkin siis luoda laadullisen tutkimuksen keinoin kuvaileva katsaus viestintäkäytänteisiin osana laajempaa vastuullisuusstrategian kehikkoa.

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

*K1) Miten kuluttajia kannustetaan kuluttamaan joulusesongissa?*

*K2) Miten vastuullisuus näkyy joulusesongin someviestinnässä?*

Ensimmäinen tutkimuskysymys pureutuu siihen, miten ja millaisia keinoja apuna käyttäen vähittäiskaupat kannustavat yksittäisiä kuluttajia tai ryhmiä kuluttamaan joulun sesongissa. Toinen tutkimuskysymys taas nostaa esiin vastuullisuuden ja pyrkii havainnoimaan vastuullisuusarvon ja -strategian ilmentymiä sesonkiviestinnässä.

### 4.2 Tutkimusaineisto ja sen keräys

Tutkielman aineistona toimivat Suomen suurimpien vähittäiskauppakettujen S-ryhmän ja Keskon markkinointiviestintä Instagram-sovelluksessa joulusesongissa, joka tässä tutkielmassa rajautuu joulukuun ensimmäisestä päivästä Tapaninpäivään eli 26. päivään joulukuuta. On hyvä huomioda, että nykyään joulusesonki usein alkaa jo ennen joulukuuta. Sesongin alkamiselle on kuitenkin vaikea määrittää tiettyä päivää, joten tästä syystä sekä kandidaatin tutkielman



laajuuden vuoksi, aikarajaus alkaa joulukuun ensimmäisestä päivästä. Aikarajaus päättyy Tapaninpäivään, koska se on viimeinen joulun pyhäpäivä. Molemmilta ketjuilta tarkastellaan hypermarketti-tason kauppvoja, joissa myydään sekä päivittäistavaroita, että käyttötavaroita, jotta tarkasteluun saadaan ei välttämätön kuluttaminen eli esimerkiksi lelujen tai urheiluvälineiden ostaminen osana joulun käytänteitä. S-ryhmän ja Keskon hypermarketti-tason kauppvoja ovat Prisma ja K-Citymarket ja näiden brändien Instagram-käyttäjänimet ovat @prisma\_official sekä @kcitymarket. Monilla ketjuihin kuuluvilla paikalliskaupoilla on omat sosiaalisen median kanavansa mutta tässä tutkielmassa tarkastelussa ovat brändien yleisluontoiset kanavat, jotka oletettavasti noudattavat ketjujen viestintästrategioita, jotka ovat tärkeä osa tämän tutkielman lähtökohtia.

Kandidaatin tutkielman laajuuden vuoksi analyysissa tarkastellaan ainoastaan kanavien feed-julkaisuja ja täten esimerkiksi tarinatoiminnolla luodut tallennetut julkaisut eivät ole mukana analyysissa. Sekä Prisman että K-Citymarketin Instagram-kanavat ovat julkisia eli yksittäinen käyttäjä voi niitä vapaasti havainnoida joko sovelluksessa tai verkkoversiossa ja täten aineisto on vapaasti saatavilla, kun on luonut käyttäjän palveluun. Aineiston keräämistä varten luotiin uusi Instagram-käyttäjätili, jotta tutkielman laatijan henkilökohtainen kanavan käyttö tai esimerkiksi alustan käyttäjästä keräämät metatiedot eivät vaikuta tutkielman aineistoon tai sen havainnointiin.

Aineiston keräys suoritettiin 12.3.2024. Kaiken kaikkiaan ajanjaksolla 1.12.2023–26.12.2023 @prisma\_official ja @kcitymarket julkaisivat yhteensä 40 julkaisua, joista 16 oli videomuotoisia. Loput kuvamuotoiset julkaisut olivat joko yksittäisiä kuvia tai kuvakaruselleja eli julkaisuja, joihin on yhdistetty useampi kuva. Koska tutkielman tarkoitus on tutkia nimenomaan joulusesongin viestintää ja sen käytänteitä, aineiston ensimmäisen luokittelun jälkeen siitä poistettiin 7 julkaisua, jotka eivät sisällöltään linkittyneet jouluun. Näitä olivat esimerkiksi tavanomaiset viikkotarjousten mainokset, muiden juhlapäivien kuten Itsenäisyyspäivän sekä Osta työtä Suomeen -päivän julkaisut sekä sesongin ulkopuolisten kampanjoiden kuten Roosa nauha -keräyksen julkaisut. Julkaisun tuli siis sisällyttää viittaus jouluun, jotta se kerättiin osaksi aineistoa ja lopullisessa aineistossa oli luokittelun jälkeen 33 julkaisua. Erot kanavien välillä olivat suuria. Jakaumaltaan aineistossa Prismalla julkaisuja oli 27, joista 14 oli videoita ja K-Citymarketilla 6, joista 5 oli kuvamuotoisia ja 1 videomuotoinen. Tämä voi viitata esimerkiksi paikalliskanavien tiheämpään käyttöön Keskon osalta. Julkaisujen erot määrän sekä muodon suhteen on tärkeä tiedostaa, sillä ne vaikuttavat myös siihen kuinka

paljon materiaalia analyysin tueksi on käytettävissä. Vähittäiskauppoja ja niiden julkaisuja ei kuitenkaan vertailla tässä tutkielmassa komparatiivisesti vaan mielenkiintona on yleinen kuvaus sesonkiluonteisesta viestinnästä ja vastuullisuudesta, joten myös julkaisujen erot ovat merkittävä huomioitava seikka. Aineiston erittely sekä linkit aineiston julkaisuihin löytyvät liitteestä 3.

### 4.3 Sisällönanalyysi

Menetelmänä tässä tutkielmassa käytetään sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissä tutkija erottelee aineistoaan koodimerkein, joiden perusteella tarkasteltavan ilmiön pohjalta luodaan luokittelu, joka jäsentää aineiston kokonaisuuden merkityksellisiksi osiksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92–93). Yksittäisen menetelmän sijaan, sisällönanalyysia voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla. Sisällönanalyysi voikin olla niin määrällistä, kuin laadullistakin, joista erityisesti määrällinen sisällönanalyysi on vakiintunut tavaksi tuottaa yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvää analyysia. (Khan, Lockhard & Bathurst 2018.) Tämä tutkielma kuitenkin tähtää kuvaamaan vähittäiskauppojen viestintätyyliä sekä yleistä viestiä, joten tutkielman sisällönanalyysi on laadullista.

Sisällönanalyysia voidaan myös tarkastella sen mukaan, miten analyysi nojaa teoriaan. Sisällönanalyysi voi nojautua aikaisempaan teoriapohjaan eri tavoin ja tällöin analyysi voikin olla joko aineistolähtöistä, teorialähtöistä tai teoriaohjaavaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.) Tässä tutkielmassa sovelletaan Russmannin ja Svenssonin (2016) kehittämää sisällönanalyysin viitekehystä Instagram-alustan multimodaaliseen tarkasteluun, joka ottaa huomioon niin tekstuaaliset kuin visuaalisetkin elementit (taulukko 1). Instagram-alustan sisällönanalyysin viitekehys jakautuu havainnointiin (perception), julkiskuvaan (image management) sekä integraatioon (integration), joista tässä tutkielmassa käytetään havainnoinnin luokkaa apuna koodausprosessissa. Koska tutkielmassa kuvaillaan myös kuluttajaan vaikuttamisen keinoja, havainnointi-luokkaan on lisätty kohderyhmä, jonka avulla luokitellaan, tähtääkö julkaisu viestimään lapsille ja nuorille vai aikuisille. Viitekehys täten ohjaa osaltaan analyysin suuntaa antamalla raamit, joiden kautta aineistoa luokitellaan ja jaotellaan, ja jonka kautta päästään lopulliseen kuvailevaan lopputulokseen.

