

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Iida Karlsson

MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

– Yksityisyrittäjän matka kauneusbloggaajaksi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan ko. | Estenomi

Joulu 2015 | Sivumäärä: 58+4

Ohjaaja: Arja Keltaniemi

lida Karlsson

MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA – YKSITYISYRITTÄJÄN MATKA KAUNEUSBLOGGAAJAKSI

Opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median ja blogien tarjoamiin mahdollisuuksiin parantaa yrityksen näkyvyyttä sekä tehostaa markkinointia. Työssä pohditaan, kuinka blogit luovat tärkeän markkinointiväylän erityisesti pienyritysten toiminnan tukena vielä tänäkin päivänä. Opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa sosiaalisen median yhä kasvava arvo yritysmaailmassa, sekä tarjota teoretietoja sen merkityksestä sekä tavoista, joilla sitä on mahdollista hyödyntää käytännössä.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä, jonka jälkeen seuraa asiateksti sosiaalisesta mediasta ja tutustutaan sen erilaisiin kanaviin. Myöhemmin keskitytään erityisesti blogeihin, niiden ominaisuuksiin, luomisprosessiin ja tarkoitukseen yritysmaailmassa. Teoria on koottu ja rajattu toimeksiantajan toiveiden mukaan.

Toteutus muodostui kauneusblogin perustamisen ympärille, jota varten kerättiin teorian lisäksi informaatiota havainnoimalla tunnettuja suomalaisia kauneus- ja muotiblogeja, sekä luotiin puolistrukturoitu Internet-kysely siitä, miksi blogeja luetaan ja mitä piirteitä niissä arvostetaan niin ulkoisesti kuin sisällön kannalta. Vastaukset olivat vahvasti yhteydessä teorian kanssa. Blogin aloituksen tueksi laadittiin myös kirjoitusideoita sisältävä vuosiaikataulu.

Nykyäänä yrityksen on osattava erottautua ja tarjota oikeanlaista sisältöä asiakaskunnalle verkossa. Tämä opinnäytetyö on laadittu toimeksiantajan lisäksi myös muille, jotka kaipaavat toiminnalleen lisäarvoa, erityisesti blogien ja sosiaalisen median verkostoissa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, blogi, näkyvyys, markkinointi, yrittäjyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beauty Care Management | Estenomi

December 2015 | Total number of pages: 58+4

Instructor: Arja Keltaniemi

lida Karlsson

IMPROVING MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA – PRIVATE ENTREPREUNER'S JOURNEY TO BECOME A BEAUTY BLOGGER

This thesis is focusing on social media, especially blogs, and their possibilities to improve companies' visibility and marketing on the Internet. The purpose of this thesis is to show the importance of social media and it discusses the benefits of having a company blog to support small businesses work even to this day. This work provides also a lot of theory to show how to take advantage of the value of social media in practice.

First the study introduces the client for who the functional part of the thesis was done to. After that follows a theory part about social media and its different platforms. The text is built and delimited after client's needs. Later the text will focus more on blogs and their features, creating process and the purpose in business world.

The thesis's functional part formed around the creation of a beauty blog and for that there was collected, besides the theory, a lot of information from other very well-known beauty- and fashion blogs in Finland. Also, there was planned a semi-structured Internet poll about blogs; why people read them, what makes the layout special and what they want from blogs context. Answers made theory even stronger. In addition, there was made a timetable including blog post ideas for the upcoming year. That way the blog would be easily started.

In these days companies have to know how to stand out and offer the right content for customers online. This thesis is created for the client, but also others who are interested in getting added value in the network of social media.

KEYWORDS:

Social media, blog, visibility, marketing, entrepreneurship

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	8
2 ESITTELYSSÄ ORGANICYOU	10
3 SOSIAALINEN MEDIA	11
3.1 Facebook	13
3.2 Instagram	15
4 BLOGIT OSANA SOSIAALISTA MEDIAA	17
4.1 Blogin luominen ja ylläpito	18
4.1.1 Toteutus ja tekniset ominaisuudet	20
4.1.2 Teksti ja tyyllilliset ominaisuudet	22
5 BLOGIT OSANA YRITYSTOIMINTAA	25
5.1 Nykyajan nettikuluttajat	26
5.2 Markkinoinnin keinot	27
5.3 Verkostoituminen yritysblogissa	31
5.4 Palautteisiin vastaaminen ja keskustelu blogissa	32
5.5 Blogilla tienäminen	33
5.6 Blogin seurantamenetelmät	35
6 KAUNEUSBLOGIN RAKENNUSVAIHEET	37
6.1 Suosituimpien muoti- ja kauneusblogien koonti	37
6.2 Blogikysely	42
6.2.1 Blogin tulokset	43
6.2.2 Analyysi	45
6.3 Vuosiaikataulu ja blogin rakentaminen	48
7 POHDINTA	52
LÄHTEET	54

LIITTEET

- Liite 1. Vastaajien sukupuolijakauma.
- Liite 2. Vastaajien ikähaarukka.
- Liite 3. Kuinka usein vastaajat lukevat blogeja.
- Liite 4. Blogien aihepiirit.
- Liite 5. Syyt blogien lukemiselle.
- Liite 6. Vuorokausiseuranta.
- Liite 7. Haetut blogiominaisuudet.
- Liite 8. Haetut bloggaajan ominaisuudet.

KUVAT

Kuva 1. Sosiaalinen media. (Somekymenlaaksossa, 2011)	12
Kuva 2. Nude blogin vaatimaton banneri. (Nude 2015)	38
Kuva 3. Ostolakossa blogin punainen teema. (Ostolakossa 2015)	38
Kuva 4. Luomublogin yksinkertainen ulkoasu. (Kemikaalicocktail 2015)	39
Kuva 5. Xenian iso ja selkeä banneri. (Xenia's Day 2015)	40
Kuva 6. Annan syksyinen teema. (Mungolife 2015)	40
Kuva 7. Raaka esimerkki vuosiaikataulun rakentamisesta.	49
Kuva 8. Blogin hahmottelua.	50

KAAVIOT

Kaavio 1. Somen hyödyntäminen B2B-ostoissa iän mukaan.	27
--	----

SANASTO

Some	Sosiaalinen media on verkkoympäristö, jossa julkaistaan, jaetaan ja muokataan informaatiota, kuvia tai multimediaa muiden ihmisten kanssa. Se perustuu vuorovaikutukseen ja koostuu yhteisöistä ja keskusteluista. (Juslén 2011)
Hashtag	#-merkki, jota voidaan käyttää monissa sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä tehostamaan tai apuna samoista asioista kiinnostuneiden käyttäjien löytämiseksi ja yhdistämiseksi
App/-s	Englanninkielinen sana etenkin älypuhelimissa tarjottaville sovelluksille. Sovellukset voivat olla tarkoitettu kommunikointiin, pelaamiseen tai vaikka elämänhallintaan.
Filtteri	Suodatin, joka kuvapalveluiden piirissä tarkoittaa muokkaukseen käytettäviä valmiita värimaailmoja ja pohjia
Skrollata	Vetää kuvaruutua ylös tai alaspäin tietokoneella
Algoritmi	Facebookissa on käytössä uutisvirran algoritmi, eli tietokoneohjelma, joka määrittelee erikseen jokaiselle kiinnostavan informaation sen perusteella, mistä ihmiset ovat tykänneet tai millaisia linkkejä avanneet. Tämän perusteella vain tietyt uutiset ja julkaisut ilmestyvät etusivulle ja muu suodattuu pois.
Shout out	Huomioidaan julkisesti jokin toinen yksilö tai ryhmä, jonka myötä nämä voivat saada parempaa tunnettuutta
Blogi	Verkkosivu, johon yksi tai useampi henkilö voi julkaista tekstiä, kuvia tai multimediaa. Siellä voi esimerkiksi esitellä omaa osaamista, kertoa omista kiinnostuksen kohteista, jakaa ideoita ja vinkkejä tai ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin. Se voi olla harrastus, työ tai molemmat. Lukijat voivat myös kommentoida jaettua sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011)
Postaus	Blogissa julkaistu teksti
Blogosfääri	Blogeista, sen kirjoituksista ja bloggaajista koostuva ”verkko maailma”
Widgetit	Vimpaimia, jota voidaan hyödyntää verkkosivuilla. Blogissa näitä ovat muun muassa arkistointitoiminto, kuukausikalenteri ja sosiaalisen median kanavien yhdistäminen sivulle.
B2B-markkinointi	Business-to-business markkinointi, eli yritykseltä yritykselle kohdistuvaa markkinointia
Inbound-markkinointi	Outbound-markkinoinnin vastakohta, markkinointikeino, joka keskittyy saamaan asiakkaiden luottamuksen ilman tuotteita

den tyrkyttämistä. Se perustuu kaksisuuntaiseen kommunikaatioon ja lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. (Drell 2011)

