



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yritysopas:

Oikeudellinen markkinointi sosiaalisen median maailmassa

Henna Viertoma

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Yritysopas: Oikeudellinen markkinointi
sosiaalisen median maailmassa**

Henna Viertoma
Liiketalouden ammattikorkeakoulu-
tutkinto
Opinnäytetyö
Toukokuu 2018

Henna Viertoma

Yritysopas: Oikeudellinen markkinointi sosiaalisen median maailmassa

2018

Sivumäärä 40

Sosiaalinen media on noussut hurjaan suosioon niin kuluttajien kuin yritysten toiminnassa - varsinkin markkinoinnin keinona. Markkinoinnin keinot ja tavat ovatkin kokeneet melkoisen kasvun sosiaalisen median suosion myötä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa hetkessä suuret kohderyhmät sekä hyödyntää reaaliaikaista viestintää. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii kuitenkin yrityksiltä asiantuntemusta sekä luovaa asennetta. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vielä löytänyt paikkaansa käsitteenä Suomen lainsäädännöstä, eikä sille ole asetettu nimenomaisia säännöksiä. Sosiaalisen median maailmassa sovelletaan tilannekohtaisesti Suomen voimassaolevaa lainsäädäntöä. Sosiaalisen median markkinoinnissa onkin otettava huomioon markkinointiin ja viestintään asetetut säädökset sekä eri palveluiden omat käyttöehdot.

Opinnäytetyö avaa ensimmäisessä luvussaan markkinointia käsitteenä sekä sen kehitystä. Seuraavaksi opinnäytetyössä paneudutaan sosiaaliseen mediaan käsitteenä, sen nykyhetken suosituimpiin jakelukanaviin ja vallitseviin markkinoinnin trendeihin some-maailmassa. Kolmannessa osiossa opinnäytetyössä esille nousee yksi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä tekijöistä - sovellettava lainsäädäntö sekä asetukset. Opinnäytetyön lopusta löytyy myös ytimekäs opas yrityksille sosiaalisen median julkaisukanaviin ja keinoihin.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kattava sekä mukaansatempaava teos, joka johdattaa sen lukijan omaksumaan sosiaalisen median markkinointia hyödyntävän yrityksen oikeudet, vastuut sekä velvollisuudet. Opinnäytetyö toimii myös oppaana sosiaalisen median markkinoinnista kiinnostuneille tahoille. Opinnäytetyössä on hyödynnetty tosielämän tilanteita, joissa sosiaalisen median markkinointi on onnistuttu toteuttamaan menestyksekkäästi tai täysin päinvastaisella tuloksella. Opinnäytetyö on suoritettu tutkimuksellisenä teoksena jonka lähteinä on käytetty voimassa olevaa lainsäädäntöä, asetuksia, kirjallisuutta, tutkimuksia sekä Internetlähteitä.

Asiasanat: Lainsäädäntö, markkinointi, sosiaalinen media, jakelukanavat

Henna Viertoma

Legal marketing guide for companies in to the world of social media

2018

Pages

40

Social media have been standing out with fierce rush in popularity within personal users and with companies as well - specifically as a marketing tool. Marketing and marketing communications have been approaching to a totally new level along with social media and its platforms. Social media offers new and innovative possibilities for companies to reach out for a larger target groups within seconds.

Using social media as a marketing tool demands strong expertise and creativeness from companies. Social media as a term has not been established in the Finnish law. There are no specific laws nor rules for social media but it will be adapted by valid and active legislations. Using social media as a part of marketing one must pay attention to the laws and regulations of marketing and communications without forgetting the social media platform's own terms and conditions.

At the first chapter of this thesis will introduces the world of marketing. The second chapter will dig in into the social media as a term and it to its most popular platforms used now days and without forgetting the social media marketing trends in the year 2018. The third chapter speaks up for the one of the most important authors in social media marketing - laws and regulations which are adapted to the social media marketing in Finland. In the end of this thesis provides a concise business guide to social media marketing platforms and how to use them by abiding the laws and regulations.

The main goal in this thesis was to create a comprehensive and compelling work which leads the reader to adapt social media marketing by still staying true to the companies legal rights, responsibilities and obligations.

This thesis works entirely as a guide for all groups and persons who are interested of social media marketing. This thesis will also exploit a real life cases where social media marketing has been executed with a great success or with a totally different and reverse outcome.

Keywords: Law, marketing, social media, distribution channel

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Markkinointi	7
2.1	Markkinointiviestintä	8
2.2	Markkinoinnin kehitys	8
2.3	Inbound- ja outbound-markkinointi	9
3	Sosiaalinen media	10
3.1.1	Instagram	10
3.1.2	Facebook	12
3.1.3	YouTube	13
3.1.4	Pinterest	14
3.1.5	Twitter	15
3.1.6	LinkedIn	17
3.2	Markkinoinnin trendit sosiaalisessa mediassa	17
3.2.1	Vaikuttajamarkkinointi	18
3.2.2	VR (Virtual Reality)	19
3.2.3	Chatbot	19
3.3	Sosiaalisen median palvelut yrityksessä	19
4	Miten laki näkee markkinoinnin ja sosiaalisen median yhdessä	20
4.1	Markkinoinnin tunnistettavuus	20
4.2	Immateriaalioikeudet	22
4.3	Viestinnän suoja	23
4.4	Henkilötietolaki	24
4.5	GDPR (General data protection regulation)	25
4.6	Sananvapaus	25
5	Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudelliset vinkit	26
6	Yhteenveto	32
	Lähteet	36
	Liitteet	40

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisenä teoksena sosiaalisen median markkinoinnin ja siihen liittyvien juridisten vaatimusten sekä epäkohtien selvittämiseksi. Sosiaalisen median markkinointi sekä lainsäädäntö kulkevatkin yhteistä reittiä, tosin tämä reitti ole täysin mutkaton. Sosiaalinen media onkin nopeasti vakiinnuttanut asemansa niin kuluttajien kuin yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Ennen kuulumiset ja juorut vaihdettiin naapureiden kanssa aidan yli tai torilla kahvikupposen kera, kun taas nykypäivänä samat keskustelut käydään sosiaalisen median kautta hymiöillä (emoji) varustettuna työpöydän äärestä tai kotisohvalta. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden jokaiselle osallistua ja tuoda oma äänensä kuuluviin kattaviin verkostoihin. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan useita eri verkkopalveluita eli some:n jakelukanavia kuten Instagramia ja Twitteriä. Sosiaalinen media muuttuukin luonteensa myötä jatkuvasti, luoden uusia ja innovatiivisia tapoja markkinoinnille, mutta samalla myös kehittäen uusia juridisia haasteita.

Sosiaalisen median markkinointi menestyksellisesti toteutettuna vahvistaa yrityksen asemaa ja syventää vanhoja sekä luo uusia asiakassuhteita. Tämä vaatii kuitenkin markkinoijalta luovuuden lisäksi myös vahvaa tietämystä lainsäädännöstä sekä asetuksista. Sosiaalinen media asettaakin haastetta lainsäädännölle, sillä Suomen lainsäädännöstä ei löydy termiä ”sosiaalinen media”. Sosiaalinen media kulkeekin täyttä vauhtia kehityksessä eteenpäin, lainsäädännön laahatessa perässä. Se ei kuitenkaan vapauta yritysten toimintaa sosiaalisen median toiminnassa vaan siihen sovelletaan aina tapauskohtaisesti voimassa olevaa lainsäädäntöä, oikeuskäytäntöjä, viranomaisohjeistuksia sekä jakelukanavien omia sopimusehtoja (Koivumäki, 2016).

Opinnäytetyö koostuu neljästä eri pääluvusta, jotka käsittelevät markkinointia yleisesti, sosiaalisen median jakelukanavia, niiden yhteistoimintaan liittyvää juridiikkaa sekä yrityksille suunnatusta oppaasta. Teoksen ensimmäinen luku selvittää, mitä markkinointi tarkoittaa ja miten markkinointiviestintä rakentuu sekä kuinka markkinointi on kehittynyt vuosien varrella. Toisessa luvussa avataan mitä sosiaalinen media on, sen nykyhetken vahvimmat jakelukanavat sekä sosiaalisen median markkinoinnin trendejä. Kolmas luku käsittelee sosiaalisen mediaan liittyviä eri juridisia alueita sekä niihin sovellettavaa lainsäädäntöä ja asetuksia, joita on tehostettu oikeilla juridisilla tapauksilla. Lisäksi opinnäytetyön kruunaa ytimekäs opas ”oikeudellisen markkinoinnin puolesta sosiaalisen mediassa ” joka sankarillisesti kiteyttää yritysten markkinoinnissa hyödyntäviä jakelukanavia sekä niihin asetettuja vaatimuksia. Opinnäytetyön sivuilla sekä oppaassa seikkailee myös lisänä sankaritar Oikeus joka jakaa oikeutta ja vinkkejä.

Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisenä teoksena, jonka tavoitteena on syventyä sosiaalisen median markkinoinnin maailmaan sekä hahmottaa lukijalle siihen liitoksissa olevat asetukset ja lainsäädännöt yksinkertaisten tosielämän tapauksien välityksellä. Opinnäytetyö avaa yritysten oikeudet, vastuut ja velvollisuudet sosiaalisen median markkinoinnin maailmassa. Opinnäytetyössä on käytetty laajasti lähteinä voimassa olevaa lainsäädäntöä, asetuksia, kirjallisuutta, tutkimuksia sekä erinäisiä verkkolähteitä. Opinnäytetyö pyrkii toimimaan kokonaisuudessaan oppaana niin sosiaalisen median markkinointia harjoittavalle yritykselle kuin siitä kiinnostuneille tahoille.

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa eräänä kauniina päivänä, jolloin kirjoittanut tapasi erään yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön, joka ei kuitenkaan ollut varma yrityksen jakelukanavan sisällön lainmukaisuudesta ja tällä hetkellä idea sekä inspiraatio opinnäytetyöhön syntyi. Opinnäytetyön päämääränä on toteuttaa mukaansatempaava ja selkeä teos, jonka lukemisen jälkeen myös maallikko sisäistäisi sosiaalisen median markkinoinnin sekä lainsäädännön sille asettamat vastuut, oikeudet sekä velvollisuudet. Opinnäytetyöhön on saatu yhdistettyä kirjoittajan mielenkiinnon kohteet: sosiaalisen median markkinointi sekä juridiikka.

2 Markkinointi

Tämän opinnäytetyön ensimmäisessä osassa syvennytään markkinointiin yleisesti, markkinoinnin kehitykseen sekä inbound- ja outbound-markkinointiin.

Kysymykseen: *”mitä markkinointi on?”* - voi varmasti vastata usealla eri tavalla, kuitenkin päätyemällä samankaltaiseen lopputulokseen. Itse koen markkinoinnin keinona välittää tietty sanoma ja toimenpiteet taholta toiselle. Yritysmarkkinoinnissa yritystä voitaisiinkin kuvata henkilönä, kun taas markkinointi edustaisi tämän henkilön vaatetusta. Kuten tunnettu lausahdus kuuluu: *”Dress to impress”* - toimii yrityksen markkinoinnissa ensimmäisenä vaikuttajana ihmisten mielikuvan muodostamisessa itse yrityksestä sekä sen toiminnasta.

Markkinointi kuvataan ihmisten väliseksi vuorovaikutukseksi, jossa toimitaan useiden eri keinojen kautta. Markkinointi mielletään yksinkertaisen helposti ainoastaan mainontana ja myyjän keinoksi saada myyntiä, vaikka todellisuudessa se on paljon muutakin. Tällainen ajatusmaailma juontaa juurensa markkinoinnin kehityksen historiaan, jolloin päätavoitteena oli saada omat tuotteensa kaupaksi keinolla kuin keinolla. Markkinointi pitääkin sisällään esim. asiakkaiden ostotarpeiden tutkimista, tuotekehittelyä, promootiota, asiakassuhteiden synnyttämistä sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 9-10).

Osaavayrittäjä.fi -sivuston mukaan markkinoinnin idea pohjautuu myös siihen, että asiakkaiden tarpeet on kartoitettu sekä ne täytetään - muita paremmin. Ennen markkinointi koettiin keinona saada yrityksen tuotteet kaupaksi. Nykypäivänä markkinointiajattelu pohjautuuikin asiakaslähtöisyyteen, eli tarjonnan luomiseen asiakkaiden tarpeita varten.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on ylläpitää kanssakäymistä markkinoiden kanssa ja sen kautta toimia tuotteen tai palvelun tunnettavuuden sekä myynnin kasvattajana. Heli Isohookasen mukaisesti, ”Markkinointiviestintä siis on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa (communication with the market, not to the market)”. Markkinointiviestinnän kautta yrityksen kanssakäyminen organisaation, tuotteiden, palveluiden, asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien tahojen kanssa voimistuu. Markkinointiviestinnän lopullinen päämäärä toimii tuotteen tai palvelun myynnin eduksi sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden puolesta (Isohookana 2007, 62-63). Markkinointiviestintä jakautuu neljään eri osioon; mainontaan, myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (Kadzjolka 2016).