**Taulukko 1.** Russmannin ja Svenssonin (2016) organisaation Instagram-viestinnän tutkimisen muuttujat havainnointi-luokassa sovellettuna.

<b>Havainnointi</b>	Koodimerkit	
Näkökulma	Virallinen	Epävirallinen
Näkökanta	Liikevoittoa tavoitteleva	Aate/Arvopohjainen
Mobilisointi	Kyllä	Ei
Kohderyhmä	Aikuiset	Lapset ja nuoret

Näkökulma viittaa siihen, kuinka virallista viestintä on. Tässä tapauksessa julkaisut jaotellaan joko viralliseen tai epäviralliseen esimerkiksi sen perusteella, onko julkaisu asiantuntijoilla tuotettua markkinointimateriaalia vai niin sanottua matalan kynnyksen viestintää, jota voi olla esimerkiksi yksittäisten työntekijöiden tilanteesta ottama kuva. Russmann ja Svensson (2016) käyttävät selfie-kuvia esimerkkinä rennosta epävirallisesta viestinnästä. Näkökanta taas viittaa siihen, mikä julkaisun perimmäinen tarkoitus on. Näkökannan avulla voidaan tarkastella esimerkiksi sitä, onko viestivällä taholla jokin aate tai agenda, jota he ajavat toiminnallaan. (Russmann & Svensson 2016.) Tässä tutkielmassa julkaisut jaetaan joko liikevoittoa tavoittelevaan tai aate/arvopohjaiseen. Liikevoittoa tavoitteleva julkaisu keskittyy vain kuluttajan aktivointiin erilaisilla toimilla kuten kannustimilla. Aate/arvopohjainen julkaisu taas nostaa esiin arvot viestinnän lähtökohtana esimerkiksi vastuullisuuden kautta. Mobilisoinnin sarake viittaa siihen, aktivoitako kuluttajaa jollakin keinolla. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi aiemmin mainitut kannusteet kuten saavutetut edut tai lisähyödyt tai paine esimerkiksi rajallisen ajan muodossa. Tutkielmassa julkaisut siis jaotellaan sen mukaan sisältääkö julkaisu jonkinlaisen mobilisoinnin elementin, joka aktivoi kuluttajan toimintaan. Viimeinen sarake eli kohderyhmä jaottelee julkaisut sen mukaan, tähtääkö julkaisu viestimään aikuisille vai lapsille ja nuorille. Esimerkiksi lapsia ja nuoria kiinnostavan elementin kuten lelu sisältäminen julkaisussa ei automaattisesti tee siitä lapsille ja nuorille suunnattua sisältöä mutta lasten ja nuorten suosiman viestintätyylin kuten lyhytvideoiden hyödyntäminen markkinoinnissa voi sisällön puitteissa asettaa heidät kohderyhmäksi.

#### **4.4 Tutkimusetiikka**

Tutkimusetiikka on tärkeä huomioida jokaisessa tutkimuksessa sekä tutkielmassa. Eettisten periaatteiden mukaisesti tutkijan on huolehdittava, ettei tutkimuksesta aiheudu haittaa tutkimuksen kohteille (TENK 2019) ja että tutkimus noudattelee hyvän tieteellisen käytännön periaatteita (TENK 2023). Tämän tutkielman osalta eettisen tarkastelun painopiste koskettaa

niin tutkimuksen kohteita kuin tutkimusalustaakin. Lähtökohtaisesti tutkielman aineisto on julkisesti kaikkien saatavilla Instagram-alustalla. Sitä olettamusta, että sosiaalisen median julkaisut ovat julkisesti saatavilla olevaa dataa on kuitenkin kritisoitu, sillä niin viestintäalustoilla kuin yksittäisillä sisällöntuottajillakin tulisi olla oikeus toimijuuteen heitä koskevien julkaisujen osalta (Ravn, Barnwell & Neves 2019). Esimerkiksi Instagramin käyttöehdot määrittelevät, että omistusoikeus sisällöstä on sisällöntuottajalla (Instagram ohje- ja tukikeskus 2024). Tämä tutkielma ei kuitenkaan käsittele yksityishenkilöitä tai yhteisöjä vaan se keskittyy suurien vähittäiskauppaorganisaatioiden toteuttamaan näkyvään markkinointiin ja sen vaikutuksiin vastuullisuuden näkökulmasta. Tämän lisäksi, vaikka aineistosta löytyy tunnistettavia henkilöitä, kuten kauppojen työntekijöitä, on tutkielman analyysin kohteena organisaatio eivätkä nämä ihmiset tai heidän toimensa.

## 5 Tulokset ja analyysi

Tässä luvussa esitetään tutkielman tulokset sekä analyysi. Alaluvussa 5.1. esitellään aineiston yleisluontoinen luokittelu, jossa aineisto on koodattu aiemmin esitellyn viitekehyksen mukaisesti. Alaluvussa 5.2. keskitytään Keskon sesonkiviestintään ja esitellään viestinnän keinoja sekä vastuullisuuden ilmentymiä. Alaluvussa 5.3. sama tehdään S-ryhmän viestinnän osalta.

### 5.1 Aineiston luokittelu

Sesonkiluonteisen viestinnän osalta K-Citymarketilla ja Prismalla on viestinnän toteuttamisessa suuria eroja. K-Citymarketin ja Prismen sesonkiviestinnän kategorisointi löytyy taulukosta 2. Näkyvimpänä piirteenä voidaan nostaa yleisestikin julkaisujen määrä, joka Prismalla oli tarkastelujakson aikana yli nelinkertainen K-Citymarketin julkaisuihin verrattuna. Tämä mahdollistaa myös suuremman vaihtelun erilaisten piirteiden osalta, joita viestinnässä ilmeni. Näitä piirteitä käydään läpi tarkemmin alaluvuissa 5.2. sekä 5.3.

Suuri osa Prismen julkaisuista oli alueellisten toimijoiden julkaisuja, jotka oli uudelleen julkaistu Prismen virallisella Instagram-kanavalla, joten Prismen julkaisuissa myös korostuu matalan kynnyksen viestintä, jota alueellisissa toimipisteissä oletettavasti harjoittavat työntekijät muun työn ohella. Prismen julkaisuissa myös näkyi huomattavasti enemmän ihmisiä kuin K-Citymarketin julkaisuissa, joissa ihmisiä ei näkynyt ollenkaan. K-Citymarketin viestinnässä jokainen julkaisu oli näkökulmaltaan virallinen, kun taas Prismen osalta niitä oli aineistosta noin viidesosa. Kaikki K-Citymarketin julkaisut olivat myös koodattu liikevoittoa tavoittelevia, kun taas Prismen osalta 30 % julkaisuista oli aate/arvopohjaisia eli ne toivat esiin jonkinlaista vastuullisuustoimintaa. Vähittäiskauppaketjut erosivat myös suuresti mobilisoinnin osalta, johon K-Citymarket nojasi Prismaa enemmän viestinnässään.