SEO	Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi tarkoittaa erilaisia tapoja sijoittua hakukoneiden hakutuloksissa korkeammalle. Blogeissa tämä voi tarkoittaa avainsanojen hyödyntämistä, jolloin tiettyjä aiheeseen liittyviä sanoja toistetaan niin otsikoissa kuin teksteissä ja joihin hakukoneet kiinnittävät erityisesti huomiota. (Kortesuo & Kurvinen 2011)
Blogroll	Lista blogien linkeistä, joista bloggaaja itse pitää ja haluaa suositella muille omassa sivupalkissaan (Kortesuo & Kurvinen 2011)
Trollit	Internetissä kulkevia ihmisiä, jotka tahallaan haastavat riitaa ja odottavat saavansa aikaan kunnan sanasodan muiden kanssa
PPC	Pay per Click-toiminto, jota bloggaajat käyttävät blogisivuillaan. He sallivat mainokset blogisivun reunoilla ja saavat hieman rahaa jokaisesta mainosklikkauksesta.
Affiliate	Kumppanuusmarkkinointia tarkoittava käsite (Kortesuo & Kurvinen 2011)

1 JOHDANTO

Vielä muutama vuosi sitten verkkosivut olivat yrityksen ikkuna Internetissä esitellen yrityksen tavoitteet ja toiminnan periaatteet. Kaupankäynti toteutui kuitenkin vielä suureksi osaksi verkon ulkopuolella. Muutaman vuoden sisällä teknologian kehittyessä ja muuttuessa yhä suuremmaksi osaksi ihmisten arkea, toiminta on kääntynyt pääläelleen. Verkkosivujen rooli on muotoutunut tärkeäksi osaksi myös yrityksen myyntiä. Internet toimii nykyään yrityksen tuotteiden ja palveluiden tiedonlähteenä ja auttaa päätösten teossa ostoprosessin aikana. Oman sivuston markkinointi perustuu sen laadukkaaseen sisältöön ja lisäarvon toteuttamiseen. Verkossa on mahdollisuus näyttää omaa osaamistaan, jonka tarkoitus on tehdä yrityksestä luotettavamman oloinen. (Yrjölä 2014.)

Opinnäytetyössä syvennyn Internetin maailmaan sosiaalisen median ja siihen luetun blogiverkoston kautta. Työlläni halusin saavuttaa yksityisyrittäjän toiminnalle tunnettuutta, tuotesarjoille lisää näkyvyyttä ja tehostaa yrityksen markkinointia mahdollisimman kustannustehokkaasti. Toimeksiantajana toimi pieni-omatoista maahantuontia ja jälleenmyyntiä pyörittävä luonnonkosmetiikkaan keskittynyt OrganicYou. Yrityksen toiminta perustuu verkkokaupan ympärille, ja koska varsinaista kivijalkamyymälää ei ole, syntyi kaiken kattava idea perustaa yritysblogi toiminnan tueksi. Blogissa on mahdollisuus jakaa enemmän tietoa tuotteista, niiden raaka-aineista, käyttöohjeista tai vaikka käyttökokemuksista. Oma kiinnostukseni blogimaailmaa kohtaan teki työstä mielenkiintoisen ja lähdin innolla toteuttamaan toimeksiantajan toiveita. Blogi haluttiin linkittää tehokkaasti myös muihin sosiaalisen median kanaviin, joita toimeksiantaja jo valmiiksi käyttää.

Opinnäytetyön teoriatietoon pohjautuva asiateksti on koottu niin toimeksiantajalle kuin muillekin sosiaalisesta mediasta ja blogimaailmasta kiinnostuneille, mutta rajattu OrganicYou:lle sopivimmaksi kokonaisuudeksi. Asiateksti perehtyy yleisesti sosiaaliseen mediaan ja blogeihin sekä myöhemmin näiden merkitykseen osana yritystoimintaa. Toiminnallinen osuus koostui taustatiedon hankinnasta havainnoimalla suosittuja Suomalaisia blogeja sekä puolistrukturoidun

Internet-kyselyn järjestämisestä. Pohjatyö johdatteli itse yritysblogin rakentamiseen, sekä toimintaa helpottavan vuosiakataulun luomiseen.

Työ kokonaisuudessaan antaa valmiudet tehokkaaseen verkko- ja blogimarkkinointiin. Tärkeimmät lähteet opinnäytetyössä ovat sosiaalisen median osaajien Guy Kawasakin ja Peg Fitzpatrickin ajankohtainen teos ”The Art of Social Media” vuoden 2014 loppupuolelta, Katleena Kortesuon uusin teos ”Sano se SOMEKSI 2” (2014) sekä Kortesuon ja Jarkko Kurvisen ”Blogimarkkinointi”-kirja (2011). Opinnäytetyön liitteissä nähdään Internet-kyselystä kootut tulokset pylväsdiagrammein.

2 ESITTELYSSÄ ORGANICYOU

Globaalisti laajentunut trendi terveystietoisuudesta on kasvattanut yhä enemmän luonnontuotteiden kysyntää. Luonnonmukaisuutta haetaan niin lisäravinteissa, kosmetiikassa, hyvinvointi- ja hygienia tuotteissa, sekä palveluissa. (TEM 2015) Suuntaus oli huomattavissa jo vuosia sitten, kun yritys nimeltä OrganicYou aloitti toimintansa.

OrganicYou on maahantuonnin, tukkukaupan ja jälleenmyynnin parissa toimiva pieni yritys vuodesta 2011 lähtien. Toimintaa pyörittää hortonomi, jonka ekologinen elämäntapa ja harrastus luonnonmukaisten tuotteiden parissa muodostivat idean oman yrityksen perustamisesta. Myös tieto luonnonmukaisista säädöksistä, tuotantotavoista ja menetelmistä loivat vankan osaamisen alalle ja omat kokemukset ulkomaisista luonnonmukaisista tuotteista nostattivat halun tuoda näitä sarjoja myös suomalaisten saataville. (Virtanen & Kopranen 2015)

OrganicYou:n tuotteisiin kuuluvat erilaiset kosmetiikkatuotteet, kuten ihonhoito-, hygienia-, meikki- sekä intiimituotteita, pääasiassa rasvoja, saippuoita ja öljyjä. Maahantuodut sarjat ovat peseytymistuotteisiin painottuva Deep Steep, intiimituotteita valmistava Yes, monitoimirasvastaan tunnettu MOA the Green Balm, sekä uusin hiustenhoitotuotteisiin keskittyvä K pour Karité.

Tuleva teoriaosuus on koottu ja rajattu erityisesti OrganicYou:n toimintaan perustuen ja yritystä kiinnostaviin aiheisiin syventyen. Se on luotu myös opinnäytetyön toiminnallisen osuuden pohjaksi.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media, some, on varmasti kaikille tuttu käsite jo tähän mennessä. Some on nykyään kaikkialla. Kulkiessa kahvilaan, voi huomata kaveriporukan, jossa selaillaan ja näytetään toisille kuvia sosiaalisesta mediasta. Bussia odottaessa vieressä seisoo mies, joka parantelee omaa profiiliaan ja toisella puolella nuori kirjoittelee ystävien kanssa somen välityksellä. Yritysviestintä on myös muuttunut sosiaalisen median myötä yksisuuntaisesta vuoropuhelusta keskustelun muotoon, jolloin jokaisella on oikeus viestiä toisilleen (Korteso 2014, 16-17). On selvää, että nykypäivänä sosiaalinen media määrittää paljolti myös yritysten menestyksen tai epäonnistumisen.

Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa verkkoympäristöä, jossa ihmisten on mahdollista julkaista, muokata ja jakaa sisältöä. Se on erityisesti vuorovaikutukseen perustuva media, joka rakentuu yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista. Tämä erottaakin sen selkeästi muista medioista, kuten televisio tai lehdet, ja tekee siitä tehokkaan apuvälineen markkinoinnissa sekä uusien suhteiden luomisessa. (Juslén 2011) Sosiaalinen media on reaaliaikainen ja maailman tapahtumista voi tietää paljon ennen printtimainonnan astumista esiin. Tiedonlähteitä syntyy nopeasti ja ne tarjoavat usein myös yksityiskohtaisempaa informaatiota tapahtuneesta, esimerkiksi kuvin ja videoin. (Lemetyinen 2014.)

Some on kaikille avoin ja kaikilla on mahdollisuus kertoa siellä mielipiteensä. Yritysten tuotteita ja palveluita on helppo kommentoida netissä ja yritysten on mahdollisuus vastata palautteisiin ja kysymyksiin nopeasti. Viesti on monen seuraajan nähtävissä ja helpottaa erityisesti asiakaspalvelua. Enää ei tarvitse selittää jokaiselle samaa asiaa yhä uudelleen, kuten puhelimen ja sähköpostin välityksellä, joissa viesti yltää vain yhdelle henkilölle kerrallaan. Myös yrityksen sivujen seuraajat ja lukijat saattavat vastata kysymyksiin yrityksen puolesta ja näin antavat vinkkejä toisilleen. Henkilökohtaiset viestit tai vääränlaiset pyynnöt kannattaa kuitenkin siirtää yksityisiksi keskusteluiksi ja yrityksen on muistutettava siitä, että sosiaalinen media on tarkoitettu vain neuvonantoon, palautteen

vastaanottoon tai vaikka hintatiedusteluihin, joskus myös reklamointiin. (Korteso 2014, 64–65.)



Kuva 1. Sosiaalinen media. (Somekymenlaaksossa, 2011)

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube, Google+ sekä LinkedIn. Ulkomailla erityisen suosituissa Twitterissä voi seurata niin ystäviä kuin julkikkia ja heidän päivityksiään tai julkisia listoja, joista löytää itseään kiinnostavista aiheista kommentoivia toisia käyttäjiä. LinkedIn taas on ammattikäyttöön tarkoitettu kanava, joka yhdistää saman alan ihmisiä ryhmien avulla. Pinterestissä jaetaan inspiraatiokuvia ja seurataan samoista asioista kiinnostuneita käyttäjiä. Google+ -sivustolla on mahdollista etsiä hakusannalla kiinnostavia teemoja ja esille ponnahtaa ihmisiä, sivustoja sekä yhteisöjä, joissa on mahdollista käydä vuoropuhelua. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 32, 34.) Youtube taas perustuu videoiden jakamiseen ja niiden kautta ihmisten yhdistämiseen. Seuraavissa kappaleissa tullaan avaamaan enemmän vain kahta ensimmäistä formaattia, Facebookia ja Instagramia, sekä niiden tärkeimpiä huomioon otettavia asioita parhaan mahdollisen markkina-arvon luomiseksi yritystoiminnassa.

Facebook ja Instagram esittävät suurta osaa opinnäytetyön lopullisen tuotoksen, kauneusblogin, perustamisesta ja sen markkinoinnista. Blogit toimivat tehokkaimmin symbioosissa yhdessä muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. Omien tuotoksien ja kirjoitusten jakaminen helpottuu ja yhä suurempi yleisö pääsee näkemään jaettua sisältöä.

3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 luotu sosiaalinen palvelu Internetissä, joka oli alun perin tarkoitettu vain Yhdysvaltalaisten korkeakouluopiskelijoiden käyttöön, mutta avautui vuonna 2006 koko maailmalle (Panttila 2014). Nykyään se toimii sivustona, jossa on mahdollisuus kommunikoida perheen ja ystävien kanssa, jakaa kuvia, videoita sekä linkkejä, pelata erilaisia pelejä ja luoda yhteisöjä.

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja suomalaisia käyttäjiä löytyy 2,4 miljoonaa. Jopa 90% 15-24-vuotiaista suomalaisnuorista omistaa Facebook-profiilin. (Pönkä 2015, Yle Taloustutkimuksen 2015 mukaan) Kanava lähti suosioon tavallisten ihmisten keskuudessa, mutta lähiaikoina myös yritykset ovat ottaneet sen haltuunsa. (Nations 2015) Palvelu toimii erinomaisena paikkana vastaanottaa kuluttajien palautteita ja kommunikoida heidän kanssaan. Facebook on myös erinomainen markkinoinnin työkalu, sillä jos yksi ihminen tykkää yrityksen jakamasta linkistä, kuvasta tai kirjoituksesta, se voi ponnahtaa tykkääjän kavereiden etusivuille ja yhä useamman on mahdollisuus päätyä tutkimaan yrityksen Facebook-sivua, tykkätä siitä ja jatkaa tätä oravanpyörää.

Kun yritys on päättänyt perustaa Facebook-tilin, on muistettava ottaa huomioon muutamia asioita, joilla voi olla parantava vaikutus tulevan markkinoinnin tehokkuuteen. Henkilökohtaista profiilia, aikajanaa ("timeline") tai ryhmää ei suositella bisneskäyttöön, joten on kannattavaa harkita julkisen sivun luomista. Facebook mahdollistaa myös oman aikajanan muuntamista sivustoksi ja toisin päin. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 14.) Yrityssivu on kannattava senkin takia, että silloin päivitykset ilmestyvät suoraan seuraajien ja tykkääjien seinille. Jos on valmis maksamaan some-markkinoinnista, sivulle voi myös ostaa näkyvyyttä. (Kortesuo 2014, 37-38.) On muistettava, että pelkkä mainoksien, sloganeitten sekä hintojen julkaiseminen ja ylipäättään aggressiivinen myyminen ei kuulu Facebookin luonteeseen, sillä ihmiset ovat siellä viettämässä vapaa-aikaa ja pitämässä yhteyttä ystäviin. Markkinoijan on käytettävä kieltä, joka sopii yrityksen

imagoon, mutta on rennompia ja johon on helpompi samaistua. (Queensland Government 2014.)

Millainen sitten on hyvä julkaisu? Silicon Valleyn markkinointivastaava, entinen Applen työntekijä, Guy Kawasaki (2014, 41-42) jakaa sen neljään kategoriaan; on kerrottava mitä tapahtuu tai mistä on kyse, analysoida tapahtunutta, antaa neuvoja tai tarjota viihdettä. Nämä seikat antavat lisäarvoa oikeastaan mille tahansa some-kanavalle. Vaikka oma brändi on tärkeä, on hyvä ajatella välillä laatikon ulkopuolelta ja ottaa riskejä. Julkaisemalla erilaisia artikkeleita ja kuvia, jotka eivät liity välttämättä suoraan omaan konseptiin, on joskus virkistävää. Laajempi sisältö on mielenkiintoisempi tykkääjienkin näkökulmasta. Omat mielipiteet julkaisuissa ovat myös sallittuja. Jos joku päättää lopettaa seuraamisen eriävän mielipiteen vuoksi, samaan aikaan uudet samanmieliset löytävät sivuston.

Monet sosiaalisen median alustat tukevat #-merkkiä, kuten Twitter, Instagram ja Facebook. Tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä ja yhdistää samasta aiheesta kiinnostuneita somettajia lisäämällä julkaisujen päätteeksi aiheeseen liittyviä avainsanoja, kuten tässä tekstissä olisi mahdollisuus käyttää ”#some”, ”#facebook” sekä ”#markkinointi”. Tapa ei ole kuitenkaan levinnyt yhtä hyvin Facebookissa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta niitä kannattaa silti kokeilla markkinoinnin tukena. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 43, 52.)