Kuva 1 : Markkinointiviestinnän osa-alueet (Kadzjolka 2016).

2.2 Markkinoinnin kehitys

Kuten edellisessä kappaleessa tuotiin esille, markkinointi voidaan jakaa pääsuuntauksien perusteella kahtia: tuotekeskeiseen ja asiakaskeskeiseen markkinointiin. Tuotekeskeinen markkinointi on saanut alkunsa n.1950-luvulla tuotantomarkkinoinnista, jolloin tuotteiden kysyntä oli tuotteiden tuotantoa suurempaa ja tuotteet myivät itse itsensä. 1960-luvun siirtymävaiheessa kehittyi myyntimarkkinointi, jolloin tuotanto oli saatu kasvatettua yli tuotteiden kysynnän, joka puolestaan kehitti markkinoille yritysten välisen kilpailun. Asiakkaiden tarpeet eivät kuitenkaan toimineet etusijalla tällä aikakaudella, vaan tärkeintä oli saada omat tuotteet myytyä keinolla kuin keinolla. Tuotteita markkinointiin myynnin kiilto silmissä, haalien uusia asiakkaita, kun jo olemassa olevien asiakkaiden mielipiteistä ei välitetty. Näistä väki-

sin kaupustelun toiminnoista kehittyikin vielä nykyarjessakin vallitsevat negatiiviset tunte-
mukset liittyen markkinointiin sekä myyntiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 40-42).

1970-luvulla markkinointi alkoi muodostua kohti asiakaskeskeistä markkinointia. Asiakaskes-
keinen markkinointi koostuu kysyntämarkkinoinnista, asiakasmarkkinoinnista ja suhdemarkki-
noinnista. Kysyntämarkkinoinnin aikakautena asiakkaiden toiveet ja tarpeet nostettiin esille,
kuitenkin lähestymällä kaikkia asiakkaita yhtenä isona kokonaisuutena ns. ”keskivertoisina
asiakkaina”. Asiakasmarkkinointi kehittyi 1980-luvulla, jolloin markkinoijat sekä yritykset
alkoivat syventyä entistä enemmän asiakkaiden yksilöllisiin toiveisiin ja tarpeisiin. Näin kehit-
tyi markkinoinnin segmentointi, jossa asiakkaat jaettiin yksilöllisten tekijöiden perusteella
erilaisiin asiakasryhmiin ja kun asiakasryhmien tarpeet tiedostetaan, pystytään niihin vastaa-
maan entistä paremmin. Asiakaslähtöisyys toimiikin nykypäivän markkinoinnin pohjana. 1990-
luvulla syntyi suhdemarkkinointi, jossa perehdytään entistä enemmän asiakkaiden ja markki-
noijien väliseen suhteeseen. Segmenttien toiveisiin ja tarpeisiin syvennyttiin, jotta ne synnyt-
täisivät pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 40-44).

Markkinointi onkin kokenut hurjan pyrähdyksen suhdemarkkinoinnista nykytilanteeseen. Nyky-
päivänä puhutaan usein suositusta markkinoinnin keinosta: sisältömarkkinoinnista. Sisältö-
markkinoinnin ideana on tuottaa asiakkaille tarpeellista sekä uusiutuvaa, selkeää markkinoin-
ti- sekä mediasisältöä parhaimmissa mediakanavissa - tällä hetkellä sosiaalisen median maa-
ilmassa. (Salminen 2016).

2.3 Inbound- ja outbound-markkinointi

Nykyaikana vallitsee myös termit Inbound- ja Outbound-markkinointi. Molemmat termit tule-
vat englanninkielestä, inbound tarkoittaen ”ulkoa sisäänpäin” ja outbound taas vastineeksi
”sisältä ulospäin”. Outbound -markkinoinnissa markkinoiva taho etsii ja itse kontaktoi mah-
dollisesti potentiaalisia tahoja. Perinteisiin outbound -markkinoinnin väyliin lukeutuvat erilai-
set printtimainonnat, kylmäsoittelut ja tv- sekä radiomainonta. Outbound -markkinoinnin
keinot ovat usein käytössä myös tehokkaissa sosiaalisen median kanavissa, mutta valitettavas-
ti usein sen kohteena oleva taho ohittaa kyseiset mainonnat. (Juslén 2015).

Inbound -markkinoinnissa markkinoivan tahon tavoitteena on kouduttaa potentiaaliset asiak-
kaat yrityksen tuottaman sisällön pariin. Inbound -markkinointi on yleisesti erittäin kohden-
nettua markkinointia tietyille kohderyhmälle. Inbound -markkinoinnin väyliä ovat esim. erilai-
set videot, blogit sekä ohjeistukset. (Vähä-Ruka 2015).

Inbound-markkinointia ei tule kuitenkaan sekoittaa samankaltaisuutensa vuoksi sisältömarkki-
nointiin. Molemmissa markkinoinnin muodoissa hyödynnetään sisältöä, mutta samankaltaiset
menetelmät eivät kuitenkaan tee näistä yhtä. Esimerkkinä: kun bloggaaja julkaisee blogiinsa
videon, joka tuo arvoa yritykselle ilman linkkiä yrityksen sivustoille, lukeutuu tämä sisältö-

markkinointiin. Kun taas inbound -markkinoinnissa erona on julkaisusta löytyvä linkki, joka johtaa yrityksen sivustolle, jolloin tämä lukeutuu inbound -markkinointiin. (Juslén 2015).

3 Sosiaalinen media

Tämän opinnäytteen seuraavissa kappaleissa syvennytään sosiaalisen mediaan yleisesti, sosiaalisen median tunnettuihin jakelukanaviin sekä sen trendeihin.

Sosiaalisen median määritelmiä löytyy varmasti yhtä paljon kuin markkinoinnin määritelmiä. Sosiaalinen media kuvataan mediatilaksi samalla tavalla kuin esim. radiossa kuuluva mainos on maksettua mediaa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yhtä tai useampaa eri verkkopalvelua, jonka arvon luo yrityksen sekä käyttäjien välinen kanssakäyminen sekä sinne tuotettu sisältö. (Leino 2011). Itse koen sosiaalisen median paikkana, jossa kuka tahansa voi saada oman äänensä kuuluviin, monin erilaisin keinoin.

Sanastokeskus TSK:n julkaisussa, *Sosiaalisen median sanasto* (2010), sosiaalinen media kuvataan olevan: ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Tilastokeskuksen julkaiseman tutkimuksen, *Tietotekniikan käyttö yrityksissä*, mukaan 63 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa on viimeisen neljän vuoden aikana noussut 25 prosenttia. Sosiaalisen median käytössä esiintyi kuitenkin selkeitä eroja eri toimialojen välillä. Informaation ja viestinnän toimialalla sosiaalinen media on käytössä 95 prosentilla yrityksistä, kun taas rakentamisen toimialalla vain 42 prosenttia vastasi myönteisesti. 53 prosenttia yrityksistä vastasivat hyödyntävänsä sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja 58 prosenttia keräävänsä arvosteluita sekä vastaanottavat asiakaspalautteita sosiaalisen median kautta. Kuitenkin yleisin syy sosiaalisen median hyödyntämiseksi nousi yrityksen imagon kehittäminen sekä markkinointi.

3.1.1 Instagram

Instagram on yhteisöllisen median sovellus, joka on luotu kuvien sekä videoiden jakamiseen reaaliajassa suoraan älypuhelimesta. Sisällön jakamisen lisäksi käyttäjät voivat tykätä muiden jakamasta sisällöstä sekä seurata itseään kiinnostavia profiileita. Instagramilla onkin jo yli 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa, joista suomalaisia käyttäjiä on jo 1,2 miljoonaa. (Mikkola 2017).

Instagram on yhteisöllisen median sisällön jakamista varten luotu sovellus, joka mahdollistaa reaaliajassa jaettavan sisällön muokkaamisen erilaisilla luovilla filtreillä sekä efekteillä. Näiden filtreiden sekä erilaisten Instagramin tarjoamien työkalujen avulla voit muokata sisältöäsi ennen sen julkaisemista esim. värikylläisemmäksi, tarkemmaksi tai vaikka muuttaa

kuvan mustavalkoiseksi - niin että jaettava sisältö on edullisimmillaan sen jakajan puolesta. Monet eri yritykset ovatkin nykypäivänä ottaneet Instagramin käyttöönsä markkinoinnissaan. Yritykset mm. kehottavat asiakkaitaan jakamaan sisältöään yrityksen tuotteista erilaisissa tilanteissa, usein erilaisten arvontojen tai kilpailuiden ohessa. (Coles 2018, 121-123).

Instagramin kautta jaettua sisältöä voidaan myös sen jako-hetkellä tai jakamisen jälkeen jakaa myös muihin yhteisöllisiin medioihin, kuten Facebookkiin ja Twitteriin. Käyttäjät voivat selata, kommentoida tai tykätä jaettua sisältöä. Mitä suosituempaa sisältö on, sitä useammalle käyttäjälle se nousee esiin. Käyttäjät voivat lisätä jakamansa sisällön yhteyteen erilaisia hashtagia eli avainsanoja, jotka nostattavat merkityn sisällön esille merkityn hashtagin perusteella.



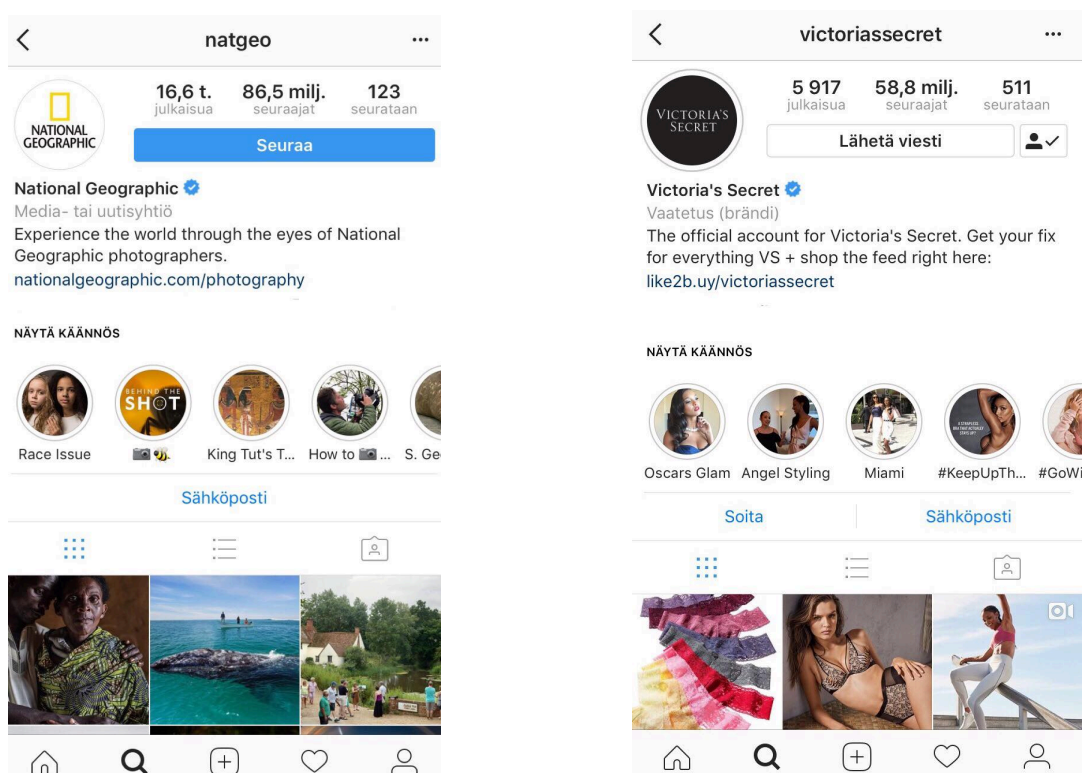
Kuva 2 : Sankaritar Oikeus kuvaa hashtagin (#) rakenteen (Elo & Viertoma 2018).

Instagram mahdollistaa käyttäjilleen myös paljon muutakin kuin vain sisällön jakamisen omalle sivulle. Vuonna 2016 Instagramiin lisättiin toiminto ”Instagram Stories”. Storiesiin lisätty sisältö esiintyy kuvasarjamaisesti käyttäjän rajoittamalle kohdeyleisölle 24 tunnin ajan. Stories mahdollistaakin eri brändeille keinon kartoittaa idean toimivuutta ennen sen toimeksiantoa. Esimerkiksi, yritykset voivat antaa aktiivisimmille seuraajilleen esikatselun tulevaan mallistoon tai tuotteeseen ennen tuotteen virallista lanseeraamista tai kerätä seuraajien mielipiteitä tuotteen ottamisesta mallistoonsa. (Walters 2017).

Instagramista löytyy myös Live, eli suorälähetystoiminto, Instagramin kautta. Live-lähetykset ovat nähtävänä maailmanlaajuisesti käyttäjän oman Storyn kautta reaaliaikaisesti (riippuen käyttäjän omista jakamisasetuksista) ja poistuvat välittömästi Live-lähetyksen loputtua. Live-

lähetyksen aikana seuraajat voivat tykätä ja olla aktiivisesti mukana kommentoimassa lähetystä. (Lehtiniitty 2017).

Menestyksellisestä Instagramin hyödyntämisestä hyvänä esimerkkinä toimii mm. televisiokanava National Geographic @natgeo (86,5 miljoonaa seuraajaa), urheiluvaatevalmistaja Nike @nike (76,6 miljoonaa seuraajaa) sekä erityisesti naisten alusvaatteista tunnettu vaatevalmistaja Victoria's Secret (58,8 miljoonaa seuraajaa). Kaikkia näitä käyttäjiä yhdistää aktiivinen sekä omalla toiminnallaan joukosta erottuvat käyttäjätilit.



Kuva 3: National Geographihic ja Victoria's Secret käyttäjien Instagram käyttäjätilit maaliskuussa 2018.

3.1.2 Facebook

Wikipedia määrittelee Facebookin seuraavasti: ”Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista.”

Facebook sai alkunsa vuonna 2004 ja se oli alun perin suunniteltu Harvardin yliopiston opiskelijoiden sisäiseen käyttöön, mutta sen suosion myötä käyttöä laajennettiin myös muihin yliopistoihin. Vuonna 2006 Facebook avasi käyttönsä kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille sekä nousi nopeasti suosituimmaksi yhteisöllisen median alustaksi. (Nations 2018).

Wikipedian mukaan vuonna 2017 Facebookilla oli jo yli kaksi miljardia käyttäjää. Facebook mahdollistaa yhteisöpalvelunsa käytön yksityishenkilönä, yrityksenä tai yhteisönä. Yrityksien onkin mahdollista markkinoida uutta, kehittää jo tarjoamaansa sekä tarjota asiakaspalvelua suoraan Facebookin kautta. Facebook tarjoaa käyttäjilleen myös live-lähetys mahdollisuuden, jota monet yritykset ovatkin jo alkaneet hyödyntämään omassa toiminnassaan.

Hyvänä esimerkkinä yritys Dunkin Donut hyödynsi markkinoinnissaan Facebookin Live-lähetystä ystävänpäivän sesongin aikana tekemällä Live-lähetyksiä testikeittiöstään, jossa heidän seuraajille esiteltiin, miten Dunkin Donut kehittää sekä rakentaa uusia makujaan. Suurta suosiota herätti myös Live-lähetys, jossa Dunkin Donut rakensi jättiläismäisen, sydämen muotoisista donitseista rakentuneen hääkakun. Donitsikakun rakennusta seurasi livenä yli 36 000 katsojaa. (DeMers 2016).


3.1.3 YouTube

YouTube on maailmalaajuinen videopalvelu ja se lukeutuu myös maailman suosituimpiin hakukoneisiin. Youtube on perustettu 2005 ja se toimii Googlen omistuksessa. YouTuben kautta käyttäjä voi katsoa ,tykätä ,jakaa ,kommentoida tai ladata videoita (omiin videokirjastoihinsa). Youtubeen ladataan videomateriaalia n. 60 tuntia joka minuutti. YouTuben sisällön tarkasteluun ei tarvitse käyttäjätunnusta, toisin kuin sisällöntuottamiseen. Tämä mahdollistaa yrityksen sisällön tarkastelun helposti. YouTuben suurta suosiota on myös takuuvarmasti kasvattanut sen maksuttomuus sen käyttäjille. (Valtari 2012).

Yrityksien kannalta onkin muistettava, että YouTuben suosion vuoksi, on siellä myös erottauttava selkeästi mielenkiintoisella sisällöllä. YouTuben-videot lukevatkin usein suoraan inbound -markkinointiin. Mielenkiinnoton sisältö ei saa katsojaansa seuraamaan videota loppuun saakka, vaan katsoja siirtyy hyvin nopeasti jo seuraavaan. Perinteisten ns. ”televisio-mainos” mainosvideoiden suosio onkin osoittanut laskua ja tilalle ovat nousseet erilaiset YouTube videot, jotka ovat kytköksissä yrityksen toimintaan. Esimerkiksi kosmetiikan valmistajat voivat jakaa opastusvideoita erilaisiin meikkikokonaisuuksiinsa. Suurta suosiota ovat keränneet myös erilaiset ”DIY” (Do It Yourself) -tee se itse videot, joiden avulla uusia asioita koetaan helpommin omakseen katsojan seurattessa niitä videolta kun luettaessa esimieriksi oppaasta. Kuten myös muissa sosiaalisen median palveluissa, laadukkaan kuvan ja äänen merkitys on huomattava, mutta YouTubessa videoiden laadukkuus sekä äänenlaatu on välttämätöntä - huonolaatuista videota ei kukaan halua tai jaksa katsoa. (Valtari 2012).

Entertainment weekly uutisoi amerikkalaisen jalkapallon jokavuotisesta loppuottelusta, yhden maailman seuratuimman urheilutapahtuman Super Bowlin, vuoden 2018 yhteydessä esitetystä ”lip sync” taistelusta, jossa kyseessä oli PepsiCon mainos johon oli liitetty kahden menestyksekkään brändin, Doritos ja Mountain Dew, uutuustuotteet kahden erittäin tunnetun näyttelijä-

tähden, Morgan Freemanin sekä Peter Dinklagenin, kera. Dinklage edusti Doritoksen Blaze-tuotetta ja lausui tulikuumia rap-lyriikoita kulkien läpi palavan huoneen. Freeman vuorostaan edusti Mountain Dew Ice- tuotetta ja lausui ns. takaisiniskuna jääkylmiä rap-lyriikoita jäädyttäen samalla puolet huoneesta. Kyseinen video sai Super Bowl 2018 yleisön innostuksesta sekaisin, niin paikalla olleet kuin kotisohvaltakin seuraavat henkilöt. Kyseinen video julkaistiin YouTubeen 30.1.2018 ja sillä on tällä hetkellä runsaat 2 962 227 näyttökertaa.



DORITOS BLAZE vs. MTN DEW ICE | 2018 Super Bowl Commercial with Peter Dinklage and Morgan Freeman

2 962 227 näyttökertaa

4,9 T. 170 JAA

DORITOS BLAZE vs. MTN DEW ICE
Julkaistu 30.1.2018

TILAA 1 T.

The epic battle you've been waiting for is finally here. Peter Dinklage and DORITOS BLAZE will #SPITFIRE. Morgan Freeman and MTN DEW ICE are #ICECOLD. But only one can win.

Kuva 4 : Kuvankaappaus Doritos Blazen ja Mountain Dawn Icen Super Bowl 2018-mainoksen YouTube tililtä 12.5.2018

3.1.4 Pinterest

Pinterest on kasvava online-palvelu, jossa kyseessä on kuvien jakaminen sekä omien kiinnostuksien keräily luoden visuaalisia kokoelmia. Nimensä veroisesti Pinterest on ilmoitustaulu, johon käyttäjä voi tallentaa erilaisia kuvia, tee se itse-ohjeita, humoristisia kuvia tai tuotteita kuten toivelistana (Driver 2018).

Pinteristin käyttäjät jakavat ja tallentavat sisältöä omiin mielenkiintoihinsa pohjautuen. Yritykset voivat Pinterissä tuoda esille oman osaamisensa, tarjottavat palvelut sekä tuotteet ja

jakaa yritykselle lisäarvoa synnyttävää materiaalia. Pinteristin käyttäjien sukupuoli jakauma on hieman yllättävä, sillä sen käyttäjistä suurin osa on naisia. (Driver 2018). MTV:n julkaisussa: *Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015*, Pintereist oli kuvattu kuin sosiaalisen median aikakausilehdeksi, jonka viehätys löytyy sen estetiikasta.

Muiden sosiaalisen median palveluiden tapaan Pinterest toimii käyttäjälleen erinomaisena hakukoneena sekä ns. ”muistikirjana”, johon käyttäjä saa koottua haluamansa sisällön talteen. Business Insiderin tutkimuksen (2014) tulosten mukaisesti Pinterest erottuu muista sosiaalisen median palveluista naisvaltaisuutensa sekä käyttäjien tulotason osalta - varakkaat viihtyvät Pinterestissä. Saman tutkimuksen mukaan Pinterestin käyttäjistä enemmistön käyttäytyminen pohjautuu shoppailu-inspiraatioiden etsimiseen. Tutkimuksen tulokset varmasti puhuvat puolestaan, kun asettaudutaan miettimään kannattaako yrityksen olla Pinterestissä - kyllä kannattaa.

3.1.5 Twitter

Wikipedian sanojen mukaan Twitter on reaaliaikaisten uutisten, tapahtumien ja tilaisuuksien keskustelu- sekä tiedotuskanava. Vuonna 2017 Twitterillä oli n. 330 miljoonaa käyttäjää. Toisin kuin Facebook, Twitter ei perustu henkilökohtaisiin kontakteihin vaan Twitterissä kuka tahansa voi seurata toistensa twiittejä (eli lyhyitä tekstisisältöisiä viestejä). Jokaisella käyttäjällä oma profiilisivusto, josta käyttäjän twiittejä voi seurata. Käyttäjäprofiilin ulkoasu on muokattava, joten käyttäjä voi editoida oman profiilinsa omaa silmää miellyttäväksi.

Yrityksille Twitter toimii erinomaisena paikkana tiedottaa tuotteista ja palveluista sekä kuunnella asiakkaiden positiivisia sekä myös negatiivisia mielipiteitä. Twitterissä kommunikointi tapahtuu joko julkisesti vastaamalla tai yksityisin viestein. Hashtagit eli aihetunnisteet ovat Twitterin elämän suola. Hashtagin avulla Twitteristä voi etsiä avainsanoin varustettua sisältöä. (Gil 2018).



Kuva 5 : DiGiornon Twitter tili 14.3.2018

Yhdeksi parhaimmaksi (luovutensa sekä erikoisuutensa vuoksi) yritys Twitter-tileiksi on nostettu DiGiorno. DiGiorno valmistaa erilaisia pakastepizzoja - joten heidän Twitter tilikin on täyttä herkkua! DiGiorno twiittaa pääsääntöisesti pizza-aiheisia postauksia, kuitenkin tuputtamatta jatkuvasti omia tuotteitaan. (Kolowich 2016).



Kuva 6: DiGiornon Twitter twiitti 1.3.2018

Sosiaalisessa mediassa julkaisuihin tuleekin kiinnittää suuresti huomiota, sillä pienillä virheillä voi saada myös suurta tuhoa aikaiseksi. DiGiorno yhteisömanageri twiittasi seuraavasti: #WhyIStayed You had pizza. Tämä yksi twiitti sai aikaiseksi sekunneissa sosiaalisen median kiistan DiGiornoa vastaan, sillä kyseistä hashtagia on käytetty aikaisemmin perheväkivallan yhteydessä. DiGiornon puolesta twiitti poistettiin välittömästi, mutta se ei estänyt twiitin

nähneitä tahoja twiittaamasta sitä eteenpäin ja negatiivisen tiedon leviämistä. DiGiornon puolesta asiaa pahoiteltiin yksilöllisesti jokaiseen twiittiin. (Tonttila 2014).

3.1.6 LinkedIn

LinkedIn on verkostoitumisväline ja sen pääideana onkin tarjota paikka, jossa käyttäjä voi verkostoitua toisten ihmisten kanssa joihin ei normaalissa arjessaan muuten tutustuisi. LinkedIniä pidetään tämän hetken maailman parhaimpana B2B-verkostoitumisessa, eikä tämä ole syntynyt turhasta. LinkedInillä on n. 500 miljoonaa käyttäjää sekä LinkedIn on auki verkostoitumiselle ympäri vuorokauden. (Coles , 55-56).