**Taulukko 2.** K-Citymarketin ja Prismen sesonkiviestintä kategorisoituna.

Kategoria	Koodi	K-Citymarket (N=6)	Prisma (N=27)
Näkökulma	Virallinen	100 % (6)	22 % (6)
	Epävirallinen	-	78 % (21)

Näkökanta	Liikevoittoa tavoitteleva	100 % (6)	70 % (19)
	Aate/arvopohjainen	-	30 % (8)
Mobilisointi	Kyllä	83 % (5)	48 % (13)
	Ei	17 % (1)	52 % (14)
Kohderyhmä	Aikuiset	83 % (5)	85 % (23)
	Lapset ja nuoret	17 % (1)	15 % (4)

## 5.2 Keskon sesonkiviestintä

K-Citymarketin sesonkiviestintää voi aineiston perusteella luonnehtia viralliseksi sekä mainospainotteiseksi. K-Citymarketin sesonkiviestinnän käyttämä tematiikka löytyy taulukosta 3. Tarkastelujakson julkaisut noudattelevat yhtenäistä visuaalista ilmettä, joka vetoaa joulun tematiikkaan punaisella väripohjalla, jossa on lumihiuksia. Vain pikkujouluun keskittyvä julkaisu eroaa visuaalisuudeltaan tästä ja sen sijaan nostaa esiin ruokakuvan julkaisukuvaksi. Julkaisuissa itsessään esitellään virallisia tuotekuvia, sekä muutamia animoituja kuvia, joissa taas korostuu joulun tematiikka esimerkiksi lelujen sekä lahjapakettien muodossa. Visuaalisten elementtien lisäksi joulun tematiikka korostuu julkaisuissa myös tekstimuotoisesti. Sesongin mainoslausehdus ”Korvatunturilla on mistä valita” nojaa joulun myyntiin joulupukin asuinpaikasta ja samalla rinnastaa kaupan valikoiman osaksi joulun myyntiä. Julkaisuteksteissä puhutaan myös kodin saattamisesta joulukuntoon ja joulutunnelman luomisesta K-Citymarketin avulla. Joulun tematiikan korostaminen osana viestintää tällä tavalla voikin rinnastaa kuluttamisen ja erityisesti juuri K-Citymarketissa kuluttamisen osaksi onnistunutta joulua ja täten luoda painetta kuluttamiseen.

Kohderyhmältään K-Citymarketin julkaisut on luotu aikuisia kuluttajia varten. Julkaisujen aiheet ja visuaalisuus sisältävät kuitenkin osaltaan lapsille ja nuorille suunnattuja tuotteita kuten erilaisia leluja ja herkkuja. Myös lahjapakettien lisääminen näiden tuotteiden viereen luo miellelyhtymän tuotteen antamisesta lahjaksi. Esimerkiksi 15.12. julkaistu julkaisu (ks. liite 3) nostaa lelut keskiöön ja vetoaa niihin julkaisutekstissä joulun parhaimpina. Nämä lelut on myös asetettu alennukseen, joten tavoitteena on oletettavasti lisätä lapsille suunnattua joululahjakuluttamista jouluaattoon edeltävällä viikolla.

**Taulukko 3.** K-Citymarketin sesonkiviestinnän tematiikka.

Kategoria	Tematiikka
Näkökulma	Joulun tematiikka (värit, koristeet, tunnelma, joulun myytit)
Näkökanta	Valinnanvara, helppous
Mobilisointi	Aikapaine, kauppakohtainen etu
Kohderyhmä	Aikuiset - mainoksissa lapsille suunnattuja tuotteita

Vastuullisuutta ei korosteta osana K-Citymarketin sesonkiviestinnän julkaisuja eikä se myöskään tule ilmi julkaisujen näkökannasta. Aate/arvopohjaisten julkaisujen sijaan liikevoittoa tavoitellaan korostamalla kaupan valinnanvaraa sekä mielikuvia juhlapyhän helppoudesta, jos kuluttaminen keskitetään juuri K-Citymarketiin. Toki on vähittäiskauppaketjun markkinoinnille luonnollista haluta kannustaa kuluttajia käyttämään kaupan palveluita hyödyksi. Voikin olla haastavaa erottaa, missä menee normaalin liiketoiminnan ja liialliseen kuluttamiseen kannustavan toiminnan raja. Vastuullisuus olisi kuitenkin hyvä huomioida jotenkin, sillä se on suuri osa Keskon strategiaa.

Mobilisointia K-Citymarketin sesonkiviestintä hyödyntää runsaasti. Käytetyimpiä keinoja kuluttajan aktivoimiseen tarkastelujaksolla ovat aikapaine sekä kauppakohtainen etu. Aikapaine viittaa kuluttamiseen kannustamiseen tietyn aikarajoitteen sisällä. Tämä tulee aineistossa esiin esimerkiksi alennusmyyntipäivien rajaamisella sekä kehotuksella tilata joululahjat tiettyyn päivään mennessä, jotta ne saapuvat ajoissa jouluaatoksi. Tämä luo kuluttajalle paineen kuluttaa tämän ajanjakson sisällä, sillä samanlaista kannustinta ei välttämättä tule tulevaisuudessa. Kauppakohtaisella edulla taas viitataan Keskon omaan kanta-asiakasjärjestelmään, jossa etuja saa plussa-korttia eli kaupan omaa korttia näyttämällä. Tällöin kuluttaja siis ohjataan osaksi ketjun lojaliteettiohjelman, joka voi osaltaan kannustaa kuluttamista juuri tietyn ketjun toimipisteissä.

### 5.3 S-ryhmän sesonkiviestintä

Prisman sesonkiviestintä taas K-Citymarketin viestinnästä eroten keskittyy ihmislähtöisyyteen ja kokonaisvaltaiseen informointiin, joka tulee esille esimerkiksi siitä, miten joulun eri osa-alueet ja perinteet otetaan huomioon viestinnässä. Prisman sesonkiviestinnän tematiikka löytyy taulukosta 4. Myös Prisman viestintä nojaa vahvasti joulun tematiikkaan ja ottaakin sen K-

Citymarketia monipuolisemmin huomioon. Koska julkaisut ovat täynnä ihmisiä ja tilanteita, on joulun tematiikka läsnä vahvasti esimerkiksi jouluisen vaatetuksen kuten villapaitojen sekä tonttulakkien muodossa. Julkaisuissa myös kannustetaan työntekijöitä jakamaan joulun tunnelmaa. Esimerkiksi 20.12. julkaistussa videossa (ks. liite 3) työntekijöiltä kysytään heidän mielipiteitään jouluun liittyvistä asioista kuten jouluruoasta. Julkaisuista tulee esiin vahva halu luoda joulun tunnelma, mihin vaikuttavat kuuluvan erilaiset tekijät, kuten koristeet, leipominen sekä joululahjat. Kuluttamisen osalta sesonkiviestintä antaa ideoita tunnelman luomiseen erityisesti Prisman avulla, sillä valikoimaa ja valinnanvaraa esitellään paljon erityisesti videoiden avulla.