Facebook-markkinoinnissa tärkeää on valita sivustolle tarkoitus ja päämääriä, mielellään konkreettisia lukuja toiminnan parantamiseen. Näin on helpompi keksiä kilpailuja ja aktivoida yleisöä kommunikoimaan tai osallistumaan erilaisiin aktiviteetteihin, jotka saattavat lisätä yrityksen suosiota. Tätä edistää myös aktiivinen julkaiseminen ja vastaaminen kommentteihin. (Queensland Government 2014.)

Kun oppii tuntemaan paremmin oman seuraajakuntansa, on helpompi keskittyä kohdeyleisöön eniten kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Tätä varten on luotu apuvälineeksi Facebook Insights, joka kertoo seuraajien iän, asuinpaikan sekä mahdollisia kiinnostuksen kohteita. On myös hyvä käyttää perinteisiä tapoja

uusasiakashankinnassa ja liittää oman Facebook-sivun www-osoite käyntikortteihin, sähköpostiosoitteen allekirjoitukseen, sekä mahdollisille muille nettisivuille. (Queensland Government 2014.)

3.2 Instagram

Lyhyesti Instagram tunnetaan viihdyttävänä paikkana, jossa voi jakaa kuvia tai muutaman sekunnin videopätkiä ystävien kesken. Instagram on julkaistu vuonna 2010 ja oli välittömästi suosituin lisäosa, ”app”, jota älypuhelimiin ladattiin (Lux 2011). Pari vuotta myöhemmin Facebook osoitti kiinnostusta palvelua kohtaan ja osti sen itselleen. Suosio on kasvanut edelleen tasaisesti ja tammikuussa 2015 Instagramin käyttäjämäärä oli jo laajentunut maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaan kuvien jakajaan. (Valtari 2015.)

Miksi tällainen kuvapalvelu on voinut kiiriä näinkin suosituksi? Instagramissa on kameratoiminto, jolla otetaan kuva ja se on välittömästi mahdollista muokata valmiilla filtereillä tai tarjottavilla työkaluilla näyttämään kuin ammattilaisen ottamalta. Kanava on niin helppokäyttöinen ja antaa mahdollisuuden tehdä tavallisesta otoksesta jotain paljon erikoisempaa ja hienompaa, jakamisen arvoista. Instagramissa voi seurata omia kavereita, julkkiksia tai vaikka lempiyrityksien tekemisiä selaamalla heidän uusimpia kuvia vaivattomasti vain ”skrollaamalla” aikajanaa. Oma uusi kuva on mahdollista jakaa myös muutamaan muuhunkin some-kanavaan: Facebookiin, Twitteriin sekä Tumblr- ja Flickr-sivustoon. On olemassa sovelluksia, jotka lähettävät automaattisesti julkaistut kuvat tai tekstit näihin kanaviin, mutta sisältöä kannattaa kuitenkin muistaa muokata aina tietyn sivuston mukaiseksi.

Instagramin suosio on lähtenyt kasvamaan myös yrityssectorilla. Sen tärkein merkitys ja tehtävä on luoda kuva yrityksestä, sen tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista. Se leikittelee erityisesti visuaalisten tunteiden ja ajatusten herättäjänä. Instagramin vahvuutena on käyttäjien aktiivisuus ja kuvajuoksua ei ohjaile algoritmi, kuten Facebookissa. Tärkeintä Instagram-markkinoinnin aloituksessa on lähinnä halutun kohdeyleisön saavuttaminen. (Digimarkkinointi 2014.)

Taustatyönä on lähdettävä tutkimaan, minkälaiset ihmiset olisivat kiinnostuneet oman yrityksen tuotteista, ketä he sillä hetkellä seuraavat ja millaisia kuvia he itse julkaisevat. Oman alan profiilien seuraaminen, jatkuva päivitys ja kommentointi niin omalla kuin muiden kuvissa, sekä tilin mainostaminen muissa sosiaalisen median kanavissa tai yhteistyökumppanien niin sanotut ”shout outit” (vinkkaukset) omasta kanavasta luovat markkinoinnin keskiön. Myöhemmin myös erilaiset kuvakisat voivat kiinnostaa ja aktivoida seuraajia. (Digimarkkinointi 2014.)

Instagram-mainonta on tullut globaalisti mahdolliseksi syyskuussa 2015. Facebookin tietovarastoja ja mainontatyökaluja käytetään hyväksi mainonnan hallitsemisessa, ostamisessa sekä mittaamisessa, kuin myös kohdennuksessa. Tämä tarkoittaa, että mainontaa pystytään rajaamaan ihmisten mielenkiinnonkohteiden ja demograafisten tietojen perusteella. Brändit, jotka ovat ottaneet mainonnan osaksi tiliään, pystyvät nykyään myös jakamaan suoria linkkejä niille, jotka kaipaavat lisää tietoa kuvan sisällöstä. Mainontaa edesauttavat myös uudistukset, joissa pysty- ja vaakakuvien julkaisu mahdollistettiin entisten neliön muotoisten rinnalle sekä videomainosten kesto on nostettu 15 sekunnista 30 sekuntiin. (Valtari 2015.)

Pieniä yksityiskohtia markkinoinnin edistämiseen ovat Insta-kuviin lisättävät kuvatekstit. Kawasakin (2014, 150-151) mukaan nokkelat 5-10 sanan mittaiset tekstit noin kolmen risuidan kera ovat tehokkaimpia. ”Hashtagit” ovat Instagramissa erityisen suosituksa käytössä. Iconosquare-sivustolla kannattaa käydä katsomassa lista useimmin käytetyistä ja etsityistä avainsanoista.

Niin Facebook- kuin Instagram-markkinoinnissa on paljon muitakin asioita, jotka luovat näkyvyyttä ja markkinoinnin tehokkuutta. Näitä käydään läpi opinnäytetyön seuraavassa kokonaisuudessa, sillä monet yksityiskohdat ovat tärkeitä myös blogin ja blogimarkkinoinnin yhteydessä.

4 BLOGIT OSANA SOSIAALISTA MEDIAA

Blogit ja sosiaalinen media olivat joskus eritelty toisistaan. Sosiaalinen media on spontaani, lyhyt ja nopea tapa kommunikoida, kun taas blogit ovat suunniteltuja, pitkiä ja hitaampia yhteydenotossa. On kuitenkin huomattu, että nämä kaksi kulkevat käsi kädessä. Blogissa on mahdollisuus kirjoittaa pidemmän kaavan mukaan itseään kiinnostavista ja koskettavista asioista, sekä osoittaa omaa osaamistaan. Muiden sosiaalisen median kanavien avulla sitä pystytään markkinoimaan tehokkaasti. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 80-81.)

1990-luvulla Jorn Barger keksi blogin ensimmäisen virallisen nimen ”weblog”, joka tuli sanoista ”web” (verkko) ja ”log” (kirjautua). 1999 Para Labs -yhtiö toi Blogger-sivuston ihmisten käyttöön ja tämä mullisti blogimaailman niin totaalisesti, että Google osti sivuston valtuudet vuonna 2003. Suosio perustui helpoihin työkaluihin, joita jokainen bloggaamisesta kiinnostunut pystyi hyödyntämään. Vuodesta 2004 blogit kulkivat kuitenkin pitkään nimen web 2.0 alla ja joskus puhuttiin myös yhteisöllisestä mediasta tai sosiaalisesta webistä. Netin toinen aalto toi mukanaan tämän niin sanotun ”kirjoitettavan webin” (read/write web). Vielä vuonna 2006 weblog määriteltiin nettipäiväkirjaksi ja blogilla oli oma käsitteensä, jonka mukaan sitä pidettiin yksityisen henkilön tai toimittajan julkaisemana verkkopäiväkirjana tai sivustona, jota ylläpitää verkkolehti ja johon lukijat voivat kommentoida lehden julkaisuja. (Alasilta 2009, 56, 62, 66, 69)

Myöhemmin blogi sekoitettiin edelleen nettipäiväkirjan kanssa. Se ei kuitenkaan ole enää luokiteltu Internetissä julkaistavaksi päiväkirjaksi, mutta siitä voi toki tehdä sellaisen. Nykyään blogissa julkaistaan kirjoituksia monista eri aiheista sekä multimediaa. Tekstit muodostuvat aikajärjestykseen uusimmasta vanhimpaan ja lukijoilla on yleensä mahdollisuus kommentoida näitä ”postauksia”. Blogia voi myös pitää yksityishenkilö tai vaikkapa kokonainen porukka. (Alasilta 2009, 20.) Blogissa julkaistava teksti voi olla kenen vain tekemää, nimellä tai ilman, rennolla kieliasulla varustettuna. Se voi olla pituudeltaan erittäin lyhyt tai

halutessaan pitkä ja se ei välttämättä kuulu mihinkään journalistiseen ympäristöön. Blogosfäärissä kirjoittelu on siis hyvin vapaamuotoista. (Alasilta 2009, 23.)

4.1 Blogin luominen ja ylläpito

Blogin voi luoda moneen tarkoitukseen. Se voi olla paikka, johon kerätään tietoa tai esitellään osaamista ansioluettelon rinnalla. Se voi olla harrastus ja ympäristö, jossa saa avoimesti jakaa mielipiteitä eri ilmiöistä tai siitä voi luoda itselleen jopa työn ja tulonlähteen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 16.) Työelämässä blogin rakentaminen ja sen menestys voi toimia siis rahan, uramahdollisuuksien ja maineen lähteenä tai sen voi pitää vain sivullisena tukena oman yrityksen markkinoinnissa (Alasilta 2009, 85). Menestykselle tärkeää on, että bloggauksesta muodostuisi elämäntapa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 16).

Kun blogin perustamiselle on mietitty syy ja tarkoitus, on pohdittava aihetta, josta haluaa kirjoittaa. Jotta blogista muodostuisi osa arkea, aihepiirin kannattaa olla sellainen, mistä itse on todella kiinnostunut. Blogitekstejä tulisi julkaista vähintään kerran viikossa paremman näkyvyyden ja suuremman seuraajamäärän takaamiseksi. Moni ei jaks seurata bloggaajaa, jonka päivitykset ilmestyvät sattumanvaraisesti kuukausien välein. Suunnitellut julkaisujen päivämäärät ja valmiiksi mietityt aiheet kannattaa merkitä ylös, esimerkiksi perinteistä kalenturia tai Excel-taulukkoa apuna käyttäen. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 18.)

Aiheen tulisi olla keskilaaja, sillä siihen on paneuduttava kunnolla. Pinnalliset kirjoitukset kymmenistä aiheista tai oman elämän arki ja tragediat eivät jaks kiinnostaa lukijoita kovinkaan pitkään, joten he etsivät itseään kiinnostavan tiedon muualta. Myös liian suppea aihe lopettaa blogitoiminnan nopeasti. Myöhemmin lukijoidenkin kommentit kannattaa ottaa huomioon ja täydentää blogin näkökulmaa niiden avulla, mutta tuoden tekstiin omaa persoonallisuutta mukaan. Tämä on tehokas tapa, jolla bloggaaja saa uutta sisältömaterialia sivulleen ja samalla pitää lukijakuntansa tyytyväisenä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17-18.) Vuosittain Suomessa järjestettävissä Blog Awardseissa kategoriat ovat olleet muun muassa muoti, kauneus, ruoka, perhe, lifestyle, sport, sisustus, hy-

vinvointi ja terveys, matkustus sekä kulttuuri ja yhteiskunta (The Blog Awards Finland 2015). Valinnanvaraa on paljon, mutta mitä suosituimpi aihepiiri on, sen mukana tulee myös kova kilpailu näkyvyydestä.

Blogille kannattaa luoda selkeitä tavoitteita. Tavoite voi olla pieni tai suuri, kunhan se pitää mielenkiintoa yllä. Toiminnasta tulee määrätietoisempaa ja lukijat huomaavat panostuksen. Kuten Facebookissa, määrälliset tavoitteet ovat helppoja ja motivoivia. Näitä voivat olla kommenttien, postauksien tai lukijoiden lukumäärä. Tavoitteen lisäksi kannattaa rajata kohderyhmä. Se, minkälaisien ihmisten haluaa lukevan omaa blogia ja mitä haluaa lukijoiden saavan irti tekstistä, auttaa sisällön tuottamisessa ja aikataulutuksessa. Jos raha on blogin motivaattori, on kohdeyleisön oltava erityisesti maksukykyisiä. Myös eri medioiden ja markkinointikanavien valikoiminen helpottuu, kun tietää miten ja missä kohderyhmän jäsenet viettävät aikaansa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26-27.)

Sisällön keksiminen voi vuosien mittaan käydä hankalaksi, mutta sisältö on kuitenkin se, joka ohjaa lukijoita yhä uudelleen saman blogin sivuille sekä vinkkaamaan siitä myös tutuilleen. Avaintekijänä on se, että postauksesta on jotain hyötyä sitä lukemaan eksyneille. Esimerkiksi viihdeblogeissa tarkoitus on saada ihmiset hyvälle tuulelle ja nauramaan, koulutuksellisissa blogeissa halutaan jakaa tietoa ymmärrettävässä muodossa ja mielipideblogeissa omat mielipiteet riittävät, jos ne ovat kirjoitettu yksityiskohtaisesti ja viihdyttävään muotoon. (Kurvinen 2011.) Myös median seuraaminen ajankohtaisten aiheiden varalta on kannattavaa.

Kaikki ideat on hyvä kirjata heti ylös muistivihkoon tai älypuhelimien sovelluksia apuna käyttäen. Jos blogi kuitenkin jää hiljaiseksi, muiden linkkien jakaminen, kuten suositut tutkimukset, blogitekstit, videot tai artikkelit pienen tiivistelmän kera ovat muissa sosiaalisen median kanavissa tehokas tapa ylläpitää aktiivisuutta. Toisten ideat saattavat luoda myös inspiraation kirjoittaa omaan blogiin näkökulmia asioista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 29-30.) Blogin sisällön voi suunnitella yleensä jo vaikka vuositasolla ja erityisesti juhlapyhät, lanseeraukset, tapahtumat ja vuosikertomukset kannattaa hyödyntää sisällöntuotossa (Kortesuo 2014, 46). Ylimääräisiä ideoita kannattaa myös keksiä ja säästää krii-

sitilanteita varten. On kuitenkin hyvä muistaa, että lojaalit seuraajat ymmärtävät, jos blogi tai muut sosiaalisen median kanavat eivät hetkeen päivity yhtä tiheästi, sillä bloggaajat ovat usein vain tavallisia ihmisiä kuten lukijansakin.

4.1.1 Toteutus ja tekniset ominaisuudet

Kun blogi on saatu ajatuksen tasolla alkuun sekä perustamispäätös on tehty, siirrytään toteutusvaiheeseen. Mietittäviä asioita ovat esimerkiksi minkä niminen blogista tulee, kirjoittaako omilla kasvoilla, minkä alustan valitsee ja onko siitä valmis maksamaan. Entä mitä kaikkia toimintoja blogisivut vaativat toimiakseen parhaiten yksilön tai yrityksen eduksi?

Blogin nimeämiseen on koottu muutamia hyviä vinkkejä. Nimi voi kuvastaa suoraan omaa alaa tai aihepiiriä, jolloin lukija tietää välittömästi minkälaista blogia on tullut lukemaan. Usein uudet seuraajat löytävätkin sivulle Googlen avulla etsien tietoa juuri niistä aiheista, joita blogi käsittelee. Rennossa blogissa nimeksi voi keksiä jonkin sanaleikin omasta nimestä tai alan sanastosta. Nimi voi olla myös täysin eri kuin omaan alaan tai mielenkiinnonkohteisiin liittyvä sana, mutta sen olisi hyvä luoda jonkinlainen linkki näihin. Se voi olla sanonta, alkusointu, tavoite tai täysin absurdi keksintö, joka usein viittaa koomisempaan blogiin. Yksinkertaisesti myös oma nimi tai yrityksen nimi voi toimia. (Kortesus & Kurvinen 2011, 20-25.)

Kun lähtee kirjoittamaan sosiaalisessa mediassa, omilla kasvoilla esiintyminen on aina arvostetumpi vaihtoehto. Lukijat haluavat tietää, ketä ruudun takana kirjoittaa. Varsinkin, jos harjoittaa mainontaa blogissa, on rehellisempää antaa ihmisten tietää kenelle heidän rahansa menevät. Blogin sivupalkki on hyvä paikka sijoittaa itsestään pieni kasvokuva ja lyhyt esittelyteksti siitä, kuka kuvassa on, millä alalla työskentelee ja mihin aiheisiin blogi keskittyy. On tärkeää mainita myös, kirjoittaako blogia oman firman nimissä vai edustavatko mielipiteet vain omia näkökantoja. Jos kirjoittaa yrityksen alaisena, logo kannattaa sijoittaa näkyvälle paikalle, mahdollisesti oman kasvokuvan reunaan. (Kortesus & Kurvinen 2011, 32-33.) Sivusto on heti luotettavamman oloinen, kun avatar-

kuvassa esiintyy blogin kirjoittaja, tunnetun yrityksen logo tai molemmat. Ihmiset tekevätkin arvionsa sen mukaan mitä ensin näkevät ja päättävät sitten jatkavatko lukemista vai klikkaavatko pois sivulta. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 2-6)

Bloggauspalveluita löytyy useita, on vain löydettävä itselleen sopivin ja loogisin vaihtoehto. Harrastemielessä tai aloittelevana bloggaajana on mahdollista rakentaa blogi ilmaisiin pilvipalveluihin, kuten Blogger, Wordpress, Tumblr ja Typepad (Kurvinen 2011). LinkedInissä on myös oma blogialusta, mutta sitä käytetään erityisesti oman CV:n rinnalla tuomaan esille omaa osaamista tavallisten tuotekokeilujen tai arjen askareiden sijaan (Kortesuo 2014, 39).

Ilmaiset blogialustat auttavat usein askel askeleelta blogin luomisessa, joten tietämätönkin henkilö osaa hyödyntää niitä helposti. Ilmaisversioiden rajoittavina tekijöinä voivat kuitenkin olla tietyt tilastotoiminnot, mainontatoiminnot, ulkoasun vapaa muokkaus tai erilaisten lisäosien hankintamahdollisuus. Blogin teemaa valitessa ilmaisia vaihtoehtoja löytyy kyllä runsaasti, mutta jos kuitenkin haluaa täysin itse muokattavan blogipohjan erilaisten laajennusmahdollisuuksien kanssa, on siitä maksettava usein kuukausittain pieni summa. Wordpress tarjoaa ilmaisversion lisäksi myös erikseen asennettavan maksullisen version. Asennettavilla blogipohjilla, kuten Movable Type ja Drupal, voi muodostaa vaikka kokonaiset verkkosivut, mutta ne vaativat enemmän opettelua ja mahdollisesti ammattilaisen apua. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34-35.)

Kun blogi on luotu ja teema valittu, on aika lisätä sivupalkkeihin tärkeää informaatiota ja toimintoja, kuten yllä mainittu biograafinen tieto itsestä ja avatarikuva. Omiin tietoihin on kannattavaa lisätä myös yhteystiedot mahdollisten yhteistyökumppaneiden varalta. Blogin sivupalkissa on koottu lisäksi lukijaa helpottavia lisäosia, eli widgettejä. Usein navigointia helpottamassa on postausten aikajana ja arkisto, josta on helppo nähdä uusimpien juttujen otsikot ja suosituimpia kommentteja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43) Joskus tarjotaan mahdollisuutta kuukausikalenterin lisäämiseen, joka näyttää tummennettuna ne päivät, kun postaukset ovat blogiin julkaistu (Alasilta 2009, 253).

Yksi suosituimmista lisäosista on tunnustepilvi, tagcloud, johon on kerätty blogissa useimmin esille tulevia avainsanoja. Googlen Keyword Tool toimii ilmaisena apuvälineenä ja työkaluna näyttäen tilastoja siitä, kuinka monta kertaa blogissa on toistettu tiettyjä sanoja tai fraaseja ja kuinka paljon niitä on etsitty hakukoneissa kuukausittain. Lisäksi sieltä on mahdollisuus nähdä minkälaiset hakusanat muistuttavat eniten omia käsitteitä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43-44.) Myöhemmin tullaan käsittelemään enemmän näiden avainsanojen merkitystä blogien tärkeimmässä markkinointikeinossa, hakukoneoptimoinnissa.

Syötemahdollisuus on yksi tärkeimmistä toiminnoista blogissa. Se avaa lukijoille mahdollisuuden saada uusimmat postaukset ilmoituksena suoraan vaikkapa sähköpostiin, jotta blogissa ei tarvitse käydä päivittäin odottamassa uutta tekstiä. Lisäksi blogiin voi liittää kaupallisia lisäosia, joiden kautta lukija pääsee ostamaan tuotteita, esimerkiksi eBaystä. Blogeissa on valmiina kävijäseuranta-menettelmä, mutta se ei riitä, jos haluaa oikeasti kehittää blogiaan paremmaksi. Kävijämäärien ja toimintojen analysointiin on tarjolla paljon lisäosia, mutta helppoin valinta on tiettyjä blogialustoja tukeva Universal Analytics-ohjelma (entinen Google Analytics). (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43-44.)

Blogiin on erittäin tärkeää lisätä omien sosiaalisen median kanavien painikkeet. Näin lukijat pääsevät seuraamaan näppärästi muuallakin verkossa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 44). Lopuksi on muistettava myös ”Jaa”-painike, jotta lukijoiden on helpompi levittää kirjoituksia omilla some-kanavillaan. Tämä on ilmaista markkinointia blogille ja houkuttelee uusia kiinnostuneita lukijoita tehokkaasti. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 82.)

4.1.2 Teksti ja tyyllilliset ominaisuudet

Vaikka bloggaamisessa ei ole tarkkoja sääntöjä, tietyt kirjoittamiseen liittyvät tyyllilliset ominaisuudet on hyvä ottaa huomioon, sillä verkossa kirjoitustapa on kuitenkin erilainen kuin printissä. Verkkotekstissä tärkeää on helppolukuisuus, sen silmälähtöisyys ja tiivis ulosanti. Positiivisuus, luonteva olemus ilman turhan virallista kieliasua, rento meininki, kriittisyys ja markkinoiva olemus ovat blo-

geissa sallittuja. Massasta on tärkeä erottua, asettaa mielipiteet uskottavasti ja osoitettava selkeää innostusta kirjoitettavaan asiaan erilaisin retorisin keinoin. Nämä seikat tekevät blogista viihdyttävän lukea. (Kortesuo 2014, 16-17.)

Tekstin silmäiltävyys tarkoittaa lähinnä lyhyitä kappaleita ja sitä, että asian ydin nousee esille heti alussa. Näin kiireisemmätkin lukijat saattavat kiinnostua lukemaan koko postauksen loppuun joko heti tai hieman myöhemmin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55.) ”Liian pitkä, en lue”-ajattelua on vältettävä (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 49). Silmäiltävyyttä helpottavat luettelot ja numerointi, lihavointi, väliotsikot, tekstiä tukevat erilaiset kaaviot, lainauksien merkintä heittomerkeihin, sekä tekstiä tukevat kuvat. Helppolukuisuuteen vaikuttavat hyvä kielioppi, mutta blogissa saa ja kannattaa käyttää minuttelua ja sinuttelua, sillä se luo paremman yhteyden lukijoiden kanssa. Kommentteihin vastatessa myös puhekielisyys ja hymiöt voidaan hyväksyä. Yritystoiminnassa lyhenteet eivät ole ammattimaisia, mutta niitä kannattaa oppia ymmärtämään. (Kortesuo 2014, 21-24.)

Tutustuminen toisiin blogeihin on tärkeää, sillä sellaiset tekstit joista itse innostuu, ovat erinomaisia vaikutteita oman blogin tyylille. Kopioiminen kuitenkin huomataan, joten on kannattavampaa hyödyntää toisilta vain ne omimmat piirteet, jotta oma persoona pääsee vielä esille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 53-54.) Blogeissa usein toimii tarinamuotoinen kerronta, yllätyksellisyys sekä huumori (Kortesuo & Kurvinen 2011, 61-62). Joskus monikielisyyskin voi toimia persoonallisena ja erottavana tekijänä. Postauksen kirjoittaminen tiivistelmän muotoon tekstin loppuun, esimerkiksi ruotsiksi tai englanniksi, voi herättää huomiota ulkomaalaisia lukijoita myöten.

Blogin visuaalinen ilme on hyvin tärkeä lukijoille ja kuvat tuovatkin blogille ilmettä, sekä liittävät postauksien tekstit johonkin konkreettiseen muotoon, rakentavat siihen juonen. Kuvia ei kannata hakea Googlestä, sillä tekijänoikeuslakia on noudatettava. On olemassa niin ilmaisia kuin maksullisia kuvapankkeja, mutta myös omien kuvien ja piirrosten tekeminen on helppo keino värittää kirjoituksia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.) Vaikka Pinterest-kuvat eivät välttämättä ole

omia tuotoksia tai kuvapankkien otoksia, monet käyttävät niitä linkittäen ne kuitenkin selkeästi Pinterestistä lainatuiksi.

Blogeissa käytetään paljon tekstiviittauksia, jotka vastaavat tieteellisten kirjoitusten lähdeviitteitä. Kun normaalit lähdeviitteet ovat usein kirjattu työn viimeiselle sivulle, blogiteksteissä ne upotetaan tekstin joukkoon linkiksi siihen sanaan tai lauseeseen, joka viittaa toisen sivuston kirjoitukseen. Lukemista häiritseviä sulkuja ei yleensä käytetä. Se, mihin kohteeseen linkki vie, on käytävä hyvin ilmi tekstin yhteydestä. Viittaaminen toisiin blogiteksteihin on erinomainen keino linkittyä blogosfäärissä ja jatkaa keskustelua mahdollisista kiinnostavista aiheista. (Majava 2010.)

Leipätekstin lisäksi otsikointi on mietittävä huolella. Otsikot myyvät kokonaisuuden. Sen tulee olla ytimekäs, mutta avata tulevan tekstin sisältö kiinnostavalla tavalla niin, ettei se lupaa liikoja. Jos teksti lupaa enemmän mitä antaa, lukijoiden luottamus vähenee. Voimakkaat sanat, kuten ”viha” tai ”paras” kiinnittävät huomiota. (Eridon 2015.) On myös tiettyjä otsikoita, jotka toimivat aina. Näistä muutamia esimerkkejä ovat muun muassa: ”Helppoja ja nopeita vinkkejä...”, ”5 parasta tapaa...”, ”Asiat, joita kukaan ei kerro sinulle...” ja ”Näillä keinoilla saavutat...” (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 50). Hakukoneoptimoinnissa otsikointi on erittäin tärkeää näkyvyyden saavuttamiseksi. Otsikon avainsanan tulee ilmestyä muutaman kerran myös tekstissä, lähinnä paremman näkyvyyden takaamiseksi (Kortesuo & Kurvinen 2011, 67).

Lopuksi tuotos kannattaa tarkistaa muiden ihmisten silmin. Tämä pätee aina mitä tahansa sosiaalisen median profiilia luodessa. Blogit ja muut some-kanavat tarjoavat usein ”esikatselu” -painikkeen, josta lopputulos on järkevä katsoa ennen sen varsinaista julkaisemista kirjoitusvirheiden, epäselvyyksien tai huonon asettelun varalta (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 14). Hiljainen sääntö blogimaailmassa on se, että vanhoja kirjoituksia ei tulisi poistaa tai sisältöä muokata enää jälkikäteen. Pieniä kirjoitusvirheitä on mahdollista korjata, mutta jos informaatio on kokonaan muuttunut, oikeaoppinen tapa on yliviivata vanha tieto ja alleviivata perään uusi tai kirjoittaa kokonaan uudenlainen teksti aiheesta. (Majava 2010.)

5 BLOGIT OSANA YRITYSTOIMINTAA

Sosiaalisen median yritysviestinnässä on hyvä muistaa, että antaa kasvonsa yrityksen nimiin ja kaikki tekeminen vaikuttaa edustettavaan yritysimageeseen (Korteso 2014, 17-18). Blogi on kuitenkin erinomainen kanava asiantuntijabrändin luomiseen niin organisaatiolle kuin pienyrittäjällekin. Panostus kannattaa, sillä blogi voi muodostua vaikka välilliseksi tulonlähteeksi. Erityisesti se luo yritykselle tärkeää tunnettuutta (Korteso & Kurvinen 2011, 71).

Koska yritysblogin tarkoituksena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, on selkeää, että aihepiiri muodostuu oman alan ympärille. Erityisen tärkeää näkyvyyden kannalta on saada muut Internetin samanhenkiset bloggaajat kiinnostumaan ja linkittämään blogisivua heidän omille seuraajilleen. Tämä on yksi tehokkaimmista keinoista markkinoida itseään ilmaiseksi sosiaalisessa mediassa ja saada uusia kohderyhmän ihmisiä kiinnostumaan. Toisista bloggaajista voi muodostua samalla uusia asiakkaita yritykselle. Yritysbloggauksen tarkoituksena on saada erityisesti pidempiaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa. (Piippo 2010.)

Monet yrittäjät, varsinkin yksin tai pienessä tiimissä toimivat, saattavat ajatella bloggaamisen vievän liikaa pois omasta työajasta ja tuloksiakaan ei näe heti. Blogi vaatii sitoutuneisuutta ja pitkäjänteisyyttä, sillä tuloksia voi huomata vasta kuukausien tai vuosien päästä. Blogin hyötynä nimenomaan vähempivertaisille yrittäjille on kuitenkin sen kustannustehokkuus. Blogimarkkinointi on usein ilmaista tai ainakin hyvin edullinen vaihtoehto. Jos kirjoittajana toimii henkilö yrityksen sisältä, ei ulkoiselle tekijälle tarvitse maksaa erikseen blogin päivittämisestä. Yritysblogissa kannattaa hyödyntää sen reaaliaikaisuutta ja ottaa kantaa oman alan ajankohtaisiin ilmiöihin ja tapahtumiin tai käyttää nopeaa viestintää hyväksi juuri tulleen uuden tuotteen esittelyyn. Blogissa myös dialogin ylläpito tehostuu ja asiakassuhteet pysyvät lujana, mihin yritykset tähtäävätkin. (Spym 2011.)

Blogi voi muodostaa tuntemattomallekin yritykselle kasvot. Siellä on mahdollisuus tuoda esiin enemmän omasta yrityksestä, sen toiminnasta, osaamisesta,

tuotteista ja arvoista kuin normaalissa markkinoinnissa. Asiakkaat luottavat yritykseen, joka ei salaile mitään. Tiedon jakaminenkin on erilaista ja on mahdollista luoda vaikka kuvan tai videon muotoon. Blogisivusta on hyötyä siinäkin mielessä, että useamman nettisivuston luominen edesauttaa yrityksen löytämistä Internetin hakukoneilla. (Spym 2011.)

5.1 Nykyajan nettikuluttajat

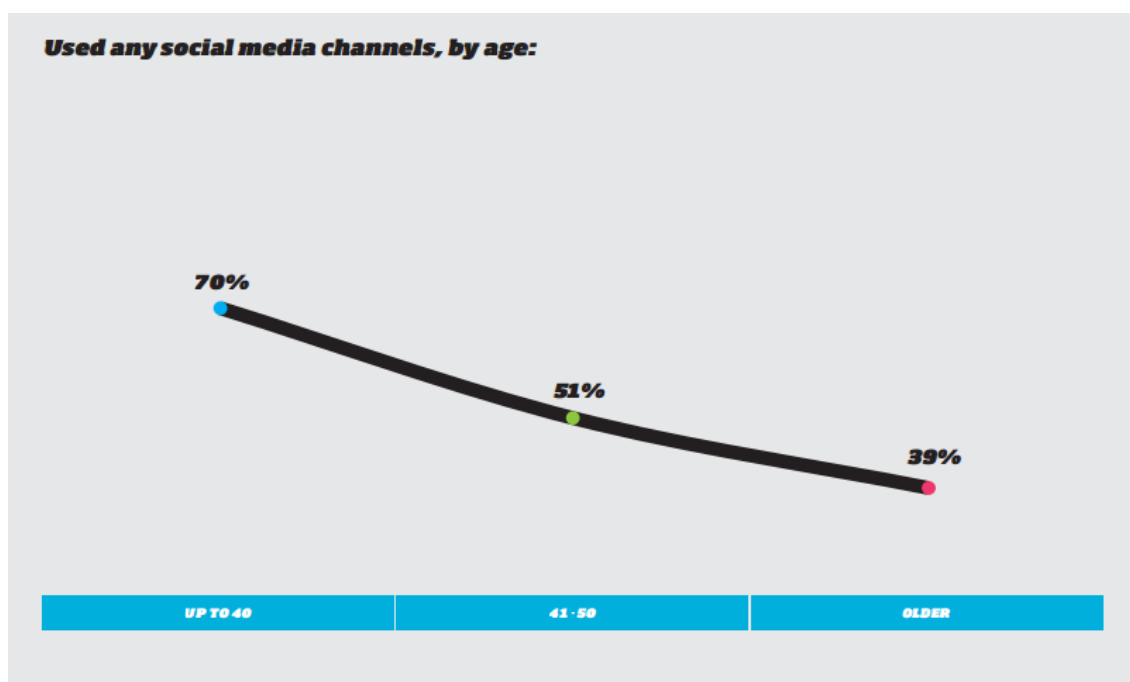
Ostokäyttäytyminen on jo vuosien ajan muotoutunut yhä enemmän verkkopainotteiseksi. Jo vuoden 2014 alussa kuluttajista jopa yli 80 % etsi tietoa tuotteista tai palveluista ensin Internetin hakukoneiden välityksellä. Kivijalkayritykseen astuessaan asiakkaalla voi olla jopa enemmän tietoa monista yrityksen tuotteista kuin myyjällä itse ja hän pystyy tekemään hintavertailuja netin sekä myymälän välillä. Hyvä asiakaspalvelu, kysymykset ja ohjaukset voivat kuitenkin olla ostopäätöksen varmistavia tekijöitä. (Edealer 2014.) Jos varsinaista kivijalkamyymälää ei ole, blogi voi luoda mahdollisuuden kommunikoida yhä enemmän asiakkaiden kanssa ja olla ostopäätöstä tukevana formaattina omalle verkkokaupalle.

Nettikuluttajille tärkeäksi on muodostunut mahdollisuus löytää tietoa tai ostaa tuotteita myös mobiililaitteiden avulla. (Filtness 2012.) Yritysten on ymmärrettävä yhä paremmin nettikuluttajien käyttäytymistä, sitä mistä ja milloin he ostavat. Nuoret aikuiset ovat selkeästi suurin nettikulutuksen ikäryhmittymä, jonka jälkeen rahaa verkkokaupoille tuovat heistä nuoremmat ja tämän jälkeen vasta vanhemmat ikäluokat lähellä 40 ikävuotta. Yllättäen alkuviikko on nähty suosituimmaksi ajaksi nettiostoksille ja viikonloppua kohden menekki hiljenee. (Klarina 2014.) Tämän kaltaiset tutkimukset voivat olla erinomainen apu blogitekstien julkaisujen suunnittelussa ja ajoituksessa, sillä verkkokuluttajat haluavat saada inspiraatiota, neuvoja ja vinkkejä sekä tarkkaa tietoa harkitsemistaan tuotteista etukäteen milloin ja missä ikinä liikkuvatkin.

B2B-markkinoinnissa sekä myynnissä myös noin puolet ostajista pitää yrityksen nettisivuja parhaana ja tärkeimpänä tiedonlähteenä. Yrityksen myydessä tuotteita

ta toisille yrityksille tiedon on oltava kuitenkin ytimekkäämpää kuin normaalikuluttajille. Yrityksen tunnettuus merkitsee myös enemmän B2B-markkinoinnissa. (Sireeni 2015) Buyersphere 2015 tutkimuksessa todettiin, että toinen puoli bisnesostoista taas tehdään ilman sosiaalisen median apua. Kuitenkin 70 % alle 40-vuotiaista olivat lähes kaksinkertaisesti kiinnostuneempia ottamaan yrityksistä selvää Internetin avulla kuin yli 50-vuotiaat. Tästä päätellen tulevaisuudessa suurempi osa B2B-ostajista on mahdollisesti kiinnostunut some-kanavien, esimerkiksi blogien, tarjoamasta informaatiosta.

Kaavio 1. Somen hyödyntäminen B2B-ostoissa iän mukaan. (Buyersphere 2015)



5.2 Markkinoinnin keinot

Some-markkinoinnin tarkoituksena on parantaa erityisesti yrityksen toimintaa, myyntiä sekä tunnettuutta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135). Kokonaisuudessaan hyvä sisältö on ainutlaatuista, uutta, persoonallista, elävästi kirjoitettua sekä kehittyvää (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75-76). Sosiaalisessa mediassa onkin mahdollista hyödyntää monenlaisia markkinoinnin keinoja.

Hintamarkkinointi on selkeä tapa tuoda kuvien ja videoiden kautta esiin uusia tuotteita tai sesonkialennuksia. Hyviä esimerkkejä näistä ovat Facebookin ja blogien mainokset tietokoneen ruudun sivupalkeissa tai bannereissa. Myös jaettavat flayerit toimivat hintamarkkinoinnissa, vaikka haasteena onkin kiinnittää asiakkaan huomio ennen kuin paperi on päätynyt roskakoriin. Markkinointi ei toimi, jos kilpailevat yritykset omaavat vieläkin halvemmat hinnat ja käyttävät samoja markkinoinnin kanavia. (Korteso 2014, 92-93.)

Kampanjamarkkinoinnissa halutaan usein tuoda esille jokin uusi tuote tai palvelu. Erilaiset kilpailut, lehtien arvonnat ja Facebookin ”tykkää tästä ja voita” –kampanjat ovat hyviä esimerkkejä. Pääasiassa tämä markkinointitapa toimii Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Onnistuminen perustuu jakoihin. Se kuinka moni painaa Facebookin arvonnassa ”tykkää”-painiketta levittää kisaa omille aikajanoilleen ja sitä kautta ystäviensä tietoisuuteen. Keino toimii, jos sitä osaa käyttää oikein. (Korteso 2014, 99-100.)

Markkinointia, jossa hauska hahmo tai julkisuuden henkilö levittää informaatiota yrityksestä tai sen tuotteesta on kutsuttu viihdemarkkinoinniksi. Se toimii vapaaajan ja viihdebisneksen myynnissä, mutta myös B2B-, business-to-business, markkinoinnissa, sillä se perustuu tunne-elämysten kokemiseen yrityksen imagon kautta. Kumpikaan, kampanja- tai viihde-markkinointi ei kuitenkaan ole paras mahdollinen blogien tukena, vaikka niitä on mahdollista hyödyntää laajasti missä vain some-maailmassa. (Korteso 2014, 96.)

Blogitoiminnassa muun muassa tarinamarkkinointi onnistuu hyvin. Tarinan on oltava opettava tai tärkeistä asioista ajatuksia herättelevä, