

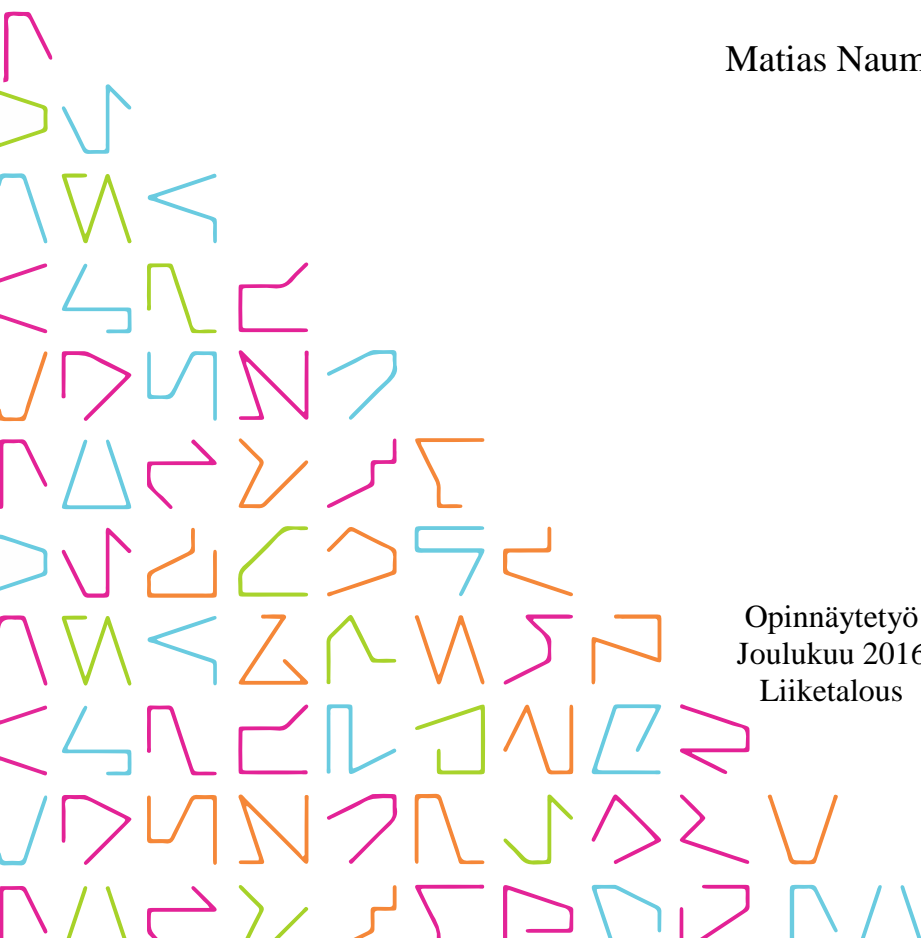


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Eettisyyskysymykset sosiaalisen median markkinoinnissa

Matias Naumi

Opinnäytetyö
Joulukuu 2016
Liiketalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

Matias Naumi
Eettisyyskysymykset sosiaalisen median markkinoinnissa

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Joulukuu 2016

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median markkinoinnin eettisyys. Työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia eettisiä ongelmia ilmenee sosiaalisen median markkinoinnissa. Lisäksi työssä käsiteltiin myös, miten sosiaalisen median markkinointi olisi yritykselle kannattavaa, mutta silti eettisesti oikein. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi myHealthway Oy. Tavoitteeni on kuitenkin tarjota opinnäytetyö, josta hyötyvät toimeksiantajan lisäksi kaikki muutkin yritykset.

Sosiaalisen median markkinoinnin eettisyys oli käsiteltävänä aiheena mielenkiintoinen, sillä eettisyyden määrittelee pitkälti yritys ja sen johdossa olevien henkilöiden moraalikäsitys. Näin ollen ei ole suoraa oikeaa vastausta siihen, millaista on eettisesti oikea markkinointi sosiaalisessa mediassa. Yrityksiä kuitenkin kiinnostaa kannattava ja eettisesti oikea markkinointi, joten sosiaalisen median eettiselle ohjeistukselle on kysyntää.

Opinnäytetyötä tehdessä selvisi, että sosiaalisen median markkinointiin ei ole varsinaista lainsäädäntöä, vaan sosiaaliseen mediaan sovelletaan jo olemassa olevia lakeja. Työn eettistä puolta tutkittaessa tärkeimpinä kysymyksinä nousi esiin, miten yritykset markkinoivat sosiaalisen median kanavissa ja käyttävätkö yritykset eettisesti kyseenalaisia keinoja sosiaalisen median markkinoinnissaan. Yritys voi halutessaan käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan eettisesti kyseenalaisia keinoja, jotka ovat lain mukaan sallittuja. Opinnäytetyötä tehdessä heräsi myös kysymys sosiaalisen median palveluntarjoajien eettisyydestä. Palveluntarjoajien on esimerkiksi epäilty luovuttavan käyttäjien henkilötietoja yrityksille markkinointitarkoituksiin.

Opinnäytetyö tarjoaa yrityksille eettisen ohjeistuksen sosiaalisen median markkinointiin ja näin tukee yrityksiä markkinoimaan eettisesti oikealla tavalla sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksen lisäksi haluan tarjota yrityksille mahdollisuuden hyödyntää opinnäytetyössä selvitettyä uutta tietoa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

Matias Naumi
Ethical Questions in Social Media Marketing

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 7 pages
December 2016

The subject of this study was the ethics in social media marketing. The purpose was to find out what kind of ethical problems arise in social media marketing. Furthermore, the work discussed how social media marketing would be profitable for companies but still ethically correct. This thesis was commissioned by myHealthway Oy. The thesis aims to provide information and guidelines to benefit all companies, not only the commissioner.

The ethics in social media marketing was an interesting subject, since the ethics is largely determined by each company and by the moral understanding of its management. Thus, there are no direct right answers to the question how to market in an ethically correct way in social media. Nevertheless, companies are interested in the profitable and ethically correct marketing in social media and, therefore, there is a need for ethical guidelines.

The thesis revealed that there are no particular laws for social media marketing; instead, other laws are applied to social media. The company may choose to use ethically questionable strategies in their social media marketing if the law permits the strategy. Upon the examination of the ethical issues, it turned out that the most important issues were how the companies market in social media channels and whether the companies use ethically questionable strategies in their social media marketing. Additionally, the question of the ethics of social media providers arose when working on the thesis. For example, suspicions have been expressed that service providers might disclose the personal information to companies for marketing purposes.

The thesis provides guidelines for ethical business practices in social media marketing, and thus assists companies to market in an ethically correct way in social media. In addition to the guidelines, the thesis provides new and beneficial information on social media marketing to companies.

Key words: social media, marketing, ethics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	6
2.1	Sosiaalisen median lieveilmiöt	6
2.2	Sosiaalisen median markkinointikanavat.....	7
2.2.1	Facebook	8
2.2.2	Instagram.....	8
2.2.3	Snapchat	9
2.2.4	Twitter	10
3	YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
3.1	Ohjeistus sosiaaliseen mediaan.....	13
3.2	Sosiaalisen median tavoitteet ja tarkoitus yritykselle	15
3.3	Some-seuranta.....	16
4	SOSIAALINEN MEDIA – MARKKINOINTIA LAIN RAJAMAILLA	18
4.1	Sosiaaliseen mediaan sovellettava lainsäädäntö	18
4.2	Sosiaalisen median sisällön tuottamiseen liittyvä juridiikka	19
5	EETTISYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA	22
5.1	Yritysten eettinen vastuu	22
5.1.1	Yksityisyydensuoja työelämässä.....	23
5.2	Palveluntarjoajan eettinen vastuu	24
6	SOSIAALISEN MEDIAN EETTINEN OHJEISTUS	28
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	39
	Liite 1. Sosiaalisen median eettinen ohjeistus.....	39
	1 (7) 39	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sosiaalista mediaa (some) ja sen markkinointiin liittyviä eettisiä asioita. Somen käyttö markkinoinnin muotona on kohtuullisen uutta ja tästä syystä some-markkinointiin liittyvään etiikkaan ei ole vielä paneuduttu paljoa. Kuitenkin viime aikoina somen eettisyydestä on alettu keskustella. Tämä on siis ajankohtainen aihe tällä hetkellä ja tästä syystä olen halunnut tuoda opinnäytetyössäni esille myös somen eettistä puolta.

Ennen somea pidettiin lähinnä nuorten ajankuluna ja yhteydenpitovälineenä, mutta nykyään some on osana yhä useamman yrityksen markkinointia. Opinnäytetyössäni tarkastelenkin somea ja siihen liittyvää etiikkaa yritysten näkökulmasta. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta olen luonut yrityksille sosiaalisen median eettisen ohjeistuksen, jonka avulla tarjoan yrityksille avaimet onnistuneeseen ja eettiseen some-markkinointiin. Kaikki teorian osat yhdessä antavat mahdollisuuden eettiseen markkinointiin somessa.

Opinnäytetyön alussa olen avannut somea käsitteenä ja kertonut mitä some on, mitä siitä seuraa sekä avannut mahdollisia somen markkinointikanavia. Tämän jälkeen siirryn kertomaan somen merkityksestä yritykselle, miten yrityksen tulee valmistua ennen someen siirtymistä sekä mitä yrityksen kannattaa tehdä siirryttyään someen. Opinnäytetyön loppupuolella keskityn somen juridiseen ja eettiseen puoleen, kuten esimerkiksi siihen, mitkä lakiasiat koskettavat somea ja miten epäeettiset teot ilmenevät somessa. Eettistä puolta tutkiessani olen keskittynyt sekä yritysten että palveluntarjoajien eettisyyteen markkinoinnissa.

Opinnäytetyössäni vastaan teorian ja eettisen ohjeistuksen avulla kysymyksiin: 1) mitä some on, 2) mikä on somen merkitys yrityksille, 3) mitä eettisiä ja juridisia asioita liittyy someen, 4) miten yritys voi markkinoida eettisesti somessa, 5) miten yritysten eettisyys näkyy somessa ja 6) millaista on palveluntarjoajan eettisyys somessa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Aluksi sosiaalista mediaa pidettiin vain nuorten leikkikenttänä, jossa he kuluttivat aikaansa päämäärättömästi. Jossain vaiheessa käsitys somesta kuitenkin muuttui ja markkinoijat ymmärsivät, että yksittäinen somessa kirjoitettu kommentti saattaa hetkessä vaikuttaa monien ihmisten kulutusvalintoihin ja ostopäätöksiin. (Ahonen & Luoto 2015, 27.)

Somesta voidaankin jo nyt puhua ilmiönä, jolla on vaikutusta yhteiskuntaan, talouteen, politiikkaan, kulttuuriin ja ihmisten käyttäytymiseen. Some on luonut uudenlaisen tavan olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Se on luonut uusia yrityksiä, viestintätapoja, vaikuttanut sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ihmisten vapaa-aikaan. Some on tuonut yritykset, poliitikot ja julkisuuden henkilöt lähemmäs tavallista kuluttajaa. (Pesonen 2013, 22.)

Viestin lähettämiseen ja yhteydenpitoon some on erinomainen kanava, sillä yhteydenpito on helppoa ja nopeaa sekä maksutonta käyttäjälle. Some on loistava paikka verkostoitumiseen, mikä mahdollistaa monipuolisen tietojen saannin, jakamisen ja seuraamisen sekä sosiaalisten suhteiden ylläpidon. (Pesonen 2013, 38-39.)

2.1 Sosiaalisen median lieveilmiöt

Sosiaalisesta mediasta on tullut Suomessakin tärkeä asioiden seuraamisen lähde ja monet käyttäjät jakavat siellä sisältöä kavereilleen ja seuraajilleen. Yhdysvalloissa ja Ranskassa tehdyn tutkimuksen mukaan kannattaa kyseenalaistaa some uutisvälineenä, sillä useimmat ihmiset eivät edes vaivaudu lukemaan somessa jakamaansa sisältöä. Tutkimuksen mukaan käyttäjät eivät edes avaa 59 prosenttia niistä uutisista, joita jakavat somessa ja silti uutiset leviävät nopeasti eri some-kanavissa. ”Ihmiset ovat valmiimpia jakamaan artikkelin kuin lukemaan sen. Tämä on tyypillistä modernia tiedon kulutusta”, toteaa tutkija Arnaud Legout. (Hänninen 2016.)

Kanadalaisessa McMasterin yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa ”liikaa internetissä” viettävät nuoret kärsivät todennäköisesti ahdistuneisuudesta, tarkkaavaisuushäiriöistä,

masennuksesta, keskittymisongelmista, impulsiivisuudesta ja jopa ADHD:stä (engl. Attention-Deficit Hyperactivity Disorder). Tutkimuksessa olleista 254 yliopisto opiskelijasta, jopa lähes 48 prosentilla oli vaikeuksia hillitä sosiaalisen median käyttöään. (Hänninen 2016.)

Suomen Action on Smoking and Health:n (ASH) taloustutkimuksella teettämä tutkimus kertoo, että alkoholimainonta tavoittaa nuoret ja vaikuttaa heidän alkoholin käyttöönsä. Kiristynyt alkoholimainonnan sääntely ei ole estänyt alkoholimainoksia tavoittamasta nuoria vaan alkoholimainonta tavoittaa yhä useamman nuoren. Alkoholimainontaa on havainnut 95 prosenttia 13-17 -vuotiaista nuorista, joita haastateltiin, kun kaksi vuotta sitten vastaava luku oli 85 prosenttia. Suurimpana syynä kasvuun pidetään somea, jossa alkoholimainonnan havaitseminen on kasvanut suuresti. Vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa 29 prosenttia nuorista kertoi havainneensa alkoholimainontaa somessa, kun tällä hetkellä vastaava luku on 55 prosenttia. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

2.2 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Markkinointi siirtyy sinne, missä kuluttajatkin ovat eli sosiaaliseen mediaan. Facebook, Instagram, Snapchat ja Twitter sekä useat muut eri some-kanavat antavat yritykselle uudenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin. (Paloranta 2014, 157.)

Facebookin suosio some-kanavana on jo hieman laskussa eikä käyttäjämäärät ole nousseet. Facebookissa on kuitenkin paljon aktiivisia käyttäjiä, minkä takia se on edelleen tärkeä markkinointikanava yrityksille. Facebookista ja Twitteristä löytyy kaikenikäistä käyttäjäkuntaa, kun taas Snapchat ja Instagram ovat hieman nuoremman käyttäjäkunnan suosiossa. Facebook ja Instagram ovat jo vakiinnuttaneet paikkansa suosittuina markkinointikanavina. Sosiaalisen median kanavista Snapchat ja Twitter ovat suuressa suosiossa ja niiden käyttäjämäärät ovat nousussa. Markkinointikanavana varsinkin Snapchat on kuitenkin vielä suhteellisen uusi tuttavuus yrityksille.

Instagramiin ikuistetaan visuaalisesti upeita kuvia ja se on luovan itseilmaisun väline, kun taas Twitter on tarkoitettu ajankohtaisten uutisten seuraamiseen ja tiedonhakukanavaksi (Ahonen & Luoto 2015, 34). Snapchat taas on vapaampi markkinointikanava, jossa voidaan näyttää todellista kuvaa yrityksestä kulissien takaa.

2.2.1 Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen median verkostoitumisviivista, joka on noussut teini-ikäisten hauskanpitokanavista pienten ja suurten yritysten markkinointivälineeksi. Monet yritykset ovat viime vuosina onnistuneet saamaan asiakaskuntaa Facebookin kautta, mutta on myös yrityksiä, jotka ovat epäonnistuneet siinä. Tutkiessa yrityksiä, jotka ovat onnistuneet Facebookissa, voimme huomata, että heidän menestyksensä salaisuus on tehokas some-strategia. (Martin 2015, 57.)

Yritykselle on monia syitä markkinoida Facebookissa ja etenkin aloittavalle yritykselle Facebook on erinomainen kanava aloittaa markkinointi somessa. Facebookissa on pelkästään Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää ja markkinointi on helppo kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Facebookissa on käytössä toimivat työkalut markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen ja tulosten raportointiin. Facebook markkinoinnilla on mahdollista toteuttaa lukuisia markkinointikampanjoita ja -toimenpiteitä. (Facebook-markkinointi 2016.)

2.2.2 Instagram

Instagram on kuvapalvelu, jossa voi julkaista kuvia muiden käyttäjien nähtäväksi ja jaettavaksi sekä mahdollisuuden jakaa kuvia muihin sosiaalisen median kanaviin. Instagramilla on yli 400 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja käyttäjätilin voi luoda myös yrityksen nimissä. Muun muassa Finnair esittelee yritystään Instagramissa pilotti Tomin ja lentoemäntä Nooran Instagram-tileillä. (Instagram yrityksille 2016.), (Kortesuo 2014, 51.)

Yrityksille Instagram mahdollistaa markkinoinnin kuvallisin keinoin. Yritys pystyy kuvien avulla tuomaan esille esimerkiksi toimintaansa, henkilöstöään sekä palveluitaan erilailla tavalla kuin muissa some-kanavissa. Parhaimmillaan Instagram-käyttäjät tuovat yritystäsi esille omissa kuvissaan ja yritys saa tätä kautta näkyvyyttä. (Instagram yrityksille 2016.)

Instagramissa on mahdollisuus rakentaa yrityksen brändiä ja inspiroida kuluttajia tarinoiden, kuvien ja lyhyiden videopätkien sekä hauskojen ”hashtagien” (#) avulla. Instagram ei välttämättä sovi markkinointikanavaksi kaikille aloille ja tehokkaita se onkin aloilla, joissa pystytään hyödyntämään valokuvauksellisuutta. (Instagram-markkinointi brändin rakentamisessa 2016.)

Instagram on viime aikoina selvästi lisännyt videomainosten osuutta Instagramissa esitetyissä mainoksissa. Tällä hetkellä jo joka neljäs Instagramissa esiintyvä mainos on videomainos ja tämän lisäksi videomainosten pituus on selvästi kasvanut. Eniten Instagramissa mainostetaan pelejä ja heti perässä tulevat ostokset, viihde, sosiaalinen verkostoituminen ja lifestyle. (Instagramin videomainosten pituus... 2016.)

Esimerkkinä suomalaisista yrityksistä, jotka ovat onnistuneesti rakentaneet brändiä Instagramissa ovat esimerkiksi: Marimekko, Iittala sekä Friends & Brgrs. Näistä yrityksistä Friends & Brgrs on tullut tunnetuksi jakamalla tarinaansa Instagramissa. Se on pyrkinyt ottamaan Instagramin mahdollisimman hyvin käyttöön brändäyksessä ja pakkaussuunnittelussa. Esimerkiksi ravintoloiden seinälaatat on valittu kuvaukseen sopiviksi, pakkaukset sisältävät lyhyitä brändiviestejä ja niistä löytyy myös #friendsandbrgrs -hashtag. Tästä syystä Friends & Brgrs -fanit ovatkin ladanneet Instagramiin tuhansia kuvia, joiden avulla tavoitetaan jatkuvasti lisää uusia asiakkaita. (Instagram-markkinointi brändin rakentamisessa 2016.)

2.2.3 Snapchat

Tällä hetkellä Snapchat on yksi nopeimmin kasvavista kanavista sosiaalisessa mediassa. Snapchat on perustettu vuonna 2011 ja viime vuosina sen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti myös Suomessa. Snapchat on sovellus, jonka kautta pystyy jakamaan kuvia ja videoita (snap), jotka ovat näkyvissä 1-10 sekunnin ajan ja tuhoutuvat sen jälkeen. Tämän lisäksi ”snäpin” voi lisätä Snapchat-tarinaa, jossa muut käyttäjät pystyvät katsomaan sinne ladattuja kuvia ja videoita niin monta kertaa kuin haluavat 24 tunnin ajan. (Snapchat-markkinointi 2016.), (Mellin 2016.)

”Facebook ja Twitter jäävät taka-alalle ja mainostoimistojen uusi suosikki on Snapchat”, kirjoittaa Adweek-lehti. Yritykset haluavat käyttää Snapchatia rekrytointikanavana ja toivovat löytävänsä myös uusia mahdollisuuksia liiketoimintaansa. Suurimpana ongelmana Snapchatissa yritykset näkevät seuraajien hankkimisen, mikä toki on vaikeaa myös muissa some-kanavissa. (Hakola 2016.)

Moni voisi ihmetellä, miten Snapchat voi toimia yrityksen markkinoinnissa vain muutamien sekuntien mittaisilla videoilla, mutta juuri tästä syystä Snapchat toimii. Snapchat saa käyttäjän 100-prosenttisen huomion, koska kuvat tai videot kestävät vain hetken, jonka jälkeen ne tuhoutuvat. (Snapchat-markkinointi 2016.)

Snapchat tuli tunnetuksi some-palveluna, jossa ei jaeta kauniita, muunneltuja kuvia galleriasta, vaan aitoja kuvia nykyhetkestä. Myös yritysten tulisi toimia näin käyttäessään Snapchat-palvelua. Snapchatissa sisällön ei tarvitse laadultaan olla täydellistä, kunhan se on hauskaa ja kiinnostavaa. (Snapchat yrityksen markkinoinnissa 2016.) MRY-toimiston markkinointijohtaja David Berkowitz kertoo, että yrityksen riskit markkinoinnissa ovat paljon pienemmät Snapchatissa, kuin esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä. Snapchatissa yritys voi kokeilla eri asioita ja olla jopa leikkisä, kun taas esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä asiakkaat analysoivat jokaisen sanan tarkasti. (Hakola 2016.)

Esimerkkinä onnistuneesta Snapchat-markkinoinnista voidaan pitää 16 Handels -yritystä. Yritys järjesti Snapchatissa onnistuneen uudenvuoden kampanjan, jossa asiakkaiden tuli vieraillla yhdessä 16 Handelsin liikkeistä ja ottaa ”snäppi” kaveristaan maistamassa talon jogurttia. ”Snäpistä” palkittiin kupongilla, jolla sai alennusta seuraavasta ostoksesta, kun sen esitti kassalla oston yhteydessä. Asiakkaita ohjeistettiin avaamaan viesti vasta kassalla, jotta se ei häviä ennen ostosta. Kampanja sai aikaan sen, että muutaman päivän aikana yritys vaihtoi 1400 kuvaa seuraajiensa kanssa. (Mellin 2016.)

2.2.4 Twitter

Twitter on somen lyhytviestipalvelu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät julkaisevat lyhyitä (140 merkkiä) kommentteja ja mielipiteitä ajankohtaisista aiheista. Twit-

ter onkin erikoistunut juuri ajankohtaisten uutisten ja tapahtumien kommentointikanavaksi ja eroaa tällä tavalla muista some-kanavista, joissa jaetaan enemmänkin kuulumisia. (Twitter osana yrityksen markkinointia 2015.)

Twitter-viestejä esiintyy paljon mediassa, mutta todellisuudessa sen käyttäjiä on vielä melko vähän. Tilastojen mukaan Suomessa 50 000 Twitter-käyttäjää, jotka ”twiittaavat” vähintään kerran viikossa. Tämän lisäksi on käyttäjiä, jotka ainoastaan lukevat muiden käyttäjien viestejä. (5 arvokasta ideaa Twitter-markkinointiin 2016.)

Twitter on some-palveluna monelle tuttu nimenä, mutta sitä, miten Twitter todellisuudessa toimii, eivät tiedä monet muut kuin sen aktiiviset käyttäjät. Useat esimerkiksi virheellisesti luulevat, että Twitteriin pitää päivittää viestejä päivittäin, vaikka näin ei suinkaan ole. Twitter onkin tästä syystä aloittanut markkinointikampanjan, jonka tarkoituksena on lisätä tietoa Twitteristä palveluna ja siitä, miten se todellisuudessa toimii. (Twitter uudistaa markkinointinsa... 2016.)

Yrityksille Twitter-mainonta on etenkin Suomessa suhteellisen uusi tuttavuus, mutta erinomainen lisä muiden some-kanavien tueksi (Twitter yrityksille 2016). Twitterissä kaikki ”twiitit” ovat julkisia ja palvelussa onkin helppo rakentaa ja ylläpitää yrityksen imagoa. Twitter on erinomainen paikka uusien kontaktien luomiseen, lisämyyntiin ja kanavan kautta voidaan rakentaa myös lisäliikennettä yrityksen internet-sivuille. Twitterin kautta yritys voi myös tuoda esille itseään ja osaamistaan asiantuntijuuden avulla. (Twitter osana yrityksen markkinointia 2015.)

Hyvänä esimerkkinä Twitter-palvelun käytöstä toimii Ylen Docventures-konsepti, joka käyttää erinomaisesti hyödykseen Twitteriä lähetyksissään. Televisiossa esitetyn dokumentin lisäksi teemaa puretaan suorassa TV-lähetyksessä, jossa katsojat pääsevät kommentoimaan ajankohtaista aihetta reaaliaikaisesti Twitterissä. Twitterissä onkin kyse juuri reaaliaikaisesta kommentoinnista, jossa pääsemme osallistumaan, vaikuttamaan ja jakamaan kokemuksia samassa hetkessä toisten kanssa. (Ahonen & Luoto 2015, 101.)

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median kanavat



	Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter
Käyttäjät	n.1,49 miljardia	n.0,5 miljardia	n.150 miljoonaa	n.300 miljoonaa
Ominaisuudet	Sosiaalisen median verkostoitumissivu, jossa pystyt jakamaan tilapäivityksiä, kuvia ja videoita	Kuvapalvelu, jossa pystyt jakamaan kuvia ja videoita muiden käyttäjien nähtäväksi	Sovellus, jossa pystyt jakamaan kuvia ja videoita jotka ovat näkyvissä tietyn ajan, jonka jälkeen kuvat poistuvat	Lyhytviestipalvelu, jossa voit julkaista lyhyitä kommentteja ja mielipiteitä
Suosio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vakiinnuttanut paikkansa markkinointikanavana ▪ Nuorten keskuudessa suosio vähentynyt, mutta vanhemman väen keskuudessa noussut ▪ Edelleen paljon aktiivisia käyttäjiä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vakiinnuttanut paikkansa suosittuna markkinointikanavana. ▪ Suosio edelleen kasvussa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yksi nopeimmin kasvava somekanava ▪ Suosio kasvussa myös yritysten markkinointikanavana ▪ Etenkin nuorten suosiossa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markkinointikäytössä etenkin Suomessa vielä melko uutta ▪ Suosio kuitenkin kasvussa

3 YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

”Jos et ole somessa, et ole olemassa” (Ahonen & Luoto 2015, 25). Koska kuluttajat ovat jo somessa, eivätkä he ole sieltä mihinkään lähdössä, yritysten ei tarvitse miettiä, pitäisikö somessa olla. Sen sijaan yritysten pitäisi miettiä, mitä somessa pitäisi tehdä. (Ahonen & Luoto 2015, 25.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen asiantuntija, esimies ja johtoryhmäläinen ovat somekäyttäjien mielestä aina myös yrityksen edustajia. Somessa yrityksen johdossa oleva henkilö ei voi kirjoittaa mielipiteitään yksityishenkilönä ilman, että mielipidettä ei pidettäisi myös yrityksen mielipiteenä. Asiaan eivät auta ”mielipiteeni ovat omiani” -kommentit. Some on johtanut tilanteeseen, jossa yksikään yrityksen edustaja ei vapaudu ammattiroolistaan edes vapaa-ajalla. (Korteso 2014, 19.)

Interactive Advertising Bureau (IAB) tuoreen tutkimuksen mukaan some on yhä kehittymässä ja vasta vakiinnuttamassa asemaansa merkittävänä osana yritysten markkinointia. Kyselyyn vastanneet yritykset kuitenkin kertovat investoivansa seuraavan kahden vuoden aikana enemmän sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median käyttö on kehittynyt hienostuneempaan suuntaan, mutta sillä on kuitenkin vielä paljon kehitettävää vakuuttaakseen merkittävämmän osan markkinointialasta. Markkinoinnin kannalta sosiaalinen media on vielä teini-iässä, kertoo IAB:n markkinointi- ja viestintäjohtaja Alex Kozloff. (Some-markkinointi on vielä ”teini-iässä” 2016.)

3.1 Ohjeistus sosiaaliseen mediaan

Yrityksen kannattaa laatia työntekijöilleen yrityksen sisäinen some-markkinointia koskeva ohjeistus ennen siirtymistä sosiaaliseen mediaan. Ohjeistukseen on kannattavaa kirjoittaa selvästi, miksi kyseinen ohjeistus on tehty ja mitä yrityksen intressejä, sillä tavoitellaan ja toisaalta suojellaan. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 180.)

Työntekijän voi olla vaikea tunnistaa ilman ohjeistusta, mikä merkitys ajattelemattomalla toiminnalla sosiaalisessa mediassa saattaa olla yrityksen arvoille, asiakassuhteille, brändin maineelle tai ylipäätensä yrityksen yleiseen kuvaan. Ohjeessa on myös hyvä kertoa

työntekijälle, mitä rangaistuksia seuraa ohjeen rikkomisesta. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 180.)

Sosiaalinen media on tietyllä tavalla tunteiden näyttämö ja yritykset joutuvat somessa ennennäkemättömään julkisuuteen. Tämä johtaa siihen, että vuorovaikutussuhteet niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella muuttuvat. Välimatka johtajasta rivityöntekijään lyhenee ja myös välimatka yrityksen ja asiakkaan välillä lyhenee. Tyytymätön työntekijä tai asiakas kertoo kokemuksistaan internetissä ja nämä kommentit leviävät kulovalkean tavoin somen ansiosta. Myös huhut ja juorut leviävät helposti somessa, jolloin tosiasiat jäävät taka-alalle ja syntyy some-kohu. (Jabe 2016.) Tämän takia yrityksessä tulee laatia sosiaalisen median ohjeistus markkinointitarkoituksiin sekä myös yrityksen sisäinen sosiaaliseen mediaan liittyvä ohjeistus.

Nykyään somessa tavoitetaan suuria määriä ihmisiä ja niin hyvät kuin huonotkin uutiset liikkuvat todella nopeasti käyttäjältä toiselle. Tästä syystä some on loistava paikka markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita, mutta toisaalta ajattelematon toiminta kostautuu myös erittäin nopeasti. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 180.)

Yrityksen tulee luoda sosiaalisia medioita koskeva strategia ja yrityksen johdon tulisi olla aina tietoinen siitä, mitä yrityksen some-kanavissa tapahtuu. Yrityksen kannattaisikin nimetä somesta vastaava johtaja, joka pitäisi huolta siitä, että some-strategia toteutuu eri osastoilla. (Jauhiainen 2016) Onnistuakseen some-strategian tulee pitää sisällään tavoitteiden asettamisen, mittareiden laatimisen ja toiminnan jatkuvan kehittämisen. Somen tulee olla osa yrityksen kulttuuria ja muuta liiketoimintaa, eikä irrallinen palikka. (Ahonen & Luoto 2015, 67.)

Yrityksen ottaessa käyttöön eri some-kanavia, tulee sen huolellisesti ottaa selvää palvelun käyttöön liittyvistä sopimus- ja palveluehdoista. Usein ongelmana on se, että sosiaalisen median palveluita tarjoavat yritykset sijaitsevat ulkomailla, eivätkä ne täten kuulu Suomen lainsäädännön piiriin. Esimerkiksi Suomen viranomaiset eivät välttämättä saa poistaa laitonta aineistoa ulkomaisesta palvelusta. Some-palveluja tarjoava ulkomaalainen yritys ei myöskään todennäköisesti ole halukas muuttamaan sopimuksen ehtoja pienen yrityksen toiveiden mukaan. (Tuominen 2013, 42-43.)

3.2 Sosiaalisen median tavoitteet ja tarkoitus yritykselle

”Elämme kuluttajien vallan sekä äärimmäisen julkisuuden aikaa”, toteaa Jari Sarasvuo. Yritykset ovatkin siirtyneet 1990-luvun ajasta, jolloin palvottiin pääomaa aikaan, jossa sosiaalinen media, julkisuus, liiketoiminnan eettisyysvaatimukset sekä rekrytointimarkkinoiden luonne edellyttävät sitä, että sen johtaja kunnioittaa paitsi ihmisiä myös yrityksen ja yhteiskunnan arvoja. (Vuokola 2015.)

Sosiaalisen median myötä yritykset ovat joutuneet tilanteeseen, jossa ainoa tapa reagoida yrityksestä syntyneeseen keskusteluun, on olla somessa mukana sitoutuneesti ja jatkuvasti. Yrityksen tulee toimia mahdollisimman läpinäkyvästi ja sopeutua kuluttajien jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. (Ahonen & Luoto 2015, 30.)

Some-markkinointi on kaksisuuntaista eli palautteen seuraamista ja siihen vastaamista sekä oman sisällön jakamista seuraajille. Monesti yritykset tyytyvätkin tähän, mutta pienillä asioilla some-markkinoinnista voidaan saada enemmän irti. Yritys saa nopeasti ja helposti tunnettavuutta somessa, reagoimalla muiden somessa tekemiin päivityksiin jakamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla. (Nisula 2016.)

Yritykset eivät täysin ymmärrä, minkälaisen mahdollisuuden some tarjoaa liittyen yhteydenpitoon asiakkaaseen. Tuoreen tutkimuksen mukaan yritykset vastaavat vain joka kymmenennelle asiakkaalle, joka ottaa yhteyttä somen kautta. Syynä ei uskota olevan se, että yritykset eivät halua yhteydenpitoa somen kautta vaan se, että yrityksissä ollaan liian kiireellisiä ja someen ei panosteta yhtä paljon, kuin muihin markkinointikanaviin. (Pervilä 2016.)

Yrityksen kannattaa kuitenkin suosia sosiaalista mediaa yhteydenpitovälineenä, koska kuluttajien keskuudessa some on ylivoimaisesti suosituin yhteydenpitoväline. Valtaosa kuluttajista kokeilee ensin sosiaalisen median kanavia yhteydenpitoon, mutta ei usein saa vastausta yritykseltä. Tämä saattaa johtaa siihen, että yrityksestä jää huono kuva asiakkaalle ja pahimmassa tapauksessa asiakas siirtyy kilpailijalle huonon palvelun vuoksi. (Pervilä 2016.)

Markkinointityössä on viime aikoina pätenyt ajatus, että markkinoinnin tulee olla puoli-ilmaista ja toteutuksen pitää tapahtua heti. Tällainen ajatusmaailma johtaa myös siihen

illuusioon, että digimaailmassa markkinointia voi tehdä halvalla ja kotikuntoisesti. Sosiaalinen media on kuitenkin maailmanlaajuinen verkkoympäristö, jossa tuotetaan miljoonia yksiköitä sisältöjä päivittäin. Sisällöt kilpailevat keskenään ja vain paras sisältö nousee esiin ja tulee jaetuksi. Some-markkinointi, kuten kaikki muukin markkinointi, vaatii aikaa, osaamista ja kokeilua, mikä tietenkin aiheuttaa myös kustannuksia. Somesta ei ole hyötyä yritykselle muutaman sadan tykkäyksen muodossa, siksi yrityksen kannattaa hinnan sijaan keskittyä ideaan, konseptiin ja ratkaisuun, joka toisi oman brändin koko maailman puheenaiheeksi. (Laiho 2016.)

3.3 Some-seuranta

Yritykset ovat alkaneet vähitellen hyödyntää markkinoinnissaan useita some-palveluita ja -kanavia ja jotkut yritykset ovat laatineet selkeät tavoitteet ja roolituksen eri kanaville. Yrityksen kannattaakin laatia selkeät tavoitteet sosiaalisen median käyttöön ja saavutuksia tulisi myös mitata. (Ahonen & Luoto 2015, 52.)

Okimo Clinicin ja Meltwaterin teettämän kyselyn mukaan suomalaiset markkinoinnin asiantuntijat pitävät somea merkittävänä mahdollisuutena markkinoinnin saralla. Tärkeimpinä mahdollisuuksina nähdään: kohderyhmien tavoittaminen, näkyvyyden lisääminen sekä tunnettuuden ja asiantuntijuuden kasvattaminen. Myynnin lisäämistä ei kuitenkaan jostain syystä nähty merkittävänä mahdollisuutena ja vain muutama mainitsi myynnin vastauksissaan. Suurin osa suomalaisista yrityksistä on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, mutta tutkimuksen mukaan tekemisestä puuttuvat tavoitteet ja mittarit. (Selvitys: sosiaalisesta mediasta... 2016.)

Okimo Clinicin toimitusjohtaja Helene Auramo toteaaakin, että suurin osa yritysjohdosta ei edelleenkään tajua somen osuutta yrityksen liiketoimintaan ja on erikoista, että yritykset laittavat paljon aikaa someen ilman tekemistä ohjaavia tavoitteita ja mittareita. Valio ja Fazer ovat hyviä esimerkkejä hyvin somessa toimivista suomalaisista yrityksistä. (Selvitys: sosiaalisesta mediasta... 2016.)

Pelkästään tykkäys- ja jakomääriä seuraamalla ei tiedetä, miten some-kampanja on vaikuttanut myyntiin. Kokonaisuuden hahmottamiseen tarvitaan kuitenkin erilaisia työkaluja sosiaalisen median käytön analysointiin. Facebookin ja Twitterin sisäiset työkalut

riittävät jo monenlaiseen arvioitiin, mutta kanavien keskinäiseen vertailuun ne eivät sovi. Suurin osa somessa toimivista yrityksistä ei seuraa ja analysoi somessa tapahtuvaa toimintaa mitenkään, jolloin markkinoinnista ei saada täyttä hyötyä. Maailmalla ollaankin koko ajan enemmässä määrin investoimassa markkinoinnin analytiikkaan. (Vähimaa 2015.)

Sosiaalisen median seuranta on kallista silloin, kun tarkoitetaan analyttikkojen tekemää työtä ja kalliita kehittyneitä työkaluja. Halvemmalla voi päästä käyttämällä erilaisia ilmaistyökaluja. Ilmaistyökalut ovat suhteellisen hyviä, mutta ne vievät paljon aikaa yritykseltä ja vaativat työntekijöitä, joilla on asiantuntemusta niiden käytöstä. Toisaalta yritykset käyttävät paljon rahaa someen ja tästä syystä niillä olisi myös tarve todistaa, mitä ollaan saatu aikaan. (Lappalainen 2014.) Yrityksessä tuleekin tarkkaan miettiä, kannattako some-seuranta tehdä organisaation sisällä halvemmalla vai ulkoistetaanko seuranta toiselle yritykselle, jolla on paremmat työkalut ja asiantuntemus asiaan.

Dingle on sosiaalisen median konsulttiyritys, joka kerää ja yhdistää tietoa asiakkaittensa some-toiminnasta ja sen tuloksista. ”Sosiaalisen median kanavia on jo paljon ja yksikään sosiaalisen median analytiikkatyökaluista ei vastaa sellaisenaan kaikkiin tarpeisiin”, toteaa Dinglen asiakaspäällikkö Jesse Ketonen. (Vähimaa 2015.) Sosiaalista mediaa pitää seurata monella eri mittarilla myös sen vuoksi, että investoinnit some-markkinointiin eivät aina näy rahallisena tuottona. (Widerholm 2016.)

4 SOSIAALINEN MEDIA – MARKKINOINTIA LAIN RAJAMAILLA

Sosiaalinen media on viime vuosina ollut suuressa nosteessa markkinoinnin muotona ja jatkuvasti syntyikin uusia some-palveluita. Some-kanavat ovat markkinoinnin muotona vielä suhteellisen uusia ja tästä syystä Suomen lainsäädännössä ei ole tarkkoja säädöksiä someen. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 180.)

Teknologian nopeasta kehityksestä johtuen lainsäädäntö ja sitä säätelevät viranomaiset ovat jääneet jälkeen teknologiakehityksestä. Tästä syystä myös päätöksenteko ja lainsäädäntöprosessit kestävät liian kauan. Tekijänoikeuksiin, kuluttajansuojaan ja yksityisyyden suojaan kaivataan nopeasti ajan ja teknologisen kehityksen tasalla oleva lainsäädäntö. (Tuominen 2013, 37.)

4.1 Sosiaaliseen mediaan sovellettava lainsäädäntö

Sosiaalisen median palveluissa markkinointi kohdistuu suoraan käyttäjään sähköisessä muodossa ja muistuttaa vahvasti perinteistä internetmainontaa. Erona internetmainontaan kuitenkin on se, että yhteisöpalvelu tarjoaa markkinointipalvelun, joka ei lähetä mainontaa sähköpostiin tai matkapuhelimeen, vaan mainonta on osa palvelua. Tämän seurauksena kuluttaja ei voi sähköisen viestinnän tietosuojalain nojalla kieltää markkinointia. Lisäksi kuluttaja on hyväksynyt markkinoinnin ja mainonnan hyväksymällä kyseessä olevan palvelun käyttäjäehdot. (Pesonen 2013, 125-126.)

Markkinoijan tuleekin ottaa huomioon, että markkinoidessaan somessa, koskee sitä sama markkinoinnin lainsäädäntö kuin muutakin markkinointia. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöissä sanotaankin niiden koskevan kaikkia markkinoinnin muotoja ja sisältöjä. (Paloranta 2014, 157.)

Sosiaaliseen mediaan sovelletaankin tästä syystä tapaukseen sopivia olemassa olevia Suomen lakeja, vaikka niissä ei ole erillistä kohtaa somesta. Markkinointiin somessa sovelletaan siis samoja sääntöjä kuin perinteiseen markkinointiin, kuten esimerkiksi markkinoinnin tunnistettavuusvaatimusta, hintojen merkitsemistä ja markkinointiarpajaisten sekä kylkiäisten sääntöjä. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 180.)

Sosiaalisessa mediassa törmätään tapauksiin, joissa säännösten noudattaminen saattaa olla hankalaa. Yksi ongelmia aiheuttava säädös on markkinoinnin tunnistettavuusvaatimus. Esimerkiksi muotiblogeissa saattaa olla ongelmallista ymmärtää, onko kyseessä blogia kirjoittavan henkilön oma mielipide vai käsittelee bloggaaja tiettyä aihetta markkinoijan toimeksiannosta. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 182.)

Työntekijät tai fanit voivat perustaa someen omia sivustoja, jotka vaikuttavat yrityksen omilta sivuilta. Tämä saattaa aiheuttaa ongelman, jossa on vaikea hahmottaa, onko sivu yrityksen virallinen sivu vai työntekijän tai fanin luoma sivusto. Markkinoijan kannattaa seurata suosituimpia some-kanavia ja reagoida, mikäli huomaa somessa käytettävän yrityksen toiminimeä, tavaramerkkiä tai yrityksen kuvamateriaalia. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 182.)

4.2 Sosiaalisen median sisällön tuottamiseen liittyvä juridiikka

Sosiaalisen median kanavissa yritysten on helppo järjestää kilpailuja, joissa asiakas tuottaa aineistoa yrityksen someen. Tällaiseen sisällöntuotantoon liittyy kuitenkin juridisesti ongelmallisia asioita, sillä kuluttaja luo suurimman osan sisällöstä markkinoijan sijaan. Tästä syystä markkinoijalla ei voi olla täyttä varmuutta sisällön laillisuudesta. Markkinoijan pitää laatia kilpailu siten, että aineistoa lähettäessä kuluttaja on tietoinen kilpailun ehtojen lukemisesta ja hyväksymisestä. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 184.)

Haasteellisen asiasta tekee se, että ei ole täyttä juridista varmuutta siitä, kenelle vastuu sisällön laillisuudesta kuuluu, sisällöntuottajalle vai markkinoijalle. Tämä johtuu siitä, että markkinoijan kampanjaehdot eivät välttämättä täysin päde tuomioistuimessa, koska ei ole oikeuskäytäntöä tällaisten kampanjaehtojen pätevydestä Suomessa. Markkinoivan yrityksen tulee aina olla tietoinen, että kolmas taho voi viedä markkinoijan oikeuteen ja vaatia maksamaan korvauksia. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 184.)

Yrityksen tulee ottaa huomioon kaikenlaisessa sisällöntuotantoon liittyvässä ja erityisesti somessa järjestämissään kuva- ja suunnittelukilpailuissa huomioon immateriaalioikeudet, henkilön kuvan ja nimen käyttö, aineiston ja sen lähettäjän nimen julkaiseminen sekä ikään liittyvät oikeudet. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 185.)

Lisäksi, mikäli kampanja järjestään sosiaalisen median palvelussa, sen pitää noudattaa palveluntarjoajan ohjeita ja säädöksiä, jotka saattavat erota huomattavasti Suomen lainsäädännöstä. Ohjeet ja säädökset myös muuttuvat tiuhaa tahtia ja siksi ne tulee tarkastaa aina ennen kampanjan aloittamista. Usein kanavan ehdot ovat tiukemmat kuin Suomen lainsäädäntö ja niillä saattaa olla mainostusta koskevia erityisehtoja. Esimerkiksi, kun suunnitellaan kampanjaa Facebookissa, niin kannattaa ottaa jo suunnitteluvaiheessa selvää Facebookin mainostamista koskevista säännöistä. (Tuominen 2013, 47, Pulkkinen 2015.)

Facebook-kampanjaa järjestäessä tulee ottaa huomioon, että on Facebookin sääntöjen vastaista laittaa osallistumisen ehdoksi statuspäivityksen julkaiseminen, kuvan jakaminen tai profiilikuvan muuttaminen. Sen sijaan kampanjaan osallistumisen ehdoksi voidaan laittaa esimerkiksi sivusta tykkääminen, paikkaan kirjautuminen tai sovellukseen rekisteröityminen. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että Facebookin sääntöjen mukaan pelkkä sivusta tykkääminen ei riitä kilpailuun osallistumiseen vaan tämän jälkeen käyttäjän pitäisi sääntöjen mukaan täyttää arvontalomake. Arvontoja järjestäessä pitää muistaa, että Facebook kieltää voitosta ilmoittamisen Facebookin kautta. Facebook pitää myös vapauttaa vastuusta ja kertoa selkeästi, että kampanja ei ole Facebookin järjestämä, tukema tai sponsoroima. (Tuominen 2013, 48.)

Markkinoidessa some-kanavissa kannattaa kuitenkin muistaa, että some-palveluita syntyy koko ajan lisää ja niiden säännöt muuttuvat kovaa tahtia ja tästä syystä on lähes mahdotonta täysin noudattaa kaikkia sääntöjä. Monesti markkinoijat varmasti rikkovat sääntöjä puolivahingossa ja toisaalta sosiaalisen median palveluntarjoajat tuskin pystyvät tai haluavat tarttua kaikkeen sääntöjen vastaiseen markkinointiin. Markkinointia tehdessä yrityksen kannattaa miettiä, onko kannattavaa tahallaan rikkoa palveluntarjoajan sääntöjä ja näin saada negatiivista huomioita, vai olisiko kenties parempi järjestää kampanja tyylikkäästi sääntöjen mukaan. (Tuominen 2013, 48)

Esimerkiksi Lentoyhtiö SAS järjesti vuonna 2011 paljon huomiota saaneen ja suositun ”Up for Grabs” -Facebook-kampanjan. Kampanjassa asiakkaan tuli ottaa itsestään kuva, joka oli samantapainen ”Up for Grabs” -kampanjakuvan kanssa ja ladata tämä SAS:n Facebook-seinälle, joista parhaat kuvat palkittiin matkalla. Kampanja oli erittäin suosittu

asiakkaiden keskuudessa ja ehti saamaan paljon huomioita. Kampanja kuitenkin keskeytettiin, koska se oli Facebookin sääntöjen vastainen. (Tuominen 2013, 47.)

Toinen esimerkki huomiota herättäneestä kampanjasta on vaatemerkki Stussyn ”Strip for likes” -kampanja. Stussyn Facebook-sivuilla oli kuva miestenvaatteisiin pukeutuneesta naisesta, joka vähensi vaatteitaan, kun käyttäjät tykkäsivät sivusta. Niin kuin saattaa olettaa, kampanja sai aikaan suuren kohun ja epäilyksiä siitä, rikotaanko kampanjassa Facebookin markkinointisääntöjä. (Tuominen 2013, 47.)

IAB Finland on laatinut Sosiaalisen median markkinoinnin eettisen ohjeistuksen, jonka tarkoituksena on auttaa markkinoijaa järjestämään lainmukainen ja eettisesti vastuullinen kampanja, joka kunnioittaa kampanjan osallistujia ja käyttäjiä (IAB Finland 2011). Vaikka ohjeistus on tehty jo vuonna 2011, se on edelleen pätevä ohjeistus sosiaalisen median markkinointiin.

5 EETTISYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vastuullisen markkinoinnin perusedellytyksenä voidaan pitää, että markkinointi on lain ja hyvän tavan mukaista. Eettisestä näkökulmasta katsoessa markkinoinnissa on tärkeää, ettei se ole harhaanjohtavaa tai totuuden vastaista. Markkinoidessaan yrityksen tulee noudattaa elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja sekä yhteiskunnallista ja ammatillista vastuuta toimiessaan. Kansainvälinen kauppakamari ja mainonnan eettinen neuvosto valvovat markkinointia, jotta se olisi hyvän tavan mukaista. Neuvosto soveltaa ICC:n markkinoinnin perussääntöjä. (Paloranta 2014, 2, 53.)

Monet kansainväliset yritykset ovat kiinnostuneet elinkeinoelämän eettisistä ongelmista ja tekevät työtä eettisesti kestävien toimintatapojen löytämiseksi. YK:n Global Compact -ohjelman tarkoituksena on edistää vastuullista yritystoimintaa, jotta yritykset ymmärtäisivät maailmanlaajuiset ongelmat ja pyrkisivät omalla toiminnallaan vaikuttamaan niihin, esimerkiksi markkinoinnin vastuullisuudella. (YK:n Global Compact -ohjelma 2016.)

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta säädellään kuluttajansuojalaissa, jotta pystyttäisiin kitkemään pois eettisesti arveluttavat markkinointikeinot. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisena pidetään keinoja, jotka ovat ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. (Paloranta 2014, 9.)

5.1 Yritysten eettinen vastuu

Sosiaalisessa mediassa on viime aikoina tullut yhä enemmän esille eettisesti arveluttavia markkinointikeinoja sekä lain vastaisia menettelyjä. Eettisesti arveluttavat markkinoinnin keinot eivät välttämättä suoraan ole lainvastaisia, mutta vaikka ne eivät rikkoisikaan lakia, ne saattavat antaa huonon kuvan yrityksestä. Joskus saattaakin olla vaikea erottaa, mikä on eettisesti väärin ja mikä lainvastaista.

Suoraan lainvastaiseksi voidaan katsoa olevan esimerkiksi se, että elinkeinonharjoittaja esiintyy sosiaalisessa mediassa kuluttajana ja pyrkii näin edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä ja peittää todellisuudessa olevansa tuotteiden myyjä. Esimerkiksi on uutisoitu tapauksista, joissa kampaajaa hoitaneet markkinointitoimiston edustajat ovat

esiintyneet keskustelupalstoilla kuluttajina ja tätä kautta pyrkineet lisäämään markkinotavan tuotteen tunnettavuutta ja keskustelua kuluttajien keskuudessa. Sen lisäksi, että kyseinen toiminta saattaa olla lainvastaista markkinoinnin tunnistettavuusvaatimukseen viitaten, saa se lisäksi paljastuessaan useimmiten paljon negatiivista julkisuutta. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 182.)

Yrityksen on mahdollista ostaa some-kanaviin tykkääjiä ja seuraajia, jotta yritys näyttäisi suosituksi. Esimerkiksi Youtube- ja Twitter-tilille on mahdollista ostaa tykkääjä- ja seuraajarobotteja, joiden avulla näyttää, että yritys on suosittu ja tätä kautta se saa lisää todellisia seuraajia. (Kortesuo 2014, 37.)

Suosittu Instagram-käyttäjät, joilla on tuhansia seuraajia palvelussa tekevät yhteistyötä yritysten kanssa ja mainostavat yritysten tuotteita kuvissaan. Suositun Instagram-käyttäjän ja yrityksen tekemä brändiyhteistyö on salakavalaa ja lähes näkymätöntä. Mainostajat käyttävät hyväksi suosittujen käyttäjien suurta yleisöä ja mainostajien tarkoituksena on herättää kuluttajassa tiedostamatonta halua ostaa tuotteita, joita he näkevät ihailemansa ihmisen Instagram-kuvissa. Kuluttajat haluavat samaistua ”siistien tyyppien” elämäntapaan ja käyttää samanlaisia tuotteita, kuin esikuvansa. (Instagram-markkinointi on... 2016.)

Esimerkiksi matkailua harrastava valokuvaaja Molly Steel (yli 51 000 Instagram-seuraajaa) harjoittaa mainontaa Instagramissa käyttämättä yrityksen hashtageja, jolloin mainonnan ja todellisuuden raja hämärtyy yrityksen käyttäessä Steelin suosiota mainontaansa. Myös taiteilija Charmaine Olivia (yli 250 000 seuraajaa) harjoittaa eri tuotteitten mainontaa Instagramissa. Hän julkaisee kuvia töistään ja samalla itsestään käyttäessä eri brändien tuotteita, joista osan hän kertoo esimerkiksi olevan alennuksessa. (Instagram-markkinointi on... 2016.)

5.1.1 Yksityisyydensuoja työelämässä

Työnhakijalle on tärkeää se, millaisen kuvan hän antaa itsestään sosiaalisessa mediassa, sillä työnantaja on kiinnostunut työnhakijan taustoista, ja some on loistava paikka saada lisätietoa hakijasta. Työnhakijan kannattaa miettiä some-kanavien profiilejaan, yksityisyyden suojaamista ja oman näkyvyyden hallintaa. On työnhakijan etu, että hän miettii

millaisen kuvan antaa itsestään verkossa sekä mitä tietoja itsestään jakaa some-kanaviin. (Pulkkinen 2015.) Yhdysvalloissa tehdyn Jobvite Social Recruiting Survey -kyselyn mukaan 93 prosenttia rekrytoijista hyödyntää somea sopivan työntekijän etsinnässä (Räisänen 2015).

Lain mukaan työnantajan tulisi ensisijaisesti kerätä tietoa työnhakijasta tältä itseltään. Mikäli työnantaja hankkii työnhakijan henkilötietoja muualta kuin tältä itseltään, pitää työntekijältä saada suostumus tietojen keräämiseen. Somesta saatu tieto saattaa olla väärää ja työnhakijalla tulee olla mahdollisuus oikaista väärä tieto. (Pulkkinen 2015.)

Ongelmallista asiasta tekee jälleen se, että Suomen lainsäädännössä ei ole erityislainsäädäntöä sosiaalista mediaa varten. Tästä toimii esimerkkinä Google-tapaus, jossa työnantaja oli löytänyt Googlesta tietoa, jossa työntekijä leimattiin mielenterveysongelmaiseksi ja työnantaja käytti tietoa hyväkseen. (Ruuska 2015.)

Tietosuojavaltuutetun kannanotossa on kohta, jossa todetaan: ”Mikäli tietoja kerätään muualta, työnantajan tulee ilmoittaa siitä ennen kuin tietoja käytetään henkilöä koskevassa päätöksenteossa.” Tapauksen mukaan henkilötietojen kerääminen somesta ei siis olisi laitonta, mikäli tietoja ei käytetä päätöksentekoon. Onkin vaikeaa tietää, kuinka moni yritys kerää tietoja, kuinka moni käyttää niitä päätöksentekoon ja kuinka moni todellisuudessa kertoo niin tehneensä. (Ruuska 2015.)

5.2 Palveluntarjoajan eettinen vastuu

Käytännössä sosiaalisen median palveluita tarjoavat yritykset perustavat liikeideansa siihen, että palvelu mahdollistaa suoramarkkinoinnin ja mainostulot. Palvelut ovat yleisesti ottaen käyttäjälle ilmaisia, mutta palveluiden käyttö vaatii hyväksymään, että käyttäjä luovuttavat henkilötietonsa palveluntarjoajalle. Tämä mahdollistaa sen, että yhteisöpalvelut saavat rahansa markkinointikampanijoilla ja mainoksilla. Yhteisöpalvelun markkinointi siis koostuu yritysten maksamista mainoksista, jotka liitetään käyttäjän some-palveluun. (Pesonen 2013, 24-25, 125-127.)

Sosiaalisessa mediassa on viime aikoina muodostunut ongelmaksi yksityisyyden suoja ja henkilötietojen luovuttamista koskevat asiat. On tullut esille, että esimerkiksi Facebook

ja varmasti monet muutkin sosiaalisen median palvelut jakavat henkilötietoja markkinoijille. Mainostajilla on sosiaalisen median palveluiden kautta yhä enemmän tietoa somekäyttäjistä. (Tuominen 2013, 53.)

Somea käyttäessä kannattaa muistaa, että sen käyttö perustuu käyttäjien henkilötietojen käsittelyyn. Yhteisöpalvelua tuottavalle yritykselle muodostuu hyvinkin laaja käyttäjän elämänoloja kuvaava henkilörekisteri. Palveluntarjoajat keräävät ainakin käyttäjien nimet ja sähköpostiositteet, mutta useassa tapauksessa myös paljon muuta dataa. Kannattaa muistaa myös, että palveluntarjoajalle tietoja kertyy käyttäjästä myös, kun tämä päivittää tilaansa tai ilmaisee mielipiteitään. Myös arkaluontoisia tietoja saatetaan säilyttää ja käyttäjien toimintaa seurata. (Pesonen 2013, 91.)

Palveluntarjoajat seuraavat yleensä kuluttajan tapoja ja käytöstä, jolloin näitä tietoja voidaan käyttää markkinointi tarkoituksiin. Kuluttaja ei voi palvelua käyttäessään estää digitaalista mainontaa ja salliessaan paikannuksen palveluntarjoaja pystyy suuntaamaan kuluttajalle maantieteellisesti täsmällistä mainontaa. Usein palvelut kuitenkin ilmoittavat, että eivät myy käyttäjätietoja ulkopuolisille ja pitävät huolta käyttäjien tietosuojasta. (Pesonen 2013, 24-25.)

Selainkäyttöön perustuvassa mainonnassa kuluttajasta muodostetaan profiili verkkosivujen selainhistorian perusteella. Tämän avulla mainostaja pystyy ennustamaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja pyrkii siihen, että bannerimainokset olisivat kuluttajaa kiinnostavia. Lain mukaan kuluttajalla tulisi olla mahdollisuus kieltäytyä selainkäyttöön perustuvasta mainonnasta ja sivuston, jossa tietoja kerätään tulisi ilmoittaa tästä selkeästi. (Paloranta 2014, 160.)

Sosiaalisessa mediassa ulkopuolinen kolmas taho pääsee lähemmäs käyttäjää kuin missään muussa mediassa. Näin voi tapahtua esimerkiksi tilanteessa, jossa somea käyttävä henkilö kamppailee sairauden, ulkonäköongelman tai liikalihavuuden kanssa ja jakaa tästä tietoa someen. Tieto saattaa levitä palveluntarjoajan kautta käyttäjän kaveripiiriin ulkopuolelle niin sanotulle kolmannelle osapuolelle eli useassa tapauksessa markkinoijalle, joka tätä kautta kohdistaa henkilölle yksilöllisesti suunnattua markkinointia käyttäjän tätä tietämättä. (Pesonen 2013, 41.)

Facebookin johtajistoon kuuluva Sheryl Sandberg on kertonut mainosalan ammattilaisille heidän tietävän palvelun lähes miljardista käyttäjästä tarkasti, mistä he pitävät ja mihin he luottavat. Mainosväki saa siis käyttöönsä Facebookin käyttäjien tietoja, joita käyttävät markkinoinnissaan. Facebook tietää, miten mainokset saadaan perille oikeille ihmisille ja tekee yhteistyötä mainosväen kanssa. (Tuominen 2013, 53.)

Herääkin kysymys siitä, kuinka laajasti Facebook jakaa keräämiään tietoja, todennäköisesti paljon laajemmalle kuin se antaa ymmärtää. Tiedot siitä, että Facebook jakaa henkilötietoja mainosväelle, pistää epäilemään kehittäkö Facebook jatkuvasti keinoja, joilla hyödyntää käyttäjien henkilökohtaisia päivityksiä. (Tuominen 2013, 54.) Mikäli Facebook jakaa keräämiään henkilötietoja markkinoijille, voi pitää todennäköisenä, että myös muut sosiaalisen median palveluntarjoajat tekevät samoin.

Facebookin liiketoiminta perustuu luottamukseen, joka saa ihmiset luovuttamaan henkilökohtaista tietoa Facebookille ja tästä syystä Facebook vakuuttaakin, että se ei luovuta asiakkaidensa tietoja kolmannelle osapuolelle. Sandberg on todennut: ”Luottamus on liiketoimintamme kulmakivi.” Samoihin aikoihin Facebook kuitenkin aloitti yhteistyön Datalogix-nimisen yhtiön kanssa. Datalogix on erikoistunut keräämään tietoa esimerkiksi kanta-asiakaskorttien kautta ihmisten ostokäyttäytymisestä. (Tuominen 2013, 54.)

Esimerkiksi Google on asemassa, jossa se pystyy sensuroimaan ja vääristämään intranetiä. Googlen Tanskan toimipisteen viestintäpäällikkö Christine Sorensen on kertonut, että Google antaa aina sen tuloksen, jonka uskoo olevan käyttäjälle olennaisin. Eli käytännössä Google ja sen algoritmit etsivät sellaista tietoa, jota se luulee käyttäjän haluavan nähdä, Ruotsia etsiessä haku saattaa siis antaa kuvia bikinipimuista ja Suomea etsiessä kuvia toisesta maailmansodasta. (Tuominen 2013, 41.)

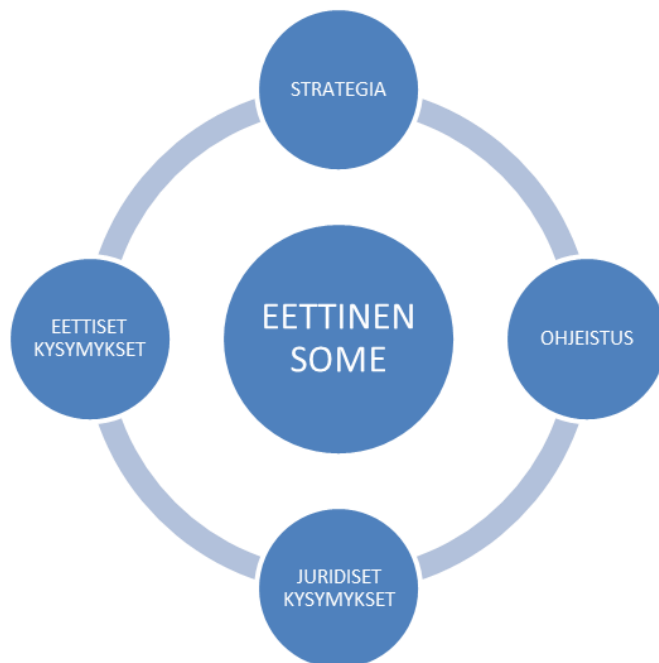
Saattaa kuitenkin olla väärin, että Google olettaa, mitä käyttäjä haluaa nähdä. Monet eivät välttämättä halua nähdä pelkästään hakukoneoptimoituja sivuja. Tilanteessa, jossa Google saa päättää mitä haluamme ja mitä emme halua nähdä, löydämme itsemme tilanteesta, jossa näemme pian vain Googlen määräämää sisältöä ja mainoksia, joista rahat tietenkin jäävät Googlen tilille. (Tuominen 2013, 41.)

Google ei toimi lain mukaan väärin, mutta sen toiminta saattaa eettisestä näkökulmasta katsottuna olla väärin. On myös huolestuttavaa, että teoriassa Google pystyy ohjaamaan tekojamme päättämällä, mitä sisältöä ja mainoksia näemme.

6 SOSIAALISEN MEDIAN EETTINEN OHJEISTUS

Sosiaalisen median eettisen ohjeistuksen (liite 1.) tarkoituksena on antaa yrityksille suuntaviivat kannattavaan ja eettiseen toimintaan somessa. Sosiaalisen median eettinen ohjeistus perustuu opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen sekä osittain omaan hankittuun tietoon ja omiin eettisiin mielipiteisiin.

Sosiaalisen median eettinen ohjeistus koostuu seuraavista osioista: 1) sosiaalisen median strategian luominen, 2) työntekijöiden ohjeistus sosiaaliseen mediaan, 3) sosiaaliseen mediaan liittyvät juridiset kysymykset ja 4) sosiaaliseen mediaan liittyvät eettiset kysymykset. Kaikki osiot eivät suoraan liity eettisyyteen, mutta yrityksellä tulee olla kaikki eettisen ohjeistuksen osiot kunnossa, jotta se pystyy luomaan kannattavaa ja eettistä sosiaalisen median toimintaa.



KUVIO 1. Eettinen some

Osiossa Sosiaalisen median strategian luominen kerron lyhyesti, mistä koostuu onnistunut some-strategia. Osion tarkoituksena ei ole luoda yritykselle valmista some-strategiaa, vaan antaa mahdollisuudet sen luomiseen. Some-strategia on aina yksilöllinen yrityksestä ja sen tavoitteista riippuen, ja tästä syystä jokaisen yrityksen tulee miettiä oma strategiansa.

Työntekijöiden ohjeistus sosiaaliseen mediaan on sosiaalisen median eettisen ohjeistuksen toinen osa. Se on tärkeä osa eettistä some-toimintaa, koska ohjeistamalla vältetään mahdollisia väärinkäsityksiä ja ylilyöntejä sekä kerrotaan työntekijöille yrityksen linjasomen käytössä. Osiossa kerron pääpiirteittäin, miksi ohjeistus on tärkeä laatia ja mitkä ovat tärkeimmät seikat, jotka ohjeistuksesta tulee löytyä.

Sosiaaliseen mediaan liittyvät juridiset kysymykset -osiossa kerrotaan tärkeimmät asiat liittyen lakiasioihin somessa. Tärkeimpänä pointtina nousee esille se, että sosiaaliseen mediaan ei ole erityislainsäädäntöä. Eettisyyden kannalta lakiasiat somessa ovat tärkeitä, koska usein eettiset ja juridiset asiat kulkevat käsi kädessä. Ottamalla selvää, mitä lainsäädäntöön liittyviä asioita liittyy someen, pystyy välttämään myös epäeettisiä tekoja.

Sosiaalisen median eettisen ohjeistuksen viimeinen osio koostuu sosiaaliseen mediaan liittyvistä eettisistä kysymyksistä. Osio antaa yritykselle valmiudet välttää tiedon puutteesta johtuvat epäeettiset teot sosiaalisessa mediassa. Yrityksen pitää kuitenkin itse haluta toimia eettisesti somessa ja eettisyyden määrittelee yrityksen johdon käsitys siitä, mikä on oikein ja mikä on väärin.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Yrityksen on käytännössä mahdollisuus markkinoida somessa kahdella tavalla: joko ostaa mainostilaa palveluntarjoajalta some-kanaviin ja/tai tehdä itse mainontaa some-kanavissa. Olen käsitellyt opinnäytetyössäni some-markkinointia kahdelta eri kantilta eli yritysten markkinointia some-kanavissa ja sosiaalisen median palveluntarjoajien myymää mainostilaa ja kohdistettua mainontaa, joita palveluntarjoajat myyvät markkinoijille.

Yritysten markkinointiin somessa liittyviä eettisiä kysymyksiä tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten yritykset toteuttavat markkinointia some-kanavissa. Sosiaalisen median palveluntarjoajien myymään mainostilaan ja kohdistettuun mainontaan liittyvät eettiset kysymykset taas käsittelevät lähinnä henkilötietojen luovutukseen liittyviä seikkoja.

Somessa markkinoidessa tulee olla tarkkana, koska huhut leviävät nopeasti kuluttajalta kuluttajalle ja yritys saa helposti huonoa mainetta. Toisaalta myös onnistunut markkinointi huomataan somessa nopeasti ja se leviää nopeammin kuluttajien tietoisuuteen. Somessa markkinointi on vapaampaa, kuin perinteisissä markkinointikanavissa ja siellä voi tehdä markkinointia eri tavalla kuin ennen.

Sosiaalinen media on nykyaikaa ja jatkuvassa nousutilassa. Uusia some-kanavia syntyy koko ajan. Tänä päivänä lähes jokainen nuori käyttää somea ja tulevaisuudessa somen merkitys tulee vain kasvamaan. Voisikin todeta, että nykynuoret ovat tulevaisuuden kohderyhmä ja juuri tästä syystä yritysten tulisi panostaa jo nyt merkittävästi markkinointiin some-kanavissa. Tällä hetkellä yritykset voivat pärjätä ilman kunnon panostusta some-markkinointiin, mutta lähitulevaisuudessa näin ei todennäköisesti enää ole.

Jo nyt somea käytetään paljon uutena markkinoinnin väylänä ja se on monille yrityksille lähes välttämätön osa markkinointia. Kyky markkinoida somessa ei ole enää erikoisominaisuus markkinoijalle, vaan yksi markkinoinnin muoto muiden joukossa, joka markkinoijan tulee hallita. Yrityksestä riippuen tulevaisuudessa ja ehkä jo nyt, voi se olla tärkein yksittäinen markkinoinnin keino. Some-markkinoinnin etuna muuhun markkinointiin on se, että asiakkaat eivät miellä somessa esiintyviä mainoksia mainonnaksi ja se sitouttaa asiakkaan ilman, että asiakas sitä itse edes huomaa.

Sosiaalinen media markkinoinnin muotona sopii lähes kaikille yrityksille, koska markkinointia on mahdollisuus toteuttaa pienemmälläkin panostuksella. Somessa mainostilaa ei niinkään osteta, vaan se ansaitaan. Some-markkinointi vaatii markkinoijalta tietoa, taitoa ja luovuutta, jolla erottua muusta massasta. Haasteena onkin juuri se, että somessa kilpailu on todella kovaa ja vain parhaimmat erottuvat. Somessa menestys ruokkii lisää menestystä ja kohta seuraajia onkin jo tuhansia.

Ennen siirtymistä sosiaaliseen mediaan yrityksen tulee huolehtia siitä, että se on ottanut selvää someen liittyvistä eettisistä ja juridista kysymyksistä. Tämän lisäksi yrityksen tulee luoda some-strategia ja ohjeistaa työntekijöitään somen käytöstä. Näiden avulla yritys pystyy välttämään väärinkäsityksiä ja hätiköityjä päätöksiä somessa.

Some on johtanut tilanteeseen, jossa tulee miettiä sen lisäksi mitä markkinoidaan, myös miten markkinoidaan. Some on pistänyt yritykset miettimään myös eettisiä ja moraalisia ongelmia. Eettisyys on siinä mielessä vaikeasti käsiteltävä aihe, että jokaisella ihmisellä on oma käsityksensä siitä, mikä on oikein ja mikä on väärin.

Yrityksessä eettisyys lähtee yritysjohdon päätöksestä toimia eettisesti. Tuloksen ja eettisyyden yhteensovittaminen saattaa olla vaikeaa ja tästä syystä monet yritykset varmasti toimivat tietoisesti eettisesti harmaalla alueella. Toisaalta epäeettisyys johtaa helposti maineen menettämiseen, mutta toisaalta moraalisuus tuloksen kustannuksella johtaa sekin epäonnistumiseen. Yrityksen eettisyydestä vastaavien ihmisten vastuulla on toimia rehellisesti ja totuudenmukaisesti.

Työssä olen pohtinut sosiaalisen median markkinointiin liittyviä eettisiä kysymyksiä kahdesta eri näkökulmasta: 1) miten some-palveluita tarjoavat yritykset noudattavat lakia ja eettisyyttä ja 2) miten yritykset, jotka markkinoivat some-kanavissa noudattavat lakia ja eettisyyttä.

Sosiaalisen median palveluun kirjautuessa annetaan suostumus henkilötietojen keruuseen, mutta monet käyttäjät saattavat kuitenkin olla tietämättömiä henkilötietojen luovutukseen liittyvistä asioista. Uskoisin sen johtuvan siitä, että käyttäjät eivät aina lue, mitä hyväksyvät sekä siitä, että palveluntarjoajat osaavat kätkeä käyttäjäehdot niin, että käyttäjä ei ymmärrä mitä hyväksyy. Eli epätietoisuus ja innokkuus palvelun käyttöä kohtaan saattavat johtaa tilanteeseen, jossa käyttäjä ei ole täysin tietoinen palvelun käyttöehdoista.

Sosiaalisen median palveluita käyttävät myös hyvin nuoret lapset, jotka eivät välttämättä ymmärrä palvelun käyttöehtoja.

Mielestäni jo tietojen kerääminen ja käyttäminen mainonnan kohdentamiseen sekä mainostilan myyminen liikkuvat eettisesti harmaalla alueella. Toisaalta käyttäjät ovat itse hyväksyneet käyttöehdot, mikä mahdollistaa tämän toiminnan. Mainonta tapahtuu myös palvelun sisällä eikä esimerkiksi sähköpostin tai muun viestintävälineen avulla, joten sitä ei voida kieltää viestinnän tietosuojalain nojalla. Herää kuitenkin kysymys mihin kaikkien tätä kerättyä tietoa voidaan käyttää tai jopa käytetään?

Kohdennetusta ja selainkäyttöön perustuvasta mainonnasta voi olla montaa mieltä. Sitä saatetaan pitää eettisesti arveluttavana ja yksityisyyttä loukkaavana. Toisaalta kohdentava mainonta mahdollistaa sen, että saat juuri sinua kiinnostavia ja sinulle sopivia mainoksia. Tämä saattaa kuitenkin johtaa tilanteeseen, jossa asiakas altistuu mainonnalle ilman, että huomaa tätä itse kunnolla. Itse olen sitä mieltä, että kohdennetulla mainonnalla on paikkansa markkinoinnin maailmassa, kunhan se pysyy hyvän tavan mukaisena ja noudattaa markkinoinnin lakeja.

Eettisestä ja juridisesta näkökulmasta suurimpana ongelmana ei niinkään ole henkilötietojen keruu, vaan niiden luovuttamista koskevat asiat. Viimevuosina on tullut esille tapauksia, joissa ollaan epäilty, että sosiaalisen median palvelusta vastaava yritys olisi luovuttanut henkilötietoja kolmansille osapuolille eli tässä tapauksessa markkinoijille. Tällaisessa tapauksessa siirrytään niin juridisesti, kuin eettisesti väärälle puolelle.

Itse uskon, että henkilötietojen luovutusta kolmansille osapuolille todella tapahtuu ja käyttäjien kannattaa miettiä, mitä tietoja itsestään antavat sosiaalisen median palveluihin kirjautuessaan ja mitä itse julkaisevat somessa. On vaikea uskoa, että yritykset eivät ottaisi kaikkea rahallista hyötyä irti saamistaan henkilötiedoista. Monen yrityksen päällimmäinen tavoite on kuitenkin tehdä mahdollisimman paljon rahallista voittoa.

Uskon, että henkilötietoja luovutetaan eteenpäin, sillä on vaikea valvoa ja todistaa, onko henkilötietoja luovutettu ja käytännössä vain yritysten moraalikäsitys estää henkilötietojen luovutuksen eteenpäin. Monesti olen itse myös huomannut, että mainonta somessa koskettaa juuri minua tai jotain asiaa, johon liittyen olen juuri tehnyt vaikkapa Googlehaun.

On myös selkeitä viitteitä, että henkilötietojen luovutusta tapahtuu. Esimerkiksi Facebook on ilmoittanut tietävänsä tarkasti käyttäjiensä tavat, mistä pitävät, mihin luottavat ja ostokäyttäytymisen. Tämän lisäksi Facebook on tehnyt yhteistyötä yritysten kanssa, jotka ovat erikoistuneet ostokäyttäytymisen tutkimiseen ja kohderyhmämarkkinointiin. Oma mielipiteeni on, että Facebookin ja monen muun sosiaalisen median palvelun yksityisyydensuojaan liittyvät lupaukset ovat sanahelinää.

On myös hyvä tiedostaa, että kaikki tiedot ja julkaisut, joita kirjoitat sosiaalisen median palveluun, jäävät palvelun muistiin. Esimerkkinä Facebook-julkaisut, jotka olet kirjoittanut jäävät palvelun muistiin, vaikka olisit jopa poistanut oman käyttäjäprofiilisi.

Mikä sitten mahdollistaa juridiset ja eettiset rikkeet sosiaalisen median markkinoinnissa? Suurimpana syynä näkisin sen, että ei ole selkeää juridista ohjeistusta juuri some-markkinointiin, vaan käytännössä sovelletaan olemassa olevaa lainsäädäntöä. Tämä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa yritys on epätietoinen siitä, mitä somessa saa ja mitä ei saa tehdä. Myös valvonta on liian löyhää ja resurssit eivät riitä puuttumaan jokaiseen rikkeeseen, joka tapahtuu somessa. Osaltaan asiaan on varmasti vaikuttanut se, että somen käyttö ja teknologian kehitys on tapahtunut niin nopeasti, että lainsäädäntö ei ole pysynyt mukana.

Epäeettiseen tekoon yrityksen ajaa useimmassa tapauksessa varmasti raha ja uskoisin näin olevan myös some-markkinointiin liittyvissä moraalittomissa teoissa. Yritysmaailma on kovaa bisnestä ja monen teon ajatusta ohjaa rahallinen tuotto. Yritysten omistajien tulisikin enemmän miettiä yhteiskunnan ja luonnon etuja, kuin omaa tuottoa.

Yksi vaihtoehto, miksi yritys tekisi eettisesti arveluttavan markkinointi teon saattaa olla huomion saaminen. Yritys tekee tahallaan some-palveluun markkinointikampanjan, joka herättää kohua ja ehtii näin saamaan paljon huomiota ennen kuin kampanja lopetetaan. Voidaan ajatella, että kaikki huomio on hyvää, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Eettisesti arveluttava sosiaalisen median palvelussa tehty teko saattaa saada enemmän huomiota, kuin sääntöjen mukaan tehty teko. Oma mielipiteeni on se, että tällainen toiminta on moraalitonta ja sen lisäksi riskialtista yrityksille, koska ne saattavat menettää maineen lisäksi myös asiakkaita. Joka tapauksessa olemme tilanteessa, jossa somen käyttö markkinointikanavana kaippaa tarkempia pelisääntöjä.

Opinnäytetyön teko sujui kokonaisuudessaan hyvin, vaikka myös ongelmia oli matkanvarrella. Opinnäytetyön aiheena oli eettisyyskysymykset sosiaalisen median markkinoinnissa. Aihetta ei ole käsitelty vielä kovinkaan paljoa ja tästä syystä aiheesta oli vaikea löytää tietoa. Toisaalta vähäinen tieto auttoi löytämään juuri oleellisimmat asiat ja teoriaosuus pysyi riittävän yksinkertaisena. Käytin työni pohjana paljon artikkeleja, koska aihettani koskevia artikkeleja löytyi eniten. Käytin kuitenkin ainoastaan lähteitä, jotka ovat luotettavia. En ole täysin tyytyväinen työssä käsiteltyyn etiikan osuuteen, koska olisin halunnut löytää vielä konkreettisempaa tietoa juuri sosiaalisen median markkinointiin liittyvästä etiikasta.

Opinnäytetyön aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen, jonka vuoksi tiedon etsiminen, lukeminen ja kirjoittaminen pysyi mielenkiintoisena koko prosessin ajan. Työn kirjoittaminen oli kokonaisuudessaan opettava kokemus ja se pisti miettimään eettisiä asioita. Toki olin miettinyt eettisyyteen liittyviä asioita jo ennenkin, mutta työtä kirjoittaessani mieleen nousi koko ajan lisää eettisiä kysymyksiä. Pohdin usein, kuinka paljon yritykset todellisuudessa miettivät eettisiä asioita päätöksenteossaan ja kuinka suuri vaikutus maailmalle olisi, jos kaikki yritykset toimisivat eettisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median markkinointiin ja siihen liittyvään etiikkaan, johon teoriaosuus vastaa hyvin ja antaa lukijalle riittävästi informaatiota aiheesta. En käsittele työssäni juurikaan eettisiä teorioita, vaan keskityn etiikan merkitykseen somessa. Onnistuin luomaan teoriaosuudesta hyvän kokonaisuuden, joka kertoo yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median eettisyydestä. Teoriaosuus antaa pohjan sosiaalisen median eettiselle ohjeistukselle. Sosiaalisen median eettisen ohjeistuksen tarkoitus on tarjota yrityksille eväät eettiseen markkinointiin somessa.

Eettisyyttä on vaikea määritellä ja sama pätee myös sosiaaliseen mediaan liittyvään eettisyyteen. Kuitenkin joissain esimerkkitapauksissa voidaan todeta, että jokin yritys on ylittänyt eettisyyden rajan. Opinnäytetyössäni pyrin tuomaan esille tapauksia, joissa ollaan lähellä eettisyyden rajan ylittämistä tai se on jo ylitetty.

Yritykset harrastavat somessa päivittäin harhaanjohtavaa mainontaa, jossa kuluttajat eivät välttämättä ymmärrä joutuvansa mainonnan kohteeksi. Keinoja ovat esimerkiksi markkinointi jonkun suosituksen käyttäjän some-kanavissa tai yrityksen edustajan esiintyminen somessa kuluttajana. Somessa tapahtuu myös markkinointia, joka on hyvän tavan vastaista.

Yritykset myös ostavat lisää virtuaaliseurajia some-kanaviinsa, jotta näyttäisivät suositummalta kuluttajalle. Yritykset järjestävät some-kanavissa kampanjoita ja kilpailuja, jotka rikkovat palveluntarjoajan sääntöjä. Myös palveluntarjoajien on epäilty luovuttavan käyttäjien henkilötietoja markkinointi tarkoituksiin, jossa ylitetään selvästi sekä eettiset että juridiset rajat. Voidaankin todeta yritysten rikkovan lähes päivittäin eettisyyden rajoja somessa.

Mikä sitten mahdollistaa yritysten epäeettisen markkinoinnin somessa? Tärkein yksittäinen seikka on varmasti se, että someen ei ole erityislainsäädäntöä vaan sovelletaan olemassa olevia sääntöjä. Tästä syystä säännöt eivät ole täysin selvät, mikä taas mahdollistaa epäeettisen toiminnan. Markkinointi some-kanavissa on lisääntynyt niin nopeasti, että resurssit valvoa sitä eivät enää riitä. Toisaalta palveluntarjoajat eivät välttämättä edes halua puuttua jokaiseen pieneen rikkeeseen.

Yritysten on mahdollista markkinoida somessa eettisesti, mutta se vaatii yritykseltä halua markkinoida eettisesti. Jotta yritys pystyy eettiseen markkinointiin sen pitää ottaa selvää sosiaalisen median säännöistä ja käytännöistä, esimerkiksi palveluntarjoajan säännöistä, ICC:n markkinointi säännöistä ja IAB Finlandin sosiaalisen median eettisestä ohjeistuksesta. Yrityksellä pitää olla myös selvä some-strategia ja ohjeistukset somen käyttöön.

Markkinointi somessa on yritykselle välttämätöntä ja tulee vielä tärkeämmäksi tulevaisuudessa. Useimmiten yrityksen tärkeimpänä tavoitteena onkin tuottaa rahaa ja tästä syystä eettiset asiat jäävät taka-alalle. Nykyään yritykset ovat kuitenkin somen takia koko ajan esillä ja arvosteltavana ja tästä syystä myös eettiset asiat ovat alkaneet kiinnostaa yrityksiä. Yrityksillä on vastuu toimia eettisesti, unohtamatta kuitenkaan rahallista tuottoa. Oikeita asioita tekemällä yrityksen onkin mahdollisuus toimia sekä eettisesti, että tehdä hyvää tulosta.

LÄHTEET

Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Facebook markkinointi. Suomen Digimarkkinointi. Luettu 26.10.2016.
www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi

Hakola, E. 2015. Snapchat on mainostoimistojen uusi lellikki. Markkinointi & Mainonta. Luettu 28.10.2016.
<https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/snapchat-on-mainostoimistojen-uusi-lellikki/235436#>

Hänninen, K. 2016. Roikutko aina netissä, tutkijat löysivät yhteyksiä mielenterveys ongelmiin. Markkinointi & Mainonta. 2016. Luettu 12.10.2016.
<https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/roikutko-aina-netissa-tutkijat-loysivat-yhteyksia-mielenterveysongelmiin/329927>

Hänninen, K. 2016. Tutkimus kyseenalaistaa sosiaalisen median uutisvälineenä: ” Tyypillistä modernia tiedon kulutusta”. Tekniikka & Talous. Luettu 17.10.2016.
<https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/tt/uutiset/tutkimus-kyseenalaistaa-sosiaalisen-median-uutisvalineena-tyypillista-modernia-tiedon-kulutusta/309361>

IAB Finland. 2011. Sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus. Luettu 10.10.2016. www.iab.fi

Instagram- markkinointi rakentaa aidon brändin. Genero. Luettu 26.10.2016.
www.genero.fi/instagram-markkinointi-brandin-rakentamisessa/

Instagramin videomainosten pituus on kasvanut, puolessa vuodessa 10 sekunnin lisäys. Markkinointi & Mainonta. 2016. Luettu 17.10.2016.
<https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/instagramin-videomainosten-pituus-on-kasvanut-puolessa-vuodessa-10-sekunnin-lisays/32100>

Instagram yrityksille. Flowhouse. Luettu 26.10.2016.
www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/

Instagram markkinointi on hienovaraista- ” jos tuotesijoittelu on osa tarinaa, se on vähemmän vastenmielistä”. Markkinointi & Mainonta. 2015. Luettu 28.10.2016.
<http://www.marmai.fi/uutiset/instagram-markkinointi-on-hienovaraista-jos-tuotesijoittelu-on-osa-tarinaa-se-on-vahemman-vastenmielista>

Jabe, M. 2016. Ehtymättömät voimavarat pelko, suru, viha ja inho. Fakta. Luettu 20.10.2016.
<https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/fa/uutiset/ehtymattomat-voimavarat-pelko-suru-viha-ja-inho/310896#>

- Jauhiainen, I. 2016. Some vie, jos yritys vikisee. Fakta. Luettu 2.11.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/fa/uutiset/some-vie-jos-yritys-viki-see/331917#>
- Koivumäki, E ja Häkkänen, P.2014. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Laiho, T. 2016. Kuhan ei maksa paljo. Markkinointi & Mainonta. Luettu 21.10.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/kuhan-ei-maksa-paljo/305610#>
- Lappalainen, E. 2016. Someseuranta on kallista lystiä. Markkinointi & Mainonta. Luettu 21.10.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/someseuranta-on-kallista-lystia/64154#>
- Markkinointi & Mainonta. Alkoholimainonta tavoittaa lähes kaikki nuoret. 2016. Luettu 12.10.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/facebook-instagram-youtube-alkoholimainonta-tavoittaa-lahes-kaikki-nuoret/329774#>
- Martin, J. 2015. Social Media. Marketing Strategies for Twitter, Facebook, Snap Chat, LinkedIn and Instagram. Seattle: CreateSpace Independent Publishin.
- Mellin, A. 2014 Näin otat haltuun: Snapchat yrityskäytössä. Someco. Luettu 27.10.2016. <http://someco.fi/blogi/nain-otat-haltuun-snapchat-yrityskaytossa/>
- Nisula, M. 2016. Kommentoi, tykkää, jaa. Markkinointi & Mainonta. Luettu 21.10.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/komentoi-tykkaa-jaa/280062#>
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.
- Pervilä, M. 2016. Asiakaspalvelu somessa yhä hunnigolla – Selvitys: vain joka kymmenes yritystä lähestyvä saa vastauksen. Markkinointi & Mainonta. Luettu 20.10.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/asiakaspalvelu-somessa-yha-hunningolla-selvitys-vain-joka-kymmenes-yritysta-lahestyva-saa-vastauksen/300712#>
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Pulkinen, T. 2015. Sosiaalinen media ja lainsäädäntö. Kuulu Oy. Luettu 8.11.2016. www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-lainsaadanto/
- Selvitys: Sosiaalisesta mediasta haetaan näkyvyyttä ei myyntiä. Markkinointi & Mainonta. 2016. Luettu 18.10.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/selvitys-sosiaalisesta-mediasta-haetaan-nakyvyytta-ei-myyntia/257711#>
- Snapchat – markkinointi. Someworks. Luettu 27.10.2016. www.someworks.fi/snapchat-markkinointi/

Snapchat yrityksen markkinoinnissa. Kuulu Oy. 2014. Luettu 27.10.2016.

www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/

Some- markkinointi on vielä ”teini-iässä”. Markkinointi & Mainonta. 2016. Luettu

26.10.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/some-markkinointi-on-viela-teini-iassa/248695#>

Ruuska, T. 2015. Sosiaalinen media, työnhaku & lainsäädäntö. Inhunt Group. Luettu

9.11.2016. <http://inhunt.fi/2015/08/sosiaalinen-media-tyonhaku-lainsaadanto/>

Räisänen, P. 2015. Nämä some- mokat saattavat koitua kohtaloksesi. Kauppalehti. Lu-

ettu 9.11.2016. www.kauppalehti.fi/uutiset/nama-some-mokat-voivat-koitua-kohtaloksi-tyonhaussa

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum

Twitter uudistaa markkinointinsa: ”Monet luulevat, että täytyy twiitata joka päivä.

Markkinointi & Mainonta. 2016. Luettu 13.10.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/twitter-uudistaa-markkinointinsa-monet-luulevat-etta-taytyy-twiitata-joka-paiva/314754>

Twitter yrityksille. Flowhouse. Luettu 27.10.2016.

<http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/>

Twitter osana yrityksen markkinointia. Dmgon. 2015. Luettu 27.10.2016.

www.dmgon.fi/twitter-osana-yrityksen-markkinointia/

Vuokola, J. 2016. Kauhukramppi hellittää. Fakta. Luettu 20.10.2016.

<https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/fa/uutiset/kauhukramppi-hellittaa/243255#>

Vähimaa, A. 2015. Työkalut koko somen hallintaan. Tivi. Luettu 21.10.2016.

<https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/tv/uutiset/tyokalut-koko-somen-hallintaan/241863#>

Widerholm, J. 2016. Some vaatii monta mittaria. Markkinointi & Mainonta. Luettu

21.10.2016. <https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/mm/uutiset/some-vaatii-monta-mittaria/265206#>

YK:n Global Compact- ohjelma. Luettu 20.9.2016. [https://www.unglobalcom-](https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc)

[pact.org/what-is-gc](https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc)

5 arvokasta ideaa Twitter- markkinointiin. Zakisome. 2016. Luettu 27.10.2016.

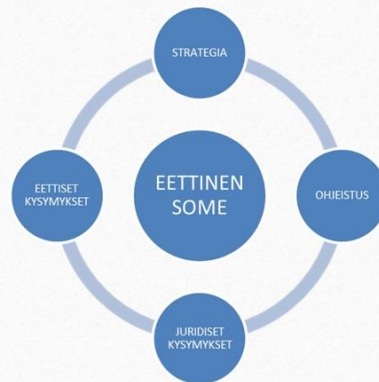
<http://www.zakisome.fi/5-arvokasta-idea-twitter-markkinointiin/>

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median eettinen ohjeistus

1 (7)





1. Sosiaalisen median strategia

- Suunnitelma, jonka avulla pystytään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä → luodaan yrityksen linja sosiaaliseen mediaan.
- Osa yrityksen kulttuuria ja liiketoimintaa, ei irrallinen pala → jatkuvasti käynnissä oleva prosessi.
- Yrityksen johdon tulee olla tietoinen, mitä sosiaalisen median strategiaan kuuluu.
- Onnistunut sosiaalisen media strategia pitää sisällään ainakin: tavoitteiden asettamisen, mittareiden laatimisen ja toiminnan jatkuvan kehittämisen.

Sosiaalisen median strategian vaiheet

1. Miksi?

- Tavoitteiden asettaminen
- Mitä hyötyä, muutoksia, tulosta yritys hakee sosiaalisesta mediasta

2. Kenelle?

- Kohderyhmän asettaminen

3. Missä?

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään
- Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen tavoittelemat ihmiset liikkuvat

4. Mitä?

- Mitä sisältöä jaetaan sosiaalisen median kanaviin

5. Koska?

- Julkaisuaikataulun laatiminen

6. Kuka?

- Ketkä ovat vastuussa sosiaalisen median käyttöön liittyvistä asioista

7. Seuranta, analysointi ja mittaaminen

- Selkeiden tavoitteiden ja mittarien laatiminen sosiaalisen median seurantaan

8. Kehittäminen

- Toiminnan kehittäminen jatkossa

2. Työntekijöiden ohjeistus sosiaaliseen mediaan

- Yrityksen tulee laatia työntekijöilleen ohjeistus sosiaalisen median käyttöön.
- Ilman ohjeistusta työntekijän voi olla vaikea hahmottaa, mikä merkitys ajattelemattomalla toiminnalla sosiaalisessa mediassa yritykselle voi olla.
- Jos yrityksellä ei ole selkeitä ohjeita sosiaaliseen mediaan, tapahtuu todennäköisemmin väärinkäsityksiä ja ylilyöntejä.
- Ohjeistuksen avulla kerrotaan työntekijöille linja, jota yritys noudattaa sosiaalisessa mediassa.

- Ohjeistuksessa pitää tulla esille selkeät vastuut ja velvollisuudet.
 - Mitä asioita kirjoitetaan ja kommentoidaan sosiaaliseen mediaan?
 - Mitä kanavia käytämme sosiaalisessa mediassa?
 - Kenen kannalta kirjoitamme?
 - Millä tyylillä kirjoitamme?
 - Ketkä ovat vastuussa sosiaalisen median markkinoinnista?
 - Miksi sosiaalisen median markkinointi on tärkeää yrityksellemme?

3. Sosiaaliseen mediaan liittyvät juridiset kysymykset

- Termiä ”sosiaalinen media” ei löydy Suomen laista
→ sosiaalisella medially ei erityislainsäädäntöä.
- Sosiaalisen median markkinointiin sovelletaan olemassa olevia Suomen lakeja.

- Ennen siirtymistä sosiaaliseen mediaan yrityksen kannattaa tutustua ainakin seuraaviin materiaaleihin:
 - Järjestöjen materiaali:
 - Kansainvälisen kauppakamarin eli ICC:n markkinointisäännöt
 - Viranomaisten säännöt ja ohjeet:
 - Markkinointi: kuluttajavirasto
 - Käyttäjien henkilötiedot: TSV tietosuojavaltuutettu
 - Erityisvirastot: Tukes, Evira, Valvira, Fimea
 - Sosiaalisen median kanavien omat käyttöehdot
 - Säännöt muuttuvat nopeasti ja usein, joten ne tulee tarkistaa säännöllisin väliajoin.

4. Sosiaaliseen mediaan liittyvät eettiset kysymykset

- Eettisyyden määrittelee ihmisen oma moraalikäsitys eli se, minkä hän kokee olevan oikein tai väärin.
- Sosiaaliseen mediaan liittyvä eettisyys on vaikea määritellä.
→ Mikä on lain mukaan oikein, voi olla eettisesti väärin ja toisinpäin
- Yrityksen eettisyyden määrittelee yritys ja sen johdossa olevien henkilöiden moraalikäsitys.
- Yrityksen epäeettinen teko sosiaalisessa mediassa saattaa johtua tiedon puutteesta tai hätiköidystä teosta.

Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon?

- Ottaa selvää miten sosiaalinen media toimii.
 - Selkeän sosiaalisen median strategian ja ohjeistusten luominen
 - Tiedon puutteesta johtuvien ylilyöntien välttäminen sosiaalisessa mediassa
- Tutustua sääntöihin ja noudattaa niitä.
 - Kansainvälinen kauppakamari → ICC:n markkinointisäännöt
 - Mainonnan eettinen neuvosto → hyvätavan mukainen markkinointi
 - IAB Finlandin eettinen ohjeistus sosiaaliseen mediaan

- Yrityksen oma linjaus, miten se aikoo toimia sosiaalisessa mediassa.
 - Loppujen lopuksi yrityksen eettisyyden sosiaalisessa mediassa määrittelee yrityksen johdossa olevien henkilöiden päätös toimia sosiaalisessa mediassa eettisesti oikein.