**Taulukko 4.** Prisman sesonkiviestinnän tematiikka.

Kategoria	Tematiikka
Näkökulma	Joulun tematiikka (visuaalisuus, tunnelma, perinteet), vaikuttajamarkkinointi, ihmislähtöinen sisältö
Näkökanta	Hyväntekeväisyys, valinnanvara, informointi
Mobilisointi	Suora kehote, aikapaine, kauppakohtainen etu
Kohderyhmä	Vaihteleva

Kuluttajien mobilisoinnissa Prisma käytti K-Citymarketin tapaan aikapainetta, eli kuluttamiseen kannustamista tietyssä aikarajassa sekä kauppakohtaisia etuja esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmän, S-etukortin, kautta. Kanta-asiakasjärjestelmän luomaa aktivointia käytettiin kuitenkin aineiston perusteella vähemmän kuin K-Citymarketin julkaisuissa. Mielenkiintoista mobilisoinnin ja kuluttamiseen kannustamisen kannalta on alennusmyynnin alkaminen ja kiihtyminen jo ennen joulun juhlapäiviä. Alennusmyynnin alkamista mainostetaan Prisman sesonkiviestinnässä jo 20.12. ja erityisesti leluja markkinoidaan alennuksella. Tämä voikin osaltaan kiihdyttää kulutusta ja erityisesti lapsiin kohdistuvaa kuluttamista entisestään riippumatta siitä onko kuluttaja hankkinut jo tarvittavat joululahjat. Toki sesongin kulutuskäytännöt voivat noudatella samanlaisia kaavoja vuodesta toiseen, joten kuluttajat voivat myös ennakoida kannustimia ja jättää lahjojen hankkimisen lähemmäksi juhlapäiviä. Prisma julkaisi myös 26.12. julkaisun joulun jälkeisestä alennusmyynnistä, jolloin oletettavasti sesongin aikaiset tuotteet halutaan myydä pois ennen seuraavan sesongin alkua. Kuluttamisen ja erityisesti ylikulutuksen osalta tämä joulun jälkeinen alennusmyynti voi olla erityisen



ongelmallinen, sillä kuluttajat ovat oletettavasti juuri hankkineet ja saaneet kulutustuotteita osana joulun lahjakulttuuria. Tällöin suuri alennusprosentti tai muu kannuste voi kannustaa kuluttajaa kuluttamaan yli tarpeen.

Kohderyhmä on julkaisuissa vaihteleva. Vaikka suurin osa sisällöistä on suunnattu aikuisille, on viestintätyyli useassa julkaisussa lapsia ja nuoria puhutteleva. Julkaisuissa näytetään esimerkiksi suuria määriä leluja ja niiden ympärillä leikkisästi käyttäytyviä aikuisia, mikä voi vedota nuorempiin kuluttajiin. Myös vaikuttajamarkkinointia ja nuorten suosimia nopeatahtisia ja viihdyttäviä lyhytvideoita hyödynnetään paljon. Tässä tapauksessa lapsen tai nuoren voi olla hankala erottaa viihdyttäväksi luotua sisältöä markkinointitarkoituksella luodusta sisällöstä esimerkiksi silloin, kun videolla esitellään erilaisia kulutustuotteita. Erityisen hankalaa markkinointitarkoitus voi olla tunnistaa silloin, kun videon esiintyjä vaikuttaa kaupallisen toimijan ulkopuoliselta henkilöltä.

Vastuullisuus näkyy Prismalla osana tarkastelujaksoa useammallakin tavalla. Erittäin näkyvä osa sitä on yhteistyössä Hope ry:n kanssa toteutettu joululahjakeräys, joka sai tarkastelujaksolla kolme julkaisua. Hyväntekeväisyyskampanjan osalta aktivoinnin välineenä toimii siis myös suora kehote kuluttajille osallistua osaksi kampanjaa. Toki joululahjakeräys siirtää vastuullisen toiminnan osaksi kuluttajan toimintaa eikä julkaisu kerro sitä, ottaako S-ryhmä aktiivisesti osaa hyväntekeväisyyskampanjaan myös itse esimerkiksi lahjoitusten avulla. Näin ollen hyväntekeväisyyskampanja voi luoda kuvaa kauppaketjusta eettisempänä toimijana kuin se tosiasiasa on, jos toimija ei itse osallistu kampanjaan. On hyvä kuitenkin huomioida, että Prismassa sesonkiviestinnässä oli myös muita aate/arvopohjaisia julkaisuja, joiden tavoite oli nostaa esiin joulun arvopohjaa esimerkiksi yhdessäolon ja rentoutumisen kannalta. Tällöin viestintä ei kokonaisuudessaan nojaa liikevoiton kasvattamiseen kuluttamiseen kannustamisella ja näin ollen se voi vaikuttaa vastuullisemmalta. Informointi olikin keskeistä Prismassa sesonkiviestinnässä ja julkaisuissa löytyi esimerkiksi paketointi- ja leivontaohjeita. Toki näissäkin ohjeissa kuluttaja voi tarvita erilaisia tarvikkeita mutta aineistossa tarkasteltujen julkaisujen puitteissa suoraa kehotetta kuluttaa tuotetta varten tai kuluttaa juuri Prismassa ei ollut.

## 6 Johtopäätökset

Tässä tutkielmassa tarkastelin suomalaisten vähittäiskauppaketjujen sesonkiviestintää ja sitä, miten vastuullisuus näkyy osana sitä. Tutkielman aineistona toimi Suomen suurimpien vähittäiskauppaketjujen S-ryhmän ja Keskon hypermarketti-tasoisten kauppojen Prisman ja K-Citymarketin sesonkiviestintä Instagram-alustalla joulusesongissa 2023. Tutkielmassa kysyttiin, miten kuluttajaa kannustetaan kuluttamaan sekä miten vastuullisuus näkyy osana sesonkiviestintää.

Tutkielmani tulosten mukaan sekä Prisman että K-Citymarketin sesonkiviestintä tähtää pohjimmiltaan liikevoiton kasvattamiseen. Tämä tuli esille aineiston koodauksessa joko liikevoittoa kasvattavaan tai aate/arvopohjaiseen sisältöön. Tämän johdosta aate/arvopohjainen sisältö, kuten vastuullisuuteen tähtäävä sisältö, näyttyy aineistossa vähäisenä. K-Citymarketin sesonkiviestintä oli luonteeltaan virallista ja mainosmaista, joten vastuullisuutta ei nostettu esiin sesonkiviestinnässä millään tavalla. Jako liikevoittoa kasvattavaan ei vastuullisena ja aate/arvopohjaiseen sisältöön vastuullisena ei toki aina ole suoraviivaista. Kaupalliset toimijat tähtäävät liikevoiton kasvattamiseen toimintojen ylläpitämiseksi myös tulevaisuudessa, joten on luonnollista, että suuri osa toimijoiden julkaisuista tähtää liikevoiton kasvattamiseen. Tärkeää käytänteiden suhteen onkin niin sisältö kuin tapa, jolla viestintää tehdään. Vaikka kuluttajaa kannustetaan kuluttamaan tiettyjä tuotteita, voi jo vastuullisuuden sanoittamisella olla suuri merkitys toiminnan läpinäkyvyyden kannalta. Esimerkiksi julkaisuun voi lisätä maininnan tuotteen toimitusketjusta tai kehotuksen kuluttaa uutta lähtökohtaisesti vain tarpeeseen.

Viestinnässä tulisi ottaa huomioon myös konteksti. Esimerkiksi Prisman toiminta voidaan aineiston perusteella nähdä vastuullisuuden kannalta ongelmallisena, sillä kauppa hyödynsi lapsia ja nuoria puhuttelevaa viestintätyyliä. Markkinointisisältöjen tunnistamiseen digitaalisilla alustoilla tarvitaan medianlukutaitoa, joka voi puuttua erityisesti nuorilta (Bishop 2011, 132). Prisman osalta vastuullisuus tuli kuitenkin esiin esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjassa sekä siinä, miten joulun viestinnässä nostettiin esiin myös sisältöä, jossa kuluttaminen ei ollut keskiössä. Hyväntekeväisyyskampanjan osalta jäi kuitenkin epäselväksi, osallistuuko kauppaketju itse kampanjaan vai rohkaiseeko se vain kuluttajia toimimaan. Tällainen aktiivisen kansalaisen malli korostaa yksilön vastuuta

vastuullisuustoimista ja voi asettaa entistä suurempia paineita yksittäisille kuluttajille (Wilska 2014) vaikka myös yritysten tulisi ottaa vastuuta vastuullisuustoimista.

Sekä Prisma että K-Citymarket nojasivat vahvasti joulun tematiikkaan sesonkiviestinnässään ja näin ollen kannustivat kuluttamaan osana sesongin perinteitä eli toimijat sitoivat kuluttamisen osaksi joulun kulttuuristen tavoitteiden onnistumista. Tällaista kuluttamiseen kannustamista oli esimerkiksi kodin saattaminen 'joulu kuntoon', mihin viitattiin kuuluvan esimerkiksi kodin koristelua joulun koriste-esineillä tunnelman luomiseksi. Tällöin kuluttamisella voidaan ylläpitää yksilön habitusta, joka pohjautuu jo nuorena opittuihin sosiaalisiin ja kulttuurisiin arvoihin ja malleihin (Stillerman 2015). Joulun sosiaalisesti hyväksyttävän toteuttamisen lisäksi sekä Prisma, että K-Citymarket korostivat viestinnässään kauppajensa valinnanvaraa ja rohkaisivat käyttämään juuri tiettyä kauppaa kauppakohtaisilla eduilla, kuten kanta-asiakasalennuksilla sekä alennuksilla, jotka olivat voimassa vain tietyn ajanjakson ajan tietyssä kaupassa. Esimerkiksi lelujen markkinointi alennuksella kiihtyi juuri ennen jouluaattoa molemmilla kauppaketjuilla, mikä voi osaltaan kiihdyttää tarpeetonta kuluttamista.

Kauppaketjujen harjoittama kuluttamiseen kannustaminen on ristiriidassa sekä Keskon että S-ryhmän vastuullisuusstrategioiden kanssa, joista molemmat tähtäävät vastuulliseen kuluttamiseen sekä kiertotalouden edistämiseen (S-ryhmä; Kesko 2024). S-ryhmän vastuullisuusohjelman mukaan S-ryhmä kannustaa kuluttajia vastuullisiin valintoihin (S-ryhmä) ja Keskon strategia taas sisältää maininnan vastuullisten valintojen tekemisen tukemiseen esimerkiksi asiakasviestinnän avulla (Kesko 2024). Aineistosta esimerkiksi uusien koriste-esineiden markkinointi voi nostaa kuluttajapainetta ostaa uusia koristeita, vaikka koriste-esineiden uusimisen tarvetta ei olisi vuosittain. Myös alennuksien aktivointi juuri ennen jouluaattoa voi kannustaa kuluttajaa ostamaan lisää, vaikka sesongin mukaiset joululahjat olisi hankittu jo aiemmin sesongin aikana. Koska molemmat kauppaketjut nojasivat alennuksiin samaan aikaan tarkastelujaksolla, mobilisointi näyttäisikin olevan liikevoiton kasvattamisen ohella myös kilpailustrategia business stealing, jolla markkinatilaa yritetään viedä toiselta toimijalta (Wang & Gambaro 2023). Tällöin kulutuksen kohteella on vähäisempi merkitys kuin kuluttamisella yleisesti.

Tutkielman pohjalta ei voi tehdä päättelyitä tai yleistyksiä sesonkikuluttamisesta vaan tutkielma on teoreettista laadullista tarkastelua ajankohtaisesta ilmiöstä. Tutkielman aineisto on luonteeltaan näyte ja tarkastelee siksi vain kapeaa ajanjaksoa. Tosiasiassa joulun sesonki alkaa

nykyään joulukuuta aiemmin ja kestää jopa kuukausia ennen varsinaisia joulun pyhäpäiviä, mikä on hyvä ottaa huomioon aiheen tutkimuksissa tulevaisuudessa. Kauppaketjujen markkinointi on myös hyvin monikanavaista, josta Instagram on vain yksi alusta muiden joukossa. Aineistosta huomaa, miten eri ketjut käyttävät sosiaalisen median kanavia hyvin eri tavoin. Prisma hyödyntää Instagram-viestinnässään paikallistoimijoiden julkaisuja ja vaikka niitä ei näy samalla tavalla K-Citymarketin virallisella kanavalla, ei se tarkoita, että paikallistoimijat eivät olisi Keskolla aktiivisia. Tutkimuksen osalta tätä ilmiötä voisikin tulevaisuudessa tarkastella systemaattisella tavalla, jossa huomioon otetaan sesonkiviestinnän monikanavaisuus ja ketjujen erot. Tutkimusaineistossa voisi esimerkiksi käsitellä pidemmän aikavälin aineistoa, jossa huomioon otetaan niin sosiaalinen media, paikallistoimijoiden kanavat sekä perinteinen markkinointimateriaali kuten printtimedia, radio- sekä tv-mainokset.

Tämä tutkielma antaa kuitenkin katsauksen siihen, miten kuluttamiseen kannustaminen on yleinen käytäntö osana kauppaketjujen sesonkiviestintää. Vaikka tutkielman perusteella toiminta näyttää olevan ristiriidassa molempien ketjujen vastuullisuusstrategioiden kanssa, ei se välttämättä viesti pahantahtoisista tarkoituseristä vaan kyseessä voi olla suomalaisen nyky-yhteiskunnan joulun perinteet, jotka painottavat kuluttamista osana sesonkia. Esimerkiksi joululahja on kuluttamisen ohella symboli, joka on erityisesti lapsille tärkeä (Clarke 2006). Tästä viestii hyvin vahvasti myös aineistossa ilmenevä joululahjakeräys, jonka avulla varmistetaan lahja myös vähävaraisille lapsille. Yksittäiset lahjat eivät kuitenkaan ole osa ongelmaa, vaan ylikuluttaminen, johon erilaiset kannusteet rohkaisevat. Rakenteet kuitenkin muuttuvat hitaasti ja kuluttaminen on monille luonnollinen osa joulua. Siksi sekä kaupallisten toimijoiden, kuin yksityishenkilöidenkin tulisi kiinnittää huomiota omiin kulutustottumuksiinsa ja tehdä tiedostettuja kulutuspäätöksiä tulevaisuudessa.

## Lähteet

- Adi, Ana & Grigore, Georgiana (2015) Communicating CSR on Social Media: The Case of Pfizer's Social Media Communications in Europe. In *Corporate Social Responsibility in the Digital Age* United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited. 7, 143–163. DOI: <https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007009>
- Aitken, Robert & Gray, Brendan & Lawson, Robert (2008) Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 279–297. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>
- Akbulut, Bengi (2021) Degrowth. *Rethinking Marxism*, 33 (1), 98–110. DOI: <https://doi.org/10.1080/08935696.2020.1847014>
- Álvarez-Monzoncillo, José. M. (2023). *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. London, United Kingdom: Taylor & Francis.
- Araujo, Theo & Kollat, Jana (2018) Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28 (2), 419–431. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Bhattacharya, CB (2016) Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8 (1), 8–17. DOI: <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2016-0002>
- Bishop, John Douglas (2011) Advertising Ethics. In *Sage brief guide to marketing ethics*. Thousand Oaks, California; SAGE.
- Carroll, Archie B. (2011) Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Social Performance (CSP) In *Sage brief guide to marketing ethics*. Thousand Oaks, California; SAGE.
- Charles, Kerfin Kofi & Hurst, Erik & Roussanov, Nikolai (2009) Conspicuous Consumption and Race. *The Quarterly Journal of Economics*. Oxford University Press. 124 (2), 425–467.
- Clarke, Peter (2006) Christmas gift giving involvement. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 283–291. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760610681673>
- EK (2022) Kulutus. Tutkittua tietoa. *Tietoa Suomen taloudesta*. Elinkeinoelämän keskusliitto. <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/kulutus/> (Luettu 20.02.2024)
- Elkington, John (1998) Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8 (1), 37–51. DOI: <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Finkler, Wiebke & Aitken, Robert (2021) Selling Hope: Science Marketing for Sustainability. *The Sustainability Communication Reader*, Springer Fachmedien Wiesbaden. 281–299. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_16)

- Guo, Fu & Ye, Guoquan & Hudders, Liselot & Lv, Wei & Li, Mingming & Duffy, Vincent G. (2019) Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 48 (2), 215–231. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- Hirschman, Elizabeth C., Ruvio, Ayalla A., & Touzani, Mourad (2011) Breaking bread with Abraham’s children: Christians, Jews and Muslims’ holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 429–448. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0209-2>
- Hoppe, Imke & Kleinen-von Königslöw, Katharina (2023) “This is Part of Everything that is Wrong with the World” - A Comparative Analysis of Sustainability Framing in Social Media Discussions About Food in Five Countries. *Environmental Communication*, 17 (8), 1020–1038. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2212136>
- Instagram ohje- ja tukikeskus (2024) Käyttöehdot – Sitoumuksesi. <https://fifi.facebook.com/help/instagram/581066165581870> (Luettu 12.03.2024)
- Jost, Pablo & Kruschinski, Simon & Sülflow, Michael & Haßler, Jörg & Maurer, Marcus (2023) Invisible transparency: How different types of ad disclaimers on Facebook affect whether and how digital political advertising is perceived. *Policy and Internet*, 15 (2), 204–222. DOI: <https://doi.org/10.1002/poi3.333>
- Kang, Charles & Germann, Frank & Grewal, Rajdeep (2016) Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of marketing*. 80 (2), 59–79.
- Kennedy, Ann Marie & Waiguny, Martin K. J. & Lockie, Maree Alice (2022) Children’s consumption culture development through Christmas myths: ethical implications. *Young Consumers*, 23 (2), 321–343. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-05-2021-1333>
- Kesko (2024) Vastuullisuusstrategia. Vastuullisuus. <https://www.kesko.fi/vastuullisuus/vastuullisuus-kssa/vastuullisuusstrategia/> (Luettu 21.02.2024)
- Khan, Majid & Lockhart, James & Bathurst, Ralph (2018) Content Analysis of Corporate Social Responsibility Disclosures: An Assessment of Approaches. ANZAM 2018/32nd ANZAM Conference paper.
- Kim, Eun-Hee & Lyon, Thomas P. (2015) Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *Organization Science (Providence, R.I.)*, 26 (3), 705–723. DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (Gary M.), & Harris, Lloyd C. (2017) *Principles of marketing* (Seventh Edition.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu: vastuullinen kuluttaminen. Artikkelii. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/> (Luettu 20.02.2024)
- Lock, Irina & Seele, Peter (2015) Analyzing Sector-Specific CSR Reporting: Social and Environmental Disclosure to Investors in the Chemicals and Banking and Insurance

- Industry. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 113–128. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.1338>
- Lowrie Ian (2017) What Sort of Thing Is the Social? Or, Durkheim and Deleuze on Organization and Infrastructure. In Sarah Ellenzweig & John Zammito (Eds.) *The New Politics of Materialism: History, Philosophy, Science*, Taylor & Francis Group. London: Routledge.
- Lučić, Andrea & Uzelac, Marija (2024) Addressing global overconsumption: positioning the anti-consumption through communication appeals. *Corporate communications*. 29 (2), 187–205.
- McDonnell, Erin Metz (2013) Budgetary units: A weberian approach to consumption. *The American Journal of Sociology*, 119 (2), 307–350. DOI: <https://doi.org/10.1086/673295>
- Mogaji, Emmanuel & Adeola, Ogechi & Adisa, Isaiah & Hinson, Robert E. & Mukonza, Chipu & Kirgiz, Ayça Can (2022) Green Marketing in Emerging Economies: Communication and Brand Perspective: An Introduction. In Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., & Kirgiz, A. C. (Eds.) *Green Marketing in Emerging Economies: a Communications Perspective*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Mroz, Gilly & Painter, James (2023) What do Consumers Read About Meat? An Analysis of Media Representations of the Meat-environment Relationship Found in Popular Online News Sites in the UK. *Environmental Communication*, 17 (8), 947–964. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2072929>
- Papasolomou, Ioanna & Melanthiou, Yioula & Tsamouridis, Anestis (2023) The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29 (2), 191–209. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
- Pizzetti, Marta & Gatti, Lucia & Seele, Peter (2021) Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing.' *Journal of business ethics*. 170 (1), 21–38.
- Ravn, Signe & Barnwell, Ashley & Neves, Barbara Barbosa (2020) What Is "Publicly Available Data"? Exploring Blurred Public–Private Boundaries and Ethical Practices Through a Case Study on Instagram. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 15 (1/2), 40–45. DOI: <https://doi.org/10.1177/1556264619850736>
- Rossi, Rossi & Nairn, Agnes (2022) New Developments in Gambling Marketing: the Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth. *Current Addiction Reports*, 9 (4), 385–391. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0>
- Russmann, Uta & Svensson, Jakob (2016) Studying organizations on instagram. *Information (Basel)*, 7(4), 58–58. DOI: <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Schmaus, Warren (2004) *Rethinking Durkheim and his tradition*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1017/CBO9780511498329>

- S-ryhmä. Vastuullisuusohjelma ja vastuullisuuden johtaminen. Vastuullisuus. <https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma> (Luettu 21.02.2024)
- Stillerman, Joel (2015) *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. Cambridge, England; Polity.
- SYKE (2023) Kaikkien Suomen kuntien ja maakuntien kulutusperäiset päästöt laskettu ensimmäistä kertaa. Tiedote (31.1.2023). Suomen ympäristökeskus. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69963774/kaikkien-suomen-kuntien-ja-maakuntien-kulutusperaiset-paastot-laskettu-ensimmaista-kertaa?publisherId=69819243> (Luettu: 20.02.2024)
- Taylor, David G & Strutton, David (2016) Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? :The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3), 231–248. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- TENK (2019) Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa – Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019.
- TENK (2023) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa – Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023.
- Tilastokeskus (2007) Suomalaisten kulutus yksitoistakertaistunut sadassa vuodessa. *Suomi 1917–2007*. <https://www.stat.fi/tup/suomi90/heinakuu.html> (Luettu 20.02.2024)
- Trentmann, Frank (2009) The Long History of Contemporary Consumer Society Chronologies, Practices, and Politics in Modern Europe. *Archiv fur Sozialgeschichte* 49, 107–128.
- Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Valtioneuvoston kanslia (2022) Yksityinen kulutus 2021: Suomalaisten kulutuksen hiilijalanjälki on pysynyt liian suurena. Kestävän kehityksen toimikunta. <https://kestavakehitys.fi/-/yksityinen-kulutus-2021-suomalaisten-kulutuksen-hiilijalanjalki-on-pysynyt-liian-suurena> (Luettu 21.02.2024)
- Veijalainen, Anu & Grenman, Miia & Räikkönen, Juulia (2023) KATSAUS: Kun kestävyys ei riitä – Kohti regeneratiivista kulutusta? *Kulutustutkimus.Nyt*, 17 (1), 113–121. DOI: <https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.138555>
- Wang, Tong & Gambaro, Marco (2023) The Relationship Between Advertising and Consumption. DOI: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2918693/v1>
- Warde, Alan (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. 41:117–134.
- Wilska, Terhi-Anna (2014) Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa. *Aikuiskasvatus*, 34 (1), 43–49. DOI: <https://doi.org/10.33336/aik.94073>



Wilska, Terhi-Anna & Holkkola, Matilda & Tuominen, Jesse (2023) The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities. SAGE Open, 13 (2). DOI:

<https://doi.org/10.1177/21582440231177030>

WWF. Green Tips. <https://www.worldwildlife.org/pages/green-tips> (Luettu 21.02.2024)

WWF Suomi (2023) Suomen ylikulutuspäivä on huomenna. Mediatiedote.

<https://wwf.fi/uutiset/2023/03/suomen-ylikulutuspaiiva-on-huomenna/> (Luettu: 12.02.2024)

WWF Suomi. Ylikulutus. Uhat. <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/> (Luettu 21.02.2024)

## Liitteet

### Liite 1. S-ryhmän vastuullisuusstrategia



# S-RYHMÄN VASTUULLISUUS 2030

VASTUULLISUUDEN EDELLÄKÄVIJÄ

**TEEMME YHDESSÄ PAREMMAN PAIKAN ELÄÄ**

#### **KOHTI KESTÄVÄN KULUTTAMISEN UUTTA NORMAALIA – YHDESSÄ ASKEL KERRALLAAN**

Vastuullisuuden, terveellisuuden ja hyvinvoinnin edistäminen  
Planetaarisen ruokavalioiden edistäminen  
– 85 % kasvipohjalta  
Kotimaisuuden edistäminen  
– 80 % kotimaisia elintarvikkeita  
Kohti hiilineutraalia liikkumista

#### **KOHTI KESTÄVÄÄ KASVUA – LUONNONVAROJA KUNNIOITTAEN**

Hillinegatiivinen 2025  
Kohti kiertotaloutta  
Luonnon monimuotoisuuden vahvistaminen

#### **KOHTI YHDENVERTAISTA MAAILMAA – ERIARVOISUUTTA POISTAEN**

Ihmisoikeuksien edistäminen  
Elintarvikkeiden pääraaka-aineet  
– 100 % auditoitu  
Avoimuuden lisääminen – tuotteiden alkuperä ja vastuullisuustiedot näkyviin  
Yhteinen, syrjimätön ja monimuotoinen S-ryhmä  
Osallistavan yhteiskunnan vahvistaminen

**OLEMME ASIAKASTA VARTEN  
KANNAMME VASTUUTA IHMISSISTÄ  
JA YMPÄRISTÖSTÄ**

**UUDISTAMME JATKUVASTI TOIMINTAAMME  
TOIMIMME TULOKSELLISESTI**

Kohti kestävän kuluttamisen uutta normaalia – yhdessä askel kerrallaan

Linkki vastuullisuusohjelmaan: <https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma>

## Liite 2. Keskon vastuullisuusstrategia



# VASTUULLISUUS TEKOINA

Vastuullisuus on koko K-ryhmän strategian ytimessä.  
Toimintamme vaikutukset ulottuvat laajasti koko yhteiskuntaan.

**1 MINIMOIMME  
ILMASTO- JA  
LUONTOVAIKUTUKSET**

Huomioimme maapallon rajallisen kantokyvyn minimoimalla negatiiviset ja maksimoimalla positiiviset vaikutukset ilmastoon ja luontoon.

**3 AUTAMME TYÖNTEKIJÖITÄMME  
VOIMAAN HYVIN JA MENESTYMÄÄN**

Edistämme henkilöstömme turvallisuutta, hyvinvointia ja menestystä. Vaalimme monimuotoisuutta ja mukaanottamista sekä tarjoamme yhdenvertaisia mahdollisuuksia niin nykyisille kuin tulevillekin työntekijöille.

**2 HAASTAMME  
TAVARANTOIMITTAJIA JA  
KANNUSTAMME ASIAKKAITA**

Haastamme tavarantoimittajiamme ja kannustamme asiakkaitamme tekemään vastuullisia valintoja läpi koko arvoketjun.

**4 TOIHMME OIKEIN  
JA AVOIMESTI**

Luomme pitkäaikaista arvoa sisällyttämällä vastuullisuus osaksi kaikkea toimintaamme.



Linkki vastuullisuusstrategiaan: <https://www.kesko.fi/vastuullisuus/vastuullisuus-ksa/vastuullisuusstrategia/>

### Liite 3. Aineisto eriteltynä

Kauppa	Ajankohta	Julkaisutyyppi	Sisältö	Linkki julkaisuun
K-Citymarket	5.12.	Kuva	Kolme tuotekuvaa (ruusut, paistojen ja keittiöastiat sekä tekstiilit), joulusesongin visuaalisen ilmeen mukainen tausta, tarjous ja plussa-etu	<a href="https://www.instagram.com/p/C0eRu-5tojq/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C0eRu-5tojq/?img_index=1</a>
K-Citymarket	7.12.	Kuva	Ruokakuva, ei joulusesongin visuaalista ilmettä, teksti ”Cittari hoitaa pikkujoulut”	<a href="https://www.instagram.com/p/C0iw9-otQhj/">https://www.instagram.com/p/C0iw9-otQhj/</a>
K-Citymarket	8.12.	Kuva	Kolme tuotekuvaa (sesonkivalot, astiat sekä tekstiilit), joulusesongin visuaalisen ilmeen mukainen tausta, plussa-etu	<a href="https://www.instagram.com/p/C0IU-H4t416/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C0IU-H4t416/?img_index=1</a>
K-Citymarket	8.12.	Kuva	Mainoskuva, jossa ostoskärryihin kerätty sesongin tuotteita, kuten leluja, paketteja	<a href="https://www.instagram.com/p/C0lhUr9N4ER/">https://www.instagram.com/p/C0lhUr9N4ER/</a>

			sekä valoja. Teksti ”Korvatunturilla on mistä valita!”	
K- Citymarket	15.12.	Kuva	Kolme tuotekuvaa (pehmolelut, nuket sekä Legot), joulusesongin visuaalisen ilmeen mukainen tausta, plussa- etu	<a href="https://www.instagram.com/p/C033Z6tNxGu/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C033Z6tNxGu/?img_index=1</a>
K- Citymarket	24.12.	Video	Videossa kolme ostoskorja, joissa ruokatuotteita ja sesonkituotteita. Teksti ”Korvatunturilla on mistä valita!”	<a href="https://www.instagram.com/p/C1OoNK7NioW/">https://www.instagram.com/p/C1OoNK7NioW/</a>
Prisma	1.12.	Kuva	Kuva kaupan sisäänkäynnistä, edullisin ostoskori - vertailun voitto, kuvatekstissä maininta joulukalenteriin	<a href="https://www.instagram.com/p/C0TulBzNj6_/">https://www.instagram.com/p/C0TulBzNj6_/</a>
Prisma	2.12.	Kuva	Viisi tuotekuvaa jouluaiheisista vaatteista ihmisten päällä	<a href="https://www.instagram.com/p/C0WDrCvt8R/?img_index=4">https://www.instagram.com/p/C0WDrCvt8R/?img_index=4</a>

Prisma	2.12.	Kuva	Työntekijä pitää kädessään Hope ry:n joululahjakeräyksen esitettä ja joululahjalappua	<a href="https://www.instagram.com/p/C0W8bIVtH9D/">https://www.instagram.com/p/C0W8bIVtH9D/</a>
Prisma	3.12.	Video	Videon esiintyjä esittelee joululahjaideoita 20 € budjetilla	<a href="https://www.instagram.com/p/C0YszMtMNS/">https://www.instagram.com/p/C0YszMtMNS/</a>
Prisma	4.12.	Video	Video esittelee Hope ry:n pääkaupunkiseudun toimipistettä ja puhuu joululahjakeräyksestä	<a href="https://www.instagram.com/p/C0cCMgytN0v/">https://www.instagram.com/p/C0cCMgytN0v/</a>
Prisma	5.12.	Video	Videolla työntekijä tonttulakissamakaa pehmoleluja täynnä olevassa laatikossa	<a href="https://www.instagram.com/p/C0eJVMtNoNC/">https://www.instagram.com/p/C0eJVMtNoNC/</a>
Prisma	7.12.	Video	Videolla työntekijä jouluvaatteissa esittelee erilaisia joulukoristeita	<a href="https://www.instagram.com/p/C0iyMltt4WO/">https://www.instagram.com/p/C0iyMltt4WO/</a>
Prisma	9.12.	Kuva	Kuvassa valikoima joulukortteja sekä postimerkkejä	<a href="https://www.instagram.com/p/C0oFckQNYqP/">https://www.instagram.com/p/C0oFckQNYqP/</a>

Prisma	10.12.	Kuva	Hope ry:n joululahjakeräyksen mainos, jossa iloinen lapsi ja ohjeet lahjoituksen tekemiseen	<a href="https://www.instagram.com/p/C0qjSfgNAy_/">https://www.instagram.com/p/C0qjSfgNAy_/</a>
Prisma	11.12.	Video	Videolla työntekijä esittelee kaupan pehmolelutarjontaa kyykistymällä suuren lelukasan eteen	<a href="https://www.instagram.com/p/C0uFq_9NKXk/">https://www.instagram.com/p/C0uFq_9NKXk/</a>
Prisma	12.12.	Video	Esiintyjä esittelee joulun suosituimpia lelulahjoja	<a href="https://www.instagram.com/p/C0wqQeLNPLD/">https://www.instagram.com/p/C0wqQeLNPLD/</a>
Prisma	13.12.	Video	Videolla esitellään juhlakaudelle kosmetiikan tuotevinkkejä	<a href="https://www.instagram.com/p/C0ybDG_tAOF/">https://www.instagram.com/p/C0ybDG_tAOF/</a>
Prisma	13.12.	Kuva	Kuvissa työntekijät ovat erilaisten elektroniikkahyllyjen edessä ja esittelevät esimerkiksi kuulokkeita, kaiuttimia sekä pelikonsoleita.	<a href="https://www.instagram.com/p/C0zPuQ_tETQ">https://www.instagram.com/p/C0zPuQ_tETQ</a>

Prisma	14.12.	Kuva	Kuvissa tähtitaivasta jäljittelevä tausta sekä tuotekuvia erilaisista leluista. Alennusprosentit -25 % sekä -50 %	<a href="https://www.instagram.com/p/C01z0HstnT-/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/C01z0HstnT-/?img_index=2</a>
Prisma	15.12.	Kuva	Kuvassa esiintyjä kannattelee leluja sekä lahjapaketteja ulkona lumisessa maisemassa	<a href="https://www.instagram.com/p/C03fKX4tUJk/">https://www.instagram.com/p/C03fKX4tUJk/</a>
Prisma	15.12.	Video	Videolla esitellään, miten pipareista voi tehdä nimikortin lahjapakettiin	<a href="https://www.instagram.com/p/C04LBsWNmb6/">https://www.instagram.com/p/C04LBsWNmb6/</a>
Prisma	16.12.	Video	Videolla esiintyjä esittelee hänen joulutoivesuosikki-tuotteitaan	<a href="https://www.instagram.com/p/C06sZVMNXH-/">https://www.instagram.com/p/C06sZVMNXH-/</a>
Prisma	17.12.	Video	Videolla näytetään, miten tehdään piparkakkubrownie	<a href="https://www.instagram.com/p/C09mXLitjig/">https://www.instagram.com/p/C09mXLitjig/</a>
Prisma	18.12.	Kuva	Kuvassa työntekijä pukeutuneena	<a href="https://www.instagram.com/p/C0_elQ4tD-1/">https://www.instagram.com/p/C0_elQ4tD-1/</a>



			jouluvaatteisiin pitää käsissään erilaisia paketointiin tarvittavia välineitä	
Prisma	18.12.	Video	Videolla esitellään kosmetiikan lahjapakkauksia	<a href="https://www.instagram.com/p/C1AB3irNM1x/">https://www.instagram.com/p/C1AB3irNM1x/</a>
Prisma	19.12.	Kuva	Kuvassa työntekijä pitää kädessään erilaisia joulukoristeita	<a href="https://www.instagram.com/p/C1B3BxntOZ2/">https://www.instagram.com/p/C1B3BxntOZ2/</a>
Prisma	19.12.	Video	Videolla esitellään erilaisia suklaita	<a href="https://www.instagram.com/p/C1CnR0OI1mo/">https://www.instagram.com/p/C1CnR0OI1mo/</a>
Prisma	20.12.	Kuva	Kuvassa pehmoleluja laarissa alennuksella	<a href="https://www.instagram.com/p/C1EteSaNhW3/">https://www.instagram.com/p/C1EteSaNhW3/</a>
Prisma	20.12.	Video	Videolla esiintyjä haastattelee työntekijöitä erilaisista jouluun liittyvistä asioista	<a href="https://www.instagram.com/p/C1FUqTitzUM/">https://www.instagram.com/p/C1FUqTitzUM/</a>
Prisma	22.12.	Kuva	Kuvissa tähtitaivasta jäljittelevä tausta sekä erilaisia tuotekuvia ja	<a href="https://www.instagram.com/p/C1JaA3_Nzld/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C1JaA3_Nzld/?img_index=1</a>

			jouluuun liittyviä asioita, alennusprosentit -25 %, -50 % sekä -60 %	
Prisma	24.12.	Video	Videolla useat työntekijät toivottavat hyvää joulua	<a href="https://www.instagram.com/p/C1PCIRSN4rS/">https://www.instagram.com/p/C1PCIRSN4rS/</a>
Prisma	26.12.	Kuva	Kuvassa tuotekuvia punertavalla pohjalla sekä alennusprosentit -50 %	<a href="https://www.instagram.com/p/C1TyCuttc78/">https://www.instagram.com/p/C1TyCuttc78/</a>