Vapaa verkostoituminen samankaltaisten ihmisten kanssa mahdollistaa tehokkaasti yrityksen kontaktien sekä yrityksen tunnettavuuden kasvatuksen. LinkedIniä voi käyttää mainiosti myös muuhunkin kun vain verkostojen ja kontaktien luomiseen, se toimii oivallisena paikkana myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Sales communicationsin julkaisemassa LinkedIn oppaassa ”5 tapaa käyttää LinkedIniä B2B-myyntissä”, nostettiin ensimmäisenä esille yrityssivujen ammattimaisuuden tärkeys, joten tämä sääntö pätee siis kaikille sosiaalisen median sivustoille, eikä suinkaan vain LinkedInissä. Myös yrityksen henkilöstö voi edustaa yrityksen ammatitosaamista LinkedInissä esim. jakamalla yritysblogin yrityksen käyttäjälle tilapäiväytyksenä eli ”Share an update”-kentän välityksellä. Yrityksien kannattaa myös hyödyntää ryhmät (Groups), sillä näihin aktiivinen osallistuminen pitää yrityksen ajan tasalla toimialojen eri tapahtumista - sekä tietty oman yrityksen perillä siitä, miten muut yritykset toimivat ja tekevät . LinkedIn mahdollistaa myös yksityisten viestien lähettämisen ”InMail”, jonka avulla käyttäjä voi lähettää viestejä omille kontakteilleen.

LinkedInissä myynti ja markkinointi voi olla muutakin kun vain yrityksen osaamisen esittelyä tai viestien tiedottamista - sitä voi käyttää myös Liidien (potentiaalisten asiakkaiden) keräämiseen. LinkedIn mahdollistaa myös sponsoroidut päivitykset (Sponsored updates), jotka toimivat tietylle kohderyhmälle asetettuna näyttömainontana ja toimivatkin siten tuottavana keinona kerätä useampia liidejä. (Salminen 2015).

3.2 Markkinoinnin trendit sosiaalisessa mediassa

Yritykset harvoin liittyvät sosiaalisen median kanaviin vain ollakseen sosiaalisia. Yritystoiminnan sosiaalisen median aktiivisuuden takana toimii pääpiirteittäin markkinointi sekä sen tuloksena myynti. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan teoksessa *Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*, tuodaan esille kuluttajien kulutusikäytymisen kehitys markkinoinnin kehityksen myötä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttanut kehityksen myötä myös muotoaan ja sosiaalinen media on ollut suurena vaikuttajana näiden muutoksien kehityksessä. Nielsenin tekemän tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajat eivät tunne luottamusta yritysten mainontaa kohtaan. Luottamusta kuitenkin osoitetaan muiden kuluttajien mielipiteille sekä arvosteluille. Noin 90 % vastanneista luottavat tuttaviansa arvosteluun. Te-

oksessa myös esille tuodun Trendstream/Lightspeedin tutkimuksen mukaan kuluttajat osoittavat myös enemmän luottamusta omien verkostoidensa tuntemattomien tahojen arvosteluihin kuin ammattilaisiin.

Nykypäivänä sosiaalisen median markkinointi ei ole vain ammattilaisten käyttämä kanava, vaan kuluttajat markkinoivat (tietoisesti tai tiedostamatta) päivittäin muille kuluttajille. (Kotler, Kartajaya & Setiawa 2011, 46-47). Jamie Turner taas on teoksessaan, *How to Make Money With Social Media (2011)*, tutkinut eri yritysten keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen toiminnassa. Turner nostaa esille 5 erilaista toimea, joiden myötä yritykset ovat tuottaneet tuloksia. Nämä toimet olivat: brändimainonta YouTubessa, tarjousmainonta Twitterissä ja Facebookissa sekä tuotekehitysideoiden kerääminen, parempi palvelu ja myyntiliidien kerryttäminen sosiaalisen median jakelukanavissa.

Nämä teot ovat varmasti TOP 5 paikkansa ansainneita, mutta huomioon ottaen nykyaikaisen sosiaalisen median vaihtuvuuden ja sen, että uudet innovatiiviset markkinoinnin keinot nousevat ja laskevat jatkuvasti on myös nämä TOP 5 listat muuttaneet muotoaan. Vuoden 2017 sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin trendeiksi on nostettu TJ Kielyn mukaisesti 360-asteen videot sekä VR-toteutukset (Virtual Reality). Vuoden 2018 trendeiksi taas on ennustettu VR, vaikuttajamarkkinointi ja chatbotit. (Kiely 2018).

3.2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi, eli influencer marketing, on yksi tämän hetken markkinoinnin hiteistä siksi yhä useammat yritykset ovatkin ottaneet omakseen vaikuttajamarkkinoinnin. Indieplacen tekemän vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen 2017 mukaan 97% vastanneista koki sen tärkeänä sekä kiinnostavana markkinoinnin välineenä, kun taas 71 % vastaajista vastasi jo hyödyntävänsä vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksen mukaan vastaajat kokivat vaikuttajamarkkinoinnin mahdollistavan kohderyhmien tavoittamisen tuloksellisesti sekä vahvistavan yrityksen ja asiakkaiden välistä suhdetta.

Tutkimuksen vastauksien perusteella vaikuttajamarkkinointi on (ainakin hetkellisesti) vakiinnuttanut oman paikkansa sekä sen suosio on nousussa, 86 % vastanneista vastasi aikovansa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia tulevaisuudessa. Vastaukset paljastivat myös vaikuttajamarkkinoinnin tuottavammiksi keinoiksi lyhytkestoiset yhteistyöt mm. kampanjat, tuotearvostelut sekä brändin esilletuomiset. (Indieplace 2017).

Vaikuttajilla (influencer) tarkoitetaan henkilöä tai tahoa, joka omaa suuren seuraajakunnan sosiaalisen median maailmassa esim. Instagramissa tai Twitterissä. Näiden vaikuttajien kautta kuluttajabrändit ovat löytäneet tavan vahvistaa sidettä kuluttajiinsa sekä tavoittaa suuren yleisön omaan kohderyhmään lukeutuvista kuluttajista. Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa esim. yhteistyön muodossa, jolloin vaikuttaja tuo esille omien sosiaalisen median

kanavien kautta brändin tuotteita tai palveluita. Yrityksien onkin huomioitava, että edustaja vastaa ja tuottaa brändin imagoon sopivaa sisältöä. Nykyaikana vaikuttajien tuottaman sisällön on oltava myös aitoa sekä suoraan vaikuttajan suusta - muuten voi yhteistyö leimautua liian pakotetuksi, jonka seurauksena syntyykin kuluttajalle negatiivinen mielikuva. (Asikainen 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnissa ei kuitenkaan saa unohtaa sitä faktaa että kyseessä on kaupallinen yhteistyö, kuluttajat ovat entistä enemmän tietoisia markkinointiin liittyvistä säädöksistä ja siksi vääränlaisesta markkinoinnista voikin nousta nopeasti kohua. Näistä säädöksistä lisää tietoa tämän opinnäytetyön kappaleessa 4.

3.2.2 VR (Virtual Reality)

VR eli virtuaalitodellisuus on vielä suomalaisessa markkinointimaailmassa hieman harmaa alue ja siihen suhtaudutaan vielä varoen. Tähän osasyynä toimii varmasti VR-laitteiden harvinaisuus, toki samalla tämä harvinaisuus toimii houkuttimena. Moni suomalainen mainostaja ei varmasti vielä tiedä, mitä ja millaisia asioita virtuaalitodellisuudella voi tehdä. (Muikku 2017). VR:n hyödyntäminen yritysmarkkinoinnissa erottaa tarjoajan muista kilpailijoistaan, sillä virtuaalitodellisuus eroaa täysin joukosta. Siinä katsoja ei vain seuraa sisältöä vaan kokee sen elämyksenä - tämä taas toimii mainiona keinona jäädä asiakkaan muistiin pidemmäksi aikaa.

3.2.3 Chatbot

Chatbot on tekoälyllä varustettu asiakaspalvelija. Ideana on, että asiakkaan ei tarvitse etsiä vastausta kysymykseen yrityksen nettisivuilta vaan chatbot voi vastata asiakkaalle. Useimpien chatbotit vastaavat helppoihin kysymyksiin liittyen esimerkiksi yritykseen tai sen tarjoamaan. (Patel 2017). Chatbotin ominaisuuksien vuoksi sitä voi mainiosti hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ja chatbotin kautta voi hoitaa yrityksen myyntiä. Yleisimpiin kysymyksiin voi myös asettaa automaattivastaukset, jolloin asiakas saa välittömän vastauksen sekä ajautuu kohti ostopäätöstä. Chatbot kerää tietoa asiakkaista sekä heidän esittämistään kysymyksistä yritykselle. Chatbot mahdollistaa myös vierailijan lähestymiseen ennen sivulta poistumista tyytyväisyyden takaamiseksi. (Clark 2018).

3.3 Sosiaalisen median palvelut yrityksessä

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen toiminnassa, viestinnässä sekä sen markkinoinnissa vaatii suunnitelmallisuutta. Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään tietoverkkoa samankaltaisesti kuin internetiä, jonka takia työnantajan tulisi tiedottaa lain *yksityisyyden suojasta työelämässä (759/2004)* mukaisesti työntekijöitään yrityksen toiminnassa noudatettavista ohjeista ja menetelmistä. Laki määrittelee, että yhteistoimintamenettelyssä tulisi neuvotella työntekijöihin suuntautuvasta valvomisesta, sähköpostien sekä tietoverkon hyödyntämisestä. Työntekijöillä on myös oikeus tulla kuulluksi, vaikka yrityksen alaisuudessa toimisi alle 20

työntekijää, eikä yritys lukeudu lain *yhteistoiminnasta yrityksessä (334/2007)* soveltamisalaan. Lyhyesti viestintäohjeistuksien laatimisen vaatimus koskee jokaista työnantajaa. (Pesonen 2013, 154.)

4 Miten laki näkee markkinoinnin ja sosiaalisen median yhdessä

Tämän opinnäytetyön viimeisenä teoriallisina kappaleina perehdytään sosiaalisen median markkinointiin sovellettaviin lainsäädäntöihin sekä asetuksiin.

Usein sanotaan että laki on laki, mutta miten sitä sovelletaan sosiaalisen median maailmassa, jossa jokainen voi ilmaista omat tunteuksensa välittömästi ilman minkäänlaista suodatusta? Suomen lainsäädäntö ei omaa nimenomaisia säännöksiä sosiaalisesta mediasta. Toki sosiaaliseen mediaan sovelletaan samaa lakia kuin markkinointiin digitaalisessakin ympäristössä - siihen sovelletaan Suomen lainsäädäntöä kokonaisvaltaisesti. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa onkin noudatettava mm. hintojen merkitsemistä, tunnistettavuusvaatimuksia sekä kilpailuiden ja kaupanpäällisten sääntöjä. (Koivumäki & Häkkänen 2017). Sosiaalisen media on myös viestintää ja se vaikuttaa henkilön yksityisyyden osa-alueisiin.

Sosiaalisen median käyttö liikkuu pääpiirteisesti viestinnän ja markkinoinnin vesillä, jotka ovat yhteydessä palvelun tarjontaan, henkilötietojen käsittelemiseen sekä sananvapauden vapaaseen käyttöön. (Pesonen 2013,71.) Uusien markkinointikeinojen kehittyessä jatkuvasti sekä yhä useamman tahon ottaessa osaa yrityksiensä markkinointiin, on näihin nimenomaisiin osa-alueisiin syytä perehtyä huolellisesti jotta jokainen varmasti tiedostaa omat oikeutensa, vastuunsa sekä velvollisuutensa.

4.1 Markkinoinnin tunnistettavuus

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 § ja yritysmarkkinointia koskevan sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 1 § määrittelevät markkinoinnin tunnistettavuudesta seuraavan kuvan mukaisesti.

"Markkinoinnissa on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan."



Kuva 7 : Sankaritar Oikeus määrittelee markkinoinnin tunnistettavuuden (Elo & Viertoma 2018).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston julkaisun *Mainonnan tunnistettavuus* (2014) mukaisesti: "Mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi vaivatta esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, myös sosiaalista mediaa.". Yksinkertaisesti tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin tulee olla helposti tunnistettavaa. Piilomainonta sekä mainonnan salailu on kiellettyä. Sosiaalisen median kanavissa kuluttajan on entistä vaikeampi estää mainoksiin tai markkinointiin törmääminen. Nämä säännöt koskevat kaikkia mainonnan keinoja.

Markkinoinnin tunnistettavuuden teemaa on tuotu esille myös Valtioneuvoston asetuksessa kuluttajien kannalta sopimattomista menettelyistä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008) seuraavasti: 1 § Seuraavia menettelytapoja markkinoinnissa ja asiakassuhteissa pidetään kuluttajasuojalain (38/1978) 2 luvun 3 §:ssa tarkoitetulla tavalla sopimattomina ja lain 2. luvun 6 ja 7 §:ssä tarkoitetulla tavalla harhaanjohtavina: 20) sellaisen kuvan antaminen, että elinkeinonharjoittaja ei harjoita elinkeinoaan vaan on kuluttaja.

Yrittäjä tai yritys ei saa siis sosiaalisessa mediassa (tai muissa markkinointikanavissa) esittää kuluttajaa tavoitellessaan myyntiä tai pimittää tietoa myyjän roolistaan. Mikäli markkinoiva taho esiintyy kuluttajan roolissa ylistäen yrityksen tarjoamaa näkyvyys- ja myyntitavoitteisesti, voidaan tämänkaltainen toiminta todeta lain vastaiseksi. Tosielämän esimerkkinä tällaisesta menettelystä toimii englantilainen kirjailija R.J. Ellory, joka jäi kiinni sopimattomasta menettelystä Amazon-sivustoilla. R.J. Ellory paljastui itse itsensä suurimmaksi faniksi kun hän oli hyödyntänyt valeprofiileita jättäen omalle teokselleen ylistäviä 5-tähden arvosteluita sekä arvostellut negatiiviseen sävyyn kilpailijoitaan. (Brooke 2012).

Markkinoinnin tunnistettavuuden säännöksiensä mukaisesti toimiminen ei kuitenkaan ole itsessään selvää. Usein esim. lukijan on vaikea erottaa blogien postauksista onko kyseessä kirjoittajan oma mielipide vai markkinointitavoitteisesti toteutettu yhteistyö. (Koivumäki & Häkkinen 2017).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston julkaisussa: *"Mainonnan tunnistettavuus blogeissa"* nostetaan esille yrityksen, ammattibloggaajan sekä harrastebloggaan velvollisuudet ja vastuut. Yrityksen tulisi ohjeistaa yhteistyökumppaninsa niin jotta markkinoinnin tunnistettavuuden säädökset täyttyvät. Bloggareiden vastuun eron synnyttää bloggauksen luonne. Ammattibloggarit lukevat elinkeinoharjoittajiksi, joilloin he vastaavat itsenäisesti kuluttajasuojalain ja ajantasaisen lainsäädännön säännöksistä. Harrastebloggaajaa ei suoranaisesti velvoita kuluttajalainsäädäntö, vaan on mainostettavan yrityksen velvollisuus seurata sisällön lainmukaisuutta.

4.2 Immateriaalioikeudet

Immateriaalioikeudet kulkevat mukana lähes kaikessa sosiaalisen median sisällössä. Immateriaalioikeuksilla tarkoitetaan aineettomia oikeuksia, eli tekijänoikeutta lähioikeuksineen ja teollisuus oikeuksia. Teollisuus oikeuksia ovat patenttioikeus, hyödyllisyysmallioikeus, mallioikeus, tavaramerkkioikeus, toiminimioikeus, integroitujen piirien suoja ja kasvinjalostajan oikeus. (Koivumäki 2015).

Sosiaalisen median käyttöympäristö luokin uusia haasteita sen luonteen vuoksi. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat immateriaalioikeuksien suojatun sisällön jakamisen helposti laajalle levikille samanaikaisesti, kuitenkin vaikeuttaen oikeuksien omistajan keinoja valvoa ja käyttää oikeuksiaan. (Lindqvist 2016).

Sisällöntuottajana voi toimia kuka tahansa, itsekin syylistyn tähän lähes päivittäin ottamalla kuvan, editoimalla sen ja julkaisemalla lopputuloksen Instagramiin. Immateriaalioikeuksien loukkaamiseen voikin syylistyä helposti erilaisten markkinointikilpailuiden sekä arvontojen yhteydessä mikäli järjestävä taho ei tiedota osallistujia siitä, ettei immateriaalioikeuksia rikkovaa sisältöä saa hyödyntää osana kampanjaa. Erilaiset kuvakilpailut ovatkin tällä hetkellä suosiossa ja niiden yhteydessä yritysten tulisi tuoda selkeästi esille kuvien tuleva käyttötarkoitus. Koska yrityksillä ole oikeutta hyödyntää elinkeinotoiminnassaan ilman erillistä lupaa toisten yritysten suojattuja tavaramerkkejä , ei näitä tulisi sijoittaa kuvakilpailuiden sisältöihin. Sisällöntuottajan tulisi myös vakuuttaa, että suunniteltu ja toteutettu sisältö on heidän omasta ajatuksesta lähtöisin oleva idea eikä sitä ole plagioitu muilta tahoilta sekä kaikki kuvassa esiintyvät henkilöt ovat suostuneet esiintymään kyseisessä sisällössä. Mikäli kuvissa esiintyy alle 18-vuotiaita, on heidän huoltajalta oltava siihen suostumus. Tiedottamalla näistä asioista hyvin, yritys vahvistaa omaa asemaansa sekä kunnioittaa muiden yritysten goodwill-arvoa. (Koivumäki & Häkkänen 2017).



Kuva 8 : Sankaritar Oikeus esittää kysymyksen toisen immateriaalioikeuksien rikkomisesta (Elo & Viertoma 2018).

Tilanteessa, jossa markkinoiva taho on hyödyntänyt kolmatta osapuolta loukkaavaa materiaalia, on kolmas taho oikeutettu haastamaan markkinoivan tahon oikeuteen sekä vaatia korvauksia loukkauksesta ja oikeudettomasta käytöstä. Markkinoivan tahon on kuitenkin tilannekohtaisesti mahdollista vedota oman kilpailunsa ehtoihin sekä siirittää vastuuta sisällöntuottajalle (kilpailuun osallistuneelle taholle), joka on osallistuessaan vakuuttanut sisällön oikeudellisuuden ja hyväksynyt osallistumisen ehdot. (Koivumäki & Häkkänen 2017).

4.3 Viestinnän suoja

Sosiaalisen median viestintä jakautuu kohdeviestintään ja joukkoviestintään. Viestinnän osapuolina toimivat yleisesti sosiaalisen median palvelun käyttäjät, sillä useimmissa yhteisöpalveluissa vain palveluun rekisteröitynyt käyttäjä voi seurata sisältöä. Viestin sisältö voi kuitenkin vaikuttaa toisiin käyttäjiin sekä mahdollisesti vaikuttaa ulkopuolisten reagoimiseen. (Pesonen 2013, 99.)

Suomen perustuslain (731/1999) 2 luvun 10 § 2 momentissa säädetään seuraavasti: ”Kirjeen, puhelun ja muun luottamuksellisen viestin salaisuus on loukkaamaton.” Suomen perustuslain lisäksi henkilötietolaki sekä tietoyhteiskuntakaari vahvistavat viestinnän yksityisyyttä. Yksinkertaisesti tämä tarkoittaa, ettei kukaan saa käsitellä toisen tahon henkilökohtaisia viestejä tai niihin liittyviä tietoja. Itselleen henkilökohtaisia viestejä sekä niihin liittyviä tietoja saa kuitenkin kohdella haluamallaan tavalla. Viestin sisällön vastaanottaja on myös oikeutettu kertomaan vastaanotetusta sisällöstä, mikäli hänelle ei erikseen ole asetettu vaitiolovelvollisuutta. Viestintäsalaisuuden alaisuuteen lukeutuvat myös sosiaalisen median kautta kulkevat yksityiset viestit. Sosiaalisen mediankin kautta lähetetty sisältö nauttii viestin suojasta, molemmat osapuolet ovat oikeutettuja ilmaisemaan vapaasti omia mielipiteitään yksityisviestein ja siten saavat yksityisyyden suojaa.

Viestintäsalaisuuden loukkaamisesta on säädetty rikoslain (39/1889) 38 luvun 3 § seuraavasti: ”Joka oikeudettomasti 1) avaa toiselle osoitetun kirjeen tai muun suljetun viestin taikka suojauksen murtaen hankkii tiedon sähköisesti tai muulla vastaavalla teknisellä keinolla tallennetusta, ulkopuoliselta suojatusta viestistä taikka 2) hankkii tiedon televerkossa tai tietojärjestelmässä välitettävänä olevan puhelun, sähkeen, tekstin-, kuvan- tai datasiirron taikka muun vastaavan televiestin sisällöstä taikka tällaisen viestin lähettämisestä tai vastaanottamisesta, on tuomittava viestintäsalaisuuden loukkauksesta sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi. Yritys on rangaistava.”.

Viestien suoja vaikuttaa kohdeviestintään, joka toteutuu yleisesti tai muussa viestintäverkossa. Esimerkiksi yrityksen sekä yhteisöiden sisäisesti lähetetyt sähköpostiviestit sekä muut viestit ovat luonteeltaan luottamuksellisia. Kuitenkin sosiaalisen mediassa palvelun sivuille jätetty kommentti, seinälle kirjoitettu viesti tai profiiliin julkaistu päivitys eivät nauti luottamuksellisten viestien suojaa niiden luonteen vuoksi. (Pesonen 2013,103.)

4.4 Henkilötietolaki

Henkilötietolaki (533/1999) on kuvattu sen ensimmäisen luvun 1 § mukaisesti seuraavasti: ”Tämän lain tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista.”.

Suomen henkilötietolain määritelmän mukaisesti henkilötiedot ovat luonnollista henkilöä tai hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvastavat merkitsemiset, joiden perusteella luonnollinen henkilö on tunnistettavissa tai hänen perheettään tai hänen kanssaan samassa taloudessa asuvaa tahoja koskettavia. (Koivumäki & Häkkänen 2017).

Tietosuojavaltuutetun julkaisun: *Ota oppaaksi henkilötietolaki*, mukaisesti henkilötietolakia sovelletaan automaattisesti tilanteissa, joissa käsitellään henkilötietoja tai henkilötiedoista muodostuu henkilökisteri tai osuus siitä esim. kun yritys hallinnoi rekisteröidyn tahon henkilötietoja. Henkilötietolaki määrittelee henkilötietojen käsittelemisen ja siitä syntyvät velvoitteet, jotka ovat noudatettavissa aina henkilötietojen käsittelyssä sekä lain soveltamisen valvontajärjestelmän sekä väärinkäytöksistä syntyvät seuraamukset. Henkilötietolaki koskee samantarvoisesti yrityksiä, viranomaisia, yhteisöjä, järjestöjä sekä yksityisten henkilöiden toimintaa. Tosin lain sen soveltamisalaan ei lukeudu luonnollisen henkilön henkilötietojen käsittely yksityiseen tai tavanomaiseen käyttöön.

Henkilötietojen käsittely toimituksellisia ja taiteellisen sekä kirjallisen ilmaisun tarkoituksissa ovat henkilötietolain (533/1999) 1 luvun 2 § mukaisesti sovellettavissa seuraavasti vain lain 1-4 ja 32 §, 39 §:n 3 momentti, 40 §:n 1 ja 3 momentti, 42 §, 44 §:n 2 kohta, 45-47 §, 48 §:n 2 momentti sekä 50 ja 51 §, jollei 17 §:stä muuta johdu. Henkilötietolain (533/1999) 9 § ensimmäinen momentti säätelee seuraavasti: ”Käsiteltävien henkilötietojen tulee olla määritellyn henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia (*tarpeellisuusvaatimus*).”. Tarpeellisuusvaatimus on määritelty tietosuojavaltuutetun tietosuoja-aiheisessa sanastossa toimivan henkilötietolain yleisvelvoitteena, yksinkertaisesti: käsiteltävien henkilötietojen on oltava tarkoitukseen nähden tarpeellisia.

Tarpeellisuusvaatimuksen täyttävät henkilötiedot yrityksille voivat olla mm. kuluttajien yhteystiedot sekä laskutus-, maksu-, osto- ja myyntitiedot. Henkilötietolain mukaisesti hyvän tietojenkäsittelytavan varmistamiseksi on henkilötietojen käsittely tarkoitus suunniteltava ennen käsittelyä. Tarpeellisuusvaatimuksen lisäksi lain muita yleisvelvoitteita ovat: virheettömyysvaatimukset sekä huolellisuus- ja suojaamisvelvoitteet, joita on noudatettava henkilötietojen käsittelyn yhteydessä.

Henkilötietolainsäädännön vastakkaisen menettelyn sanktioita voivat olla mm. rikosoikeudellinen rangaistus ja vahingonkorvausvastuu. Sosiaalisen median johtavien palveluntarjoajien sekä markkinoitsijoiden kotipaikka tosin löytyy usein Suomen ulkopuolelta, jolloin he eivät ole Suomen lainkäytön alaisuudessa, eikä näitä tahoja voida saada toimimaan Suomen henkilötietolain mukaisesti. Yhdysvalloissa sovelletaan yksityisyyden suojaan liittyvä safe harbor -järjestelmää, jonka on hyväksynyt EU:n komissio. Safe harbor -periaatteen mukaisesti toimivat tahot sitoutuvat takaamaan henkilötietojen suojauksen. Yhdysvaltojen kauppaministeriö ylläpitää julkista rekisteriä tahoista, jotka ovat hyväksytyjä safe harbour -järjestelmän piiriin. Esimerkiksi Googlen omistama YouTube -videopalvelu ja LinkedIn -yhteistöpalvelu ovat molemmat sitoutuneet noudattamaan toiminnassaan Safe harbor -periaatetta. (Pesonen 2013, 83-85.)

Tietosuojavaltuutetun julkaisun: *Ota oppaaksi henkilötietolaki*, mukaisesti henkilötietolain tavoitteena henkilötietolainsäädännöllä on varmistaa tietotekniikan ja tulevaisuuden teknologiaan käyttöön liittyvien tietosuojariskien ennaltaehkäisy sekä hyvän tietojenkäsittely- ja tiedonhallintatavan takaaminen. Tämän takia lain säännösten huomioiminen ja ennalta suunnittelemisen edellytyksien toteutuminen on välttämätöntä, kun henkilötietoja ollaan käsittelemässä ohjelmoitujen automaattitietojenkäsittelyn kanssa.

4.5 GDPR (General data protection regulation)

Oikeusministeriön julkaisussa: *Miten valmistua EU:n tietosuoja-asetukseen*, on kuvattu GDPR:n olevan 2016 hyväksytty Euroopan parlamentin ja neuvoston päätöksellä hyväksytty EU:n yleinen tietosuoja-asetus, joka astuu voimaan 25.5.2018. GDPR:n tavoitteena on kehittää Euroopan unionille nykyaikainen, yhdenmukainen ja kestävä tietosuoja. Tavoitteena on myös vahvistaa henkilötietojen peittelemättömyyttä ja voimistaa kirjattujen valtuuksia seurata omien henkilötietojensa käyttöä.

Kuten tämän opinnäytetyön kappaleessa 4.4 kuvattiin, ovat henkilötiedoiksi lukeutuvat kaikki ne tiedot, joiden perusteella voidaan tunnistaa henkilön esim. sähköpostiosoite, henkilötunnus tai IP-osoite. Tietosuoja-asetuksessa ei ole eroteltuna erikseen eri tarkoituksiin kohdistettuja tietoja, eli kaikki henkilötietoja keräävät tarkoitukset lukeutuvat sen alaisuuteen. (Kiiikka 2017). Henkilötietorekisteriksi lukeutuu esim. tässä opinnäytetyössäkin esille tuodut yrityksen järjestämien kuvakilpailuiden yhteydessä kerätyt henkilötiedot.

4.6 Sananvapaus

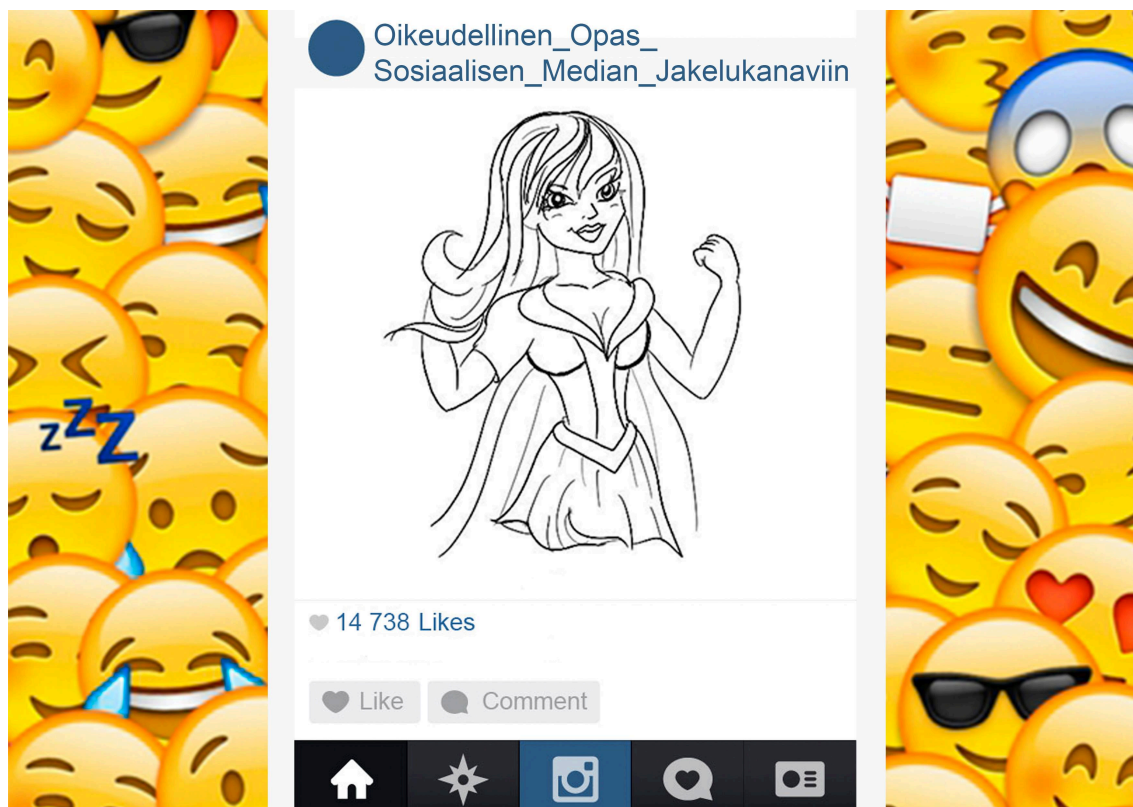
Suomen perustuslain (731/1999) 2 luvun 12 § mukaisesti: ”Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä.” Sananvapautta on myös säännelty laissa, sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (460/2003). Sananvapaus ei kuitenkaan oikeuta kehtään kommentoimaan tai käyttäytymään sosiaalisessa mediassa miten tahansa.

Nettinapin mukaan sananvapaus toimii suhteellisena perusoikeutena ja sitä tarkastellaan tapauskohtaisesti suhteellisesti muihin lakeihin ja säännöksiin. Sananvapautta voidaan rajata muiden lakien ohella. Sananvapautta ei voi käyttää ”vapaudu vastuusta”-korttina. Sananvapauden nimissä kukaan ei ole oikeutettu julkaisemaan sosiaaliseen median kanaviinsa esim. rasistista tai toista kohtaan väkivaltaista materiaalia. Toisen tahon yksityiselämän tietoja ei myöskään saa käsitellä sosiaalisen median maailmassa sekä valheellisen tiedon levittäminen on myös kunnianloukkauksen uhalla kielletty teko. Ihmisillä on myös lain asettama suoja yksityiselämään, toisesta ei saa levittää tietoa mikäli se voi olla henkilölle vahingollista tai saattaa hänet huonoon valoon.

Ylen artikkelissa: *”Kuusi somepostausta, jotka tulivat tekijälleen kalliiksi”*, oli tuotu esille tosielämän esimerkkejä vääränlaisesta sosiaalisen median käytöstä sekä toiminnasta tapaus, jossa Herra X oli saanut itselleen maahanmuuttajan pankkitiliotteesta käsiinsä kuvan ja hän oli julkaissut siitä osan Facebookissa maahanmuuttajien vastaiseen ryhmään. Herra X:n lisäksi Rouva Y ilmestyi mukaan tapaukseen ja jakoi kuvan kokonaisuudessaan samaan ryhmään. Molemmat puolustautuivat sananvapauden nimissä. Oikeus määräsi parivaljakon korvaamaan korvauksia kärsimyksestä, sakkoja sekä oikeudenkäynnistä aiheutuneet kulut. Yhteensä molemmille tuli korvattavaksi 1 500 euroa. Sananvapauden nimissä keskustelu maahanmuuttajien tuista on sallittua, mutta Facebookiin julkaistu sisältö liittyi selkeästi toisen henkilön yksityiselämään. Vaikka edellä mainitussa tapauksessa tekijänä ei toiminut yritys, olisi tekijä voinut olla yrityksen toimitusjohtaja tai työntekijä, jonka teon kautta itse yrityksen brändi olisi vaarassa heikentyä. Tällaisen välttämiseksi yrityksiä tulisi suunnitella sekä tiedottaa hyvin kaikki yrityksen toimintaan liittyviä tahoja heidän velvollisuuksista, vastuista ja oikeuksista.

5 Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudelliset vinkit

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa tutkimustuloksena ytimekäs sekä yksinkertainen opas yrityksille sosiaalisen median nykyaikaisiin jakelukanaviin sekä niihin sovellettaviin juridisiin velvollisuuksiin. Oppaaseen on myös koottu tutkimustuloksena jakelukanavien hyödyntämiseen sosiaalisen median markkinoinnin ”top 5 vinkkiä”, nämä vinkit ovat kaikkien tämän opinnäytetyön teoriapohjaan hyödynnettyjen lähteiden sisällöissä usein esille nostettuja keinoja jotka erottuivat joukosta tehokkuutensa perusteella. Tässä kappaleessa pääset tutustumaan lopputulokseen.



Kuva 9: . Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: kansi

JOHDANTO

Sosiaalisen median jakelukanavat tarjoavat jatkuvasti uusia markkinointityökaluja markkinoiville tahoille. Tässä oppaassa avataan tämän hetken sosiaalisen median jakelukanavien kärkinimet vinkkien kera niiden hyödyntämiseksi yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa. Opas myös avaa vastauksen kysymykseen:

Mitä markkinoivan tahon tulisi ottaa huomioon oikeudelliselta kannalta sosiaalisen median markkinoinnin pyörteissä?

SISÄLTÖ

1. Instagram
2. Facebook
3. YouTube
4. Pinterest
5. Twitter
6. LinkedIn
7. Oikeudellinen muistilista

Kuva 10 : Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: johdanto

INSTAGRAM

Instagram on sosiaalisen median sovellus, joka on luotu kuvien sekä videoiden jakamiseen suoraan älypuhelimesta. Instagram tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden kommunikoida muiden käyttäjien kanssa seuraamalla, olemalla seurattavana, kommentoimalla, tykkäämällä, merkkäämällä eli tägäämällä ja yksityisviestein. Instagram mahdollistaa myös julkaistavan sisällön muokkaamisen erilaisten suodattamien eli filtereiden avulla sekä live chattaamisen. Oman käyttäjän sisältöä voi jakaa myös suoraan Instagramista muihin somen jakelukanaviin kuten Facebookiin ja Twitteriin (Moreau, 2018).

INSTAGRAM TOP 5 VINKIT

- Ota live-tila haltuun
- Luo yhtenäinen kokonaisuus – käytä yhtä filteriä tai tiettyä muokkausta
- Merkitse paikkasijainnit, yhteistyökumppanit ja henkilöt – personoi ja muista hashtagit #
- Postaa strategisesti – mieti etukäteen mitä miten ja milloin
(hyödynnä yrityksille tarkoitettua "kävijätiedot"-datatyökälua)
- Ota haltuun "Instagram product tagging" (tuotemerkinnyt, linkkaus verkkokaupastasi)

FOLLOW US ON  

Kuva 11: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Instagram

FACEBOOK

Facebook on sosiaalinen verkkoympäristö joka mahdollistaa käyttäjälleen siellä kommentoinnin, kuvien ja mielenkiintoisen sisällön jakamisen, live chattaamisen ja liven eli reaaliaikaisen kuvan lähettämisen muille käyttäjille.

Facebook sai alkunsa vuonna 2004 ja sen ideana oli toimia Harvardin yliopiston opiskelijoiden sisäisen viestinnän välineenä (Nations, 2018). Nykypäivänä Facebook yhdistää ihmiset ympäri maailmaa yhdelle sivustolle. Facebook onkin vakiinnuttanut asemansa yhtenä suosituimpana sosiaalisen median jakelukanavana ja se on suosionsa johdosta sivuuttamassa jopa useiden yritysten virallisia internet-sivustoja. Facebook mahdollistaa yrityksille esim. verkkokaupan ylläpitämisen palvelunsa kautta.

FACEBOOK TOP 5 VINKIT

- Personoi yrityksesi Facebook sivusto –kansikuva – sisältö – erotu massasta!
- Luo suora yhteys yhdellä klikkauksella yrityksesi kotisivuille ja muihin some-jakelukanaviin
- Muista hyödyntää toimintanappi - "Osta nyt." tai "Ota yhteyttä."
- Kokeile rohkeasti vuoden 2018 sometrendeistä chatbottia!
- Ota kohdennettu mainostus haltuun – panosta omaan kohderyhmääsi

Kuva 12 : Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Facebook.



Youtube on vuonna 2005 perustettu tämän hetken yksi suosituimmista internetin video sivustoista. Youtubesta löytyy videoita laista laitaan, yrityksiä mainoksista aina Sinikka mummon leivonta ohjeisiin. Kuka tahansa Internet yhteyden omaava voi jakaa sisältöä YouTubeen, jonka johdosta se tarjoaa laajan tarjonnan videoita.

Videoita voi etsiä YouTubeista erilaisten avainsanojen tai lauseiden avulla, selaamalla eri kategorioihin linkitettyä sisältöä tai videoiden suosion perusteella (Collins, 2007).

YOUTUBE TOP 5 VINKIT

- Luo huomiota kiinnittävät, mutta lyhyet, esittelyt jokaiselle videollesi
- Aktivoi katsojiasi ujutamalla videoihin esim. "Jätäthän kommentin mitä mieltä sinä olet?"
- Lisää tekstitykset videoihin, useat katselijat selaavat videoita julkisilla paikoilla vähillä äänillä tai täysin ilman ääniä.
- Ihmiset rakastavat hauskoja videoita – hyödynnä sitä ja lisää huumoria
- Hyödynnä Youtuben työkaluja sivustosi seurannan analysoimiseen

Kuva 13 : Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Youtube



Pinterest on sosiaalinen ilmoitustaulu, jossa käyttäjä voi kerätä (pin) sisältöä visuaalisiksi kokonaisuuksiksi. Käyttäjä voi luoda niin monta taulua/teemaa kuin haluaa. Käyttäjät kommunikoivat Pinterissä tykkäämällä, kommentoimalla sekä muiden sisältöä edelleen jakamalla (repin) (Moreau, 2017).

PINTEREST TOP 5 VINKKIÄ

- Suunnittele sisältöä jatkuvasti ja luo yhtenäistä sisältöä
- Älä laiminlyö lauseita- vaikka Pinterest on täynnä kuvia kannattaa niiden sisältöön ujuttaa myös vähän tekstiä
- Linkitä yrityksesi kotisivut kaikkeen sisältöön – luo yhden klikkauksen suora yhteys
- Pinnaa ja re-pinnaa sisältöä jatkuvasti – muut huomaavat sinut, aktiivisuutesi ja tekevät samoin
- Ymmärrä Pinterestin kieli, esim. mitä on: "pin, pinboard, repin, in it button ja pinner"

Kuva 14: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Pinterest



Twitter on verkossa toimiva uutisten ja sosiaalinen verkostoitumissivusto, jossa käyttäjät kommunikoivat lyhyiden viestin eli twiittien välityksellä. Twiittaamisella tarkoitetaan yleisesti lyhyen viestin esittämistä seuraajille. Twitter mahdollistaa sen käyttäjälle seurata muita mielenkiintoisia käyttäjiä sekä muiden twiittien seuraamisen reaaliajassa. Käyttäjät twiittavat jatkuvasti milloin mistäkin aiheesta: Twiitit voivatkin olla huomion hakemista, jonkun hyvän tahon tukemista, itsensä tai tuotteiden suoraa häpeämätöntä mainostamista tai vaikka omien tunnetilojen välittämistä Twiitin muodossa (Gil, 2008).

TWITTERIN TOP 5 VINKKIÄ

- Selvitä omalle kohderyhmällesi paras aika twiitata - tähän löytyy erilaisia työkaluja esim. Tweriod
- Sekoita käyttäjättilillesi twiittejä tarjoomasta sekä mielenkiintoista muuta sisältöä
- Herätä lukijan mielenkiinto erilaisin luovin keinoin esim.kuvaa tuotteitasi saman värisessä ympäristössä kuin itse tuote.
- Aktivoi seuraajia twiiteissä ja hyödynnä kyselyn mahdollisuuksia esim. minkä maun juuri sinä haluaisit meidän valikoimaan?
- Pyydä yleisöä jakamaan "please retweet" sisältöäsi jotta se saisi lisää näkyvyyttä

Kuva 15: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Twitter



LinkedIn on sosiaalisen median ammattilaisten verkosto. LinkedIn on tarkoitettu kaikille, olit sitten vasta valmistuva opiskelija tai yrityksen omistaja. LinkedIn tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden löytää uusia kontakteita ja mahdollisuuksia. Käyttäjät voivat keskenään lähettää yksityisviestejä sekä käyttäjän profiilista löytyy selkeässä järjestyksessä käyttä-jän esille asettamat kokemukset sekä saavutukset. LinkedIn voi kuulostaa yrittäjille hieman erikoiselta markkinoinnin jakelukanavalta, mutta LinkedIn sitoo yhteen median, yh-teistyökumppanit , nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat. LinkedIn on suosittu kanava yrityksiens rekrytoinnissa mutta sen hyödyntäminen markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti (Nations, 2018).

LINKEDIN TOP 5 VINKKIÄ

- Varmista että perusasiat ovat kunnossa ja selkeästi esillä.
- Julkaise massasta erottuvaa sisältöä ja etsi jatkuvasti kiinnostavia aiheita
- Julkaise erilaisia sisältöjä, linkejä , tuotekuvia ja yrityksen blogipostauksen osia
- Suosittele muita , he tekevät sen myöhemmin sinulle.
- Kerää näkyvyyttä ja hyödynnä yrityksen työntekijöitä - pyydä heitä linkittämään oma profiilinsa yrityksen profiiliin.

Kuva 16: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: LinkedIn

OIKEUDELLINEN 1/3 MUISTILISTA

Vaikka sosiaaliselle medialle ei ole asetettu suoranaisesti omaa lainsäädäntöä, sovelletaan siihen kuitenkin tapauskohtaisesti aina voimassa olevaa lainsäädäntöä.

Mihin sääntelyihin tulisi ehdottomasti perehtyä:

B2C -> kuluttajansuojalaki

B2B -> laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

B2C ja B2B yhdessä -> henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, tekijänoikeuslaki, tavaramerkkilaki, työsopimuslaki, rikoslaki sekä tilanteesta riippuen muut lait (Koivumäki 2015).

Vinkki!

Tämän hetken puhutuin uudistus on uusi EU:n tietosuoja-asetus GDPR, jonka tavoitteena on kehittää nykyaikainen ja yhtenäinen tietosuoja. Markkinoivien tahojen tulisi ehdottomasti ottaa myös GDPR haltuun!



Kuva 17: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: oikeudellinen muistilista 1/1

OIKEUDELLINEN 2/3 MUISTILISTA

Mikäli yrityksen henkilöstö ei ole varma sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnettävän sisällön oikeudellisuudesta, ei sitä silloin kannata käyttää. Virheitä somessa voi välttää tuottamalla mahdollisimman paljon materiaalia itse (kuvat, tekstit ja äänet).

Markkinoinnin on oltava hyvän tavan mukaista sekä noudattaa markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimuksia. Kuluttajan on aina ymmärrettävä kyseessä olevan mainontaa. Markkinoivan tahon tulee myös perehtyä hyödyntämiensä jakelukanavien omiin käyttöehtoihin. Suurta suosiota ovat herättäneet erilaisten kilpailuiden, arvontojen sekä arpajaisien hyödyntäminen markkinointikeinona. Näissä yrityksen tulisi myös huomioida, että kampanjan sisältö kiinnostaa myös verottajaa. Kilpailuiden palkinnot ovatkin verotettavaa tuloa voittajalle. Arpajaisissa sekä arvunnoissa yritys on vastuussa veroista ja ne kuuluvatkin arpajaisverolain alaisuuteen (Laitila 2017).

Sosiaalisen median luonteen vuoksi yrityksiä ammatilaisilta vaaditaan jatkuvaa motivaatiota pysyä kärryllä sosiaalisen median markkinointiin sovellettavista säädöksistä. Yrityksiä kannattaisikin motivoida sekä ylläpitää innostusta ja seurata tulevaisuuden muutoksia jatkuvasti.

Kuva 18: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: oikeudellinen muistilista 2/3

OIKEUDELLINEN 3/3 MUISTILISTA

Yrityksien tulee myös huomioida käytöstavat somessa. Toisia käyttäjiä kohtaan tulee aina toimia kuin heidän haluttaisiin toimivan itseä kohtaan.

Usein sosiaalisessa mediassa hyvin rullaavat yritykset unohtavat kiinnittää huomiota sisältöön. Sosiaalisessa mediassa on usein hyvin tyyntä ennen kuin jyrähtää - yhdellä väärällä postauksella voi saada aikaan ison some myrskyn. Some myrskyt voivat olla tahattomasti tai tahallisesti aiheutettuja, mutta niihin tulisi silti aina reagoida mahdollisimman nopeasti. Yrityksen tulee muistaa että virheitä tekevät kaikki - sitä ei tarvitse peitellä.

TOP 5 VINKIT JOS POSTAAT PIELEEN

1. Ole rehellinen, myös yritykset tekevät virheitä.
2. Reagoi nopeasti ja korjaa tilanne.
3. Älä jätä palautetta huomioimatta - vastaa kommentteihin
4. Älä missään nimessä poista saapuneita kommentteja, olivat ne positiivisia tai negatiivisia.
5. Opi virheistäsi

Kuva 19: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: oikeudellinen muistilista 3/3

6 Yhteenveto

Sosiaalisen median markkinoinnin lainsäädännön puutteellisuus sekä siihen liittyvän informaation jakautuminen useaan eri sijaintiin kehittää helposti melkoisen vaatimusten viidakon. Yrityksien tavoitteena on tuoda oma tarjoama mahdollisimman laajasti esille sosiaalisen median markkinoinnin monien eri jakelukanavien kautta, mutta kun vaatimusten viidakkoon lisääntyy myös jakelukanavien omat käyttöehdot on tuloksena helposti pirstaloitunut kokonaisuus, joka markkinoivan tahon on vaikea pitää hallussa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin tuoda esille yritysten sosiaalisen median markkinoinnin eri jakelukanavia ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia sekä sovellettavat asetukset että lainsäädökset. Tavoitteena oli myös luoda kokonaisuudessaan mukaansatempaava teos, joka herättää lukijan mielenkiinnon. Tämä kirjoittaneen mielestä toteutettiin onnistuneesti. Opinnäytetyön teoriaan avattiin jakelukanavien luonne ja sekä itse opas tarjosi vinkkejä niiden hyödyntämiseksi yritysten markkinoinnissa huomioiden sovellettavat vaatimukset. Opinnäytetyössä avattiin myös nykypäiväiseen sosiaaliseen mediaan sovellettavat juridiset vaatimukset.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan tarjosi huomattavasti enemmän haasteita kuin suunnittelu- vaiheessa oletin. Suurimmaksi osakseen juuri lainsäädännön ja asetusten selvittämistyön sekä esimerkitapauksien läpikäytämisen yhteydessä. Sosiaalisen median luonteen vuoksi toteu-

tuksen aikana kirjoittanut uppoutui itsekin helposti myös sosiaaliseen median omien kanaviensa lumoihin, tosin tätä kautta syntyivät useat eri ideat jakelukanavien oppaaseen. Lukeudun myös itse siihen sukupolveen, joka on kasvanut sosiaalisen median kehityksen myötä, joten useat itselleni itsestään selkeät tiedot olivat hieman haasteellista tuoda esille yksinkertaisesti, mutta kuitenkin riittävän laajalla määritelmällä, jotta lukija sisäistää tekstin varmasti erilaisista lähtökohdista riippumatta.

Teos vastasi kysymyksiin tämän hetken ja tulevaisuuden sosiaalisen median markkinoinnin trendeistä sekä niiden mukana tulleista haasteista. Nykyisten sosiaalisen median markkinoinnin trendien mm. vaikuttajamarkkinoinnin ja sisällöntuottamisen myötä onkin ajauduttu tilanteeseen, jossa kuluttajat kyseenalaistavat somen sisällön motiiveja huomattavasti suuremmassa määrin kuin ennen. Ammatinharjoittamisen ja satunnaisten esittelyiden rajat ovatkin häilyneet kuluttajien mielessä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Näiden kahden tekijöiden eroa seuraa nykypäivänä myös verottaja, joten näiden tahojen välille tiukemman rajan vetäminen helpottaisi myös useampaa muuta tahoja kokonaisuudessaan.

Yrityksien tulisikin ehdottomasti kiinnittää entistä enemmän huomiota jatkossa markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimuksien täytöntöönpanoon sekä mainonnan hyvän eettisyyden toteutumiseen. Suoranaisesti koen, että lainsäädäntö kehittyy sosiaalisen mediaan nähden liian hitaasti. Tulevaisuudessa ammatinharjoittajien ja satunnaisten suosittelijoiden erot sekä vastuut tulisivatkin selkeyttää entistä selkeämmiksi. Näin vahvistettaisiin kuluttajien luottamusta sosiaalisen median sisällölle, varsinkin kun yritykset ovat entistä enemmän mukana jo nyt hyödyntämässä tekoälyä sekä tarkasti kohdennettua sisältöä sosiaalisen median markkinoinnissaan.

Koen myös, että tulevaisuudessa sosiaaliselle medialle tulisi vakiinnuttaa suoranaisesti oma lainsäädäntö, mutta toki tämä saattaa olla mahdoton tehtävä. Tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan sovelletaan voimassa olevaa lainsäädäntöä tilannekohtaisesti mutta esim. sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan rikoslain rikkomukseen sovelletaan lakia joka on asetettu voimaan vuonna 1849, eli huomattavasti ennen kuin sosiaalinen media on edes vakiinnuttanut oman olemassaolonsa.

Sosiaaliselle medialle asetettavan lainsäädännön tulisi ottaa mahdollisimman laajasti huomioon sosiaalisen median kyky kehittyä tietämättömiin suuntiin ja muotoihin. Lain sisällön tulisi asettaa tietyt täsmälliset rajat sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiselle, kuitenkin asettumatta liian tekniseksi sekä spesifioiduksi, jotta lainsäädäntö vastaisi mahdollisimman laajasti tulevaisuuden jakelukanavien tarjoamien markkinoinnin haasteisiin sekä keinoihin. Lainsäädännön tulisi kuitenkin rajata yksinkertaisesti yleiset toimintatavat, jotta markkinoiva taho voi huoletta luottaa lain asetuksiin sekä sen yhdenvertaisuuden toteutumiseen globaalissa ympäristössä. Nykytilanteen sekä mahdollisen tietämättömyyden vuoksi väärinkäy-

töksiä tapahtuu ja niiden määrä myös mahdollisesti kasvaa tulevaisuudessa ilman selkeää ohjeistusta. Toisena mahdollisena syynä väärinkäytösten syntymiselle koen sosiaalisen median luoman matalan kynnyksen rikkoa rajoja. Sosiaalisen median keinot mahdollistavat helposti yrityksille epäeettisten toimenpiteiden hyödyntämisen yrityksen imagon vahvistamiseksi sen markkinoinnissa. Yritykset voivat nykypäivänä esim. ostaa itselleen, omille sosiaalisen median kanavilleen, seuraajia sekä tykkäyksiä, jotta saataisiin luotua todellisuutta suositumpi illuusio kuluttajalle. Myös erilaisten keskustelupalstojen nimettömänä kommentointi tarjoaa oivan tilaisuuden yrityksille käydä promoamassa tarjoamaansa ns. ”kuluttajan roolissa”. On tietty mahdollista, että yritys julkaisee tahallisesti epäeettistä sisältöä, tavoitteenaan saada mahdollisimman paljon kohua aikaiseksi, kääntäen tilanteen lopulta negatiivisesta positiiviseksi pyytämällä ”vilpittömästi” anteeksi sekä nöyrytmällä muiden edessä - kun taas teon aitona motiivina toimii keinolla kuin keinolla erottautuminen globaalissa verkossa muiden toimijoiden joukosta. Tällaiset toimintatavat ovat omasta mielestäni kuin pieniä petoksia yritysten ja kuluttajien välisessä suhteessa, sekä erittäin moraalittomia. Koen, että tarkemmat yhteiset säädökset sekä niiden rikkomisesta aidosti aiheutuvat sanktiot nostaisivat edes hieman sosiaalisen median kautta nykyään madaltunutta kynnystä korkeammalle. Yritysten tulisikin panostaa mieluummin oman sosiaalisen median sisältönsä, rakentaen seuraajia houkuttelevan sekä koukuttavan käyttäjätilin.

Opinnäytetyötä toteuttaessa opin itsekin uutta ja itseni yllätti suuresti esim. ammatti bloggaajan sekä harrastebloggaajan kantamat vastuullisuuden eroavaisuudet. Jakelukanavista Pinterest nousi itselleni uudeksi yritysmarkkinoinnin kanavaksi, sillä siihen syventyessäni havainnoin kyllä, miksi se toimii varsin tehokkaana jakelukanavana yrityksille - löysin myös itseni Pinterstin maailmasta selailemassa erilaisia ”tee se itse” -ohjeita, joihin oli nokkelasti tuotu esille esim. Yrityksen X tuotteet, joilla annetun ohjeen voi toteuttaa. Sosiaalisen median jakelukanavat vaikuttavatkin noudattavan hieman samanlaista kaavaa toiminnassaan. Itse koen sosiaalisen median jakelukanavien olevan yksilöllisiä ja monipuolisia kanavia, joista yritys hyötyy eniten markkinoinnissaan hyödyntämällä niitä kaikkia yhdessä. Opinnäytetyöni yhteydessä huomasin myös itse kiinnostäväni entistä enemmän huomiota erinäisten sivustoiden kirjoituksiin sekä yhteistyökumppanuuksien toteutuksiin, valitettavasti bongasin myös useita erilaisia Facebook -kampanjoita sekä Instagram -videoita, joiden markkinoinnin tunnistettavuus jäi selkeästi vajavaiseksi.

Lyhyesti ja ytimekkäästi opinnäytetyöni teon jälkeen koen, että yrityksiä pitäisi vähintäänkin tiedottaa entistä enemmän heille kuuluvista velvoitteista, vastuista ja oikeuksista sosiaalisen median maailman pyörteissä - vieläpä mahdollisimman yksinkertaisesti. Vaikka yritys ei itse hyödyntäisi sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan tai markkinoinnissaan, on kuitenkin erittäin todennäköistä että sen työntekijät viettävät suurimman osan ajastaan somen ihmeellisessä maailmassa. Koen myös, että yritysten tulisi rohkeasti kokeilla ja ottaa sosiaalisen median jakelukanavat haltuunsa, oman asemansa vakiinnuttamiseksi globaalissa ympäristössä.

Lähteet

Painetut

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. Markkinoinnin maailma. 8.-11. Painos. 2009. Helsinki: Edita Prima Oy

Coles, Laura. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. 2018. John Wiley & Sons Australia Ltd.

Kotler, Philip, Kartajaya, Herman & Setiawan, Iwan. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiak-
kasiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Sähköiset

Brooke, C. 2012. The Author caught out praising his own books on Amazon...and writing dispa-
raging reviews of his rival's work. Viitattu 4.4.2018.

[http://www.dailymail.co.uk/news/article-2197294/The-author-caught-praising-books-
Amazon--writing-disparaging-reviews-rivals-works.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2197294/The-author-caught-praising-books-Amazon--writing-disparaging-reviews-rivals-works.html)

Clark, J. 2018. Everything You Need To Know About Chatbot Marketing. Viitattu 12.4.2018.
[https://www.forbes.com/sites/forbes-finds/2018/04/11/set-it-and-forget-it-with-this-
autonomous-drone/#3ba5858a188d](https://www.forbes.com/sites/forbes-finds/2018/04/11/set-it-and-forget-it-with-this-autonomous-drone/#3ba5858a188d)

DeMers, J. 2016. 5 Awesome Examples Of Brands Using Live Video For Marketing. Viitattu
15.3.2018. [https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/23/5-awesome-examples-
of-brands-using-live-video-for-marketing/](https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/23/5-awesome-examples-of-brands-using-live-video-for-marketing/)

Driver, S. 2018. Pinterest for Business: Everything You Need to Know. Viitattu 21.3.2018.
<https://www.businessnewsdaily.com/7552-pinterest-business-guide.html>

Gil, P. 2018. What Is Twitter & How Does It Work. Viitattu 14.3.2018.
<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Henkilötietolaki 1999/523. Annettu 22.4.1999. Viitattu 10.4.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

Indieplace. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Viitattu 7.3.2018.
<https://www.indieplace.fi/2017/08/23/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Viitattu 1.3.2018.
<http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBBXETEF - kohta:2>
- Juslén, J.2015. Inbound-markkinointi -mitä se tarkoittaa? Viitattu 29.2.2018.
<https://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarκοittaa/>
- Kadziolka, A. 2015. Markkinointiviestintä - markkinoinnin perusteet 4/4. Viitattu 18.3.2018.
<https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>
- Kerby, J. 2017. 10 Facebook Marketing Tips for 2018. Viitattu 19.3.2018.
<https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-facebook-marketing-tips-2017>
- Kiikka, H. 2017. Tietosuoja-asetus (GDPR) markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Viitattu 6.4.2018 <https://genero.fi/tietosuoja-asetus-gdpr-markkinoinnin-ja-myyntin-nakokulmasta/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 30.3.2018.
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Koivumäki, E. 2015. Sosiaalisen median juridiikkaa. Viitattu 1.4.2018.
<https://www.asml.fi/blogi/sosiaalinen-media-juridiikka/>
- Kolowich, L. 2016. 10 of the Best Brands on Twitter. Viitattu 14.3.2018.
<https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-best-brands>
- Kolowich, L. 2016.How to Use Facebook for Business. Viitattu 19.3.2018.
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24422/the-ultimate-facebook-marketing-cheat-sheet.aspx>
- Lehtiniitty, M. 2017. Instagram live-lähetykset laajenivat nyt myös suomessa. Viitattu 15.3.2018. <https://mobiili.fi/2017/01/25/instagramin-live-lahetykset-laa-jenivat-nyt-myos-suomessa/>
- Lindqvist, S. 2016. Tekijänoikeuden loukkaus rajattomassa verkkoympäristössä erityisesti Internet palveluntarjoajan vastuun kannalta. Viitattu 3.4.2018.
<http://immateriaalioikeus.utu.fi/wiki/immateriaalioikeus/2-yleisia-lahtokohtia-immateriaalioikeuteen-3/tekijanoikeuden-loukkaus-rajattomassa-verkkoymparistossa-erityisesti-internet-palveluntarjoajan-vastuun-kannalta>
- Linkola, J.2009.Twitter-opas vasta alkajille. Viitattu 14.3.2018.
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 7.3.2018.

<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

MTV. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 21.3.2018.

<https://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

Nations, D. 2018. What is Facebook. Viitattu 19.3.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Patel, S. 2017. 6 Effective Uses for Chatbots in Marketing. Viitattu 28.3.2018.

<https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2017/01/21/6-effective-uses-for-chatbots-in-marketing/#681444ed3f48>

Pulkkinen, T. 2015. 25 vinkkiä: Pinterest tehokäyttöön! Viitattu 21.3.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/25-vinkkia-pinterest-tehokayttoon/>

Rikoslaki 39/1889. Annettu 19.12.1889. Viitattu 11.4.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001#L38>

Rosenber, L. 2018. The Doritos Blaze Vs.Mountain Dew Ice. Viitattu 21.3.2018.

<https://www.elitedaily.com/p/the-doritos-blaze-vs-mountain-dew-ice-super-bowl-commercial-will-get-you-pumped-8075195>

Salminen, N.2015. 5 tapaa käyttää Linkediniä B2B-myynnissä. Viitattu 10.3.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/5-tapaa-kayttaa-linkedinia-b2b-myynnissa>

Salminen, N.2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 27.2.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Sanastokeskus TSK . Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 29.2.2018.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Suomen perustuslaki 731/1999. Annettu 11.6.1999. Viitattu 11.4.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017.Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 23.4.2018.

http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

Tietosuojavaltuutettu. 2014. Henkilötietolaki. Viitattu 9.4.2018.

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/lait/Henkilotietolaki.html>

Tietosuojavaltuutettu. Ota oppaaksi henkilötietolaki. Viitattu 10.4.2018

http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun_toimisto/oppaat/6Jfq8WnQ7/Ota_oppaaksi_henkilotietolaki.pdf

Tonttila, S. 2014. Lähti lapasesta- kriisi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 21.3.2018

<https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/acsanafor/lahti-lapasesta-kriisi-sosiaalisessa-mediassa-6292070>

Valtari, A. 2012. Youtube-videot yrityskäytössä. Viitattu 14.3.2018

<http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>

Viestintävirasto. 2017. Luottamuksellisen viestin suoja. Viitattu 11.4.2018

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/luottamuksellisenviestinnansuoja.html>

Vähä-ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista. Viitattu

6.4.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Walters, K. 2017. How to Use Instagram Stories:The Complete Guide for Business. Viitattu

10.3.2018 <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>

Wikipedia . Twitter. Viitattu 14.3.2018 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Liitteet

Kuva 1 : Markkinointiviestinnän osa-alueet (Kadzjolka 2016).	8
Kuva 2 : Sankaritar Oikeus kuvaa hashtagin (#) rakenteen (Elo & Viertoma 2018).	11
Kuva 4 : Kuvankaappaus Doritos Blazen ja Mountain Dewn Icen Super Bowl 2018-mainoksen YouTube tililtä 12.5.2018.....	14
Kuva 5 : DiGiornon Twitter tili 14.3.2018	16
Kuva 7 : Sankaritar Oikeus määrittelee markkinoinnin tunnistettavuuden (Elo & Viertoma 2018).	20
Kuva 8 : Sankaritar Oikeus esittää kysymyksen toisen immateriaalioikeuksien rikkomisesta (Elo & Viertoma 2018).	22
Kuva 9: . Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: kansi.....	27
Kuva 10 : Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: johdanto.....	27
Kuva 11: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Instagram	28
Kuva 13 : Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Facebook.	28
Kuva 14 : Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Youtube	29
Kuva 15: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Pinterest	29
Kuva 16: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Twitter	30
Kuva 17: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: Linkedin	30
Kuva 18: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: oikeudellinen muistilista 1/1	31
Kuva 19: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: oikeudellinen muistilista 2/3	31
Kuva 20: Sosiaalisen median markkinoinnin oikeudellisen oppaan osa: oikeudellinen muistilista 3/3	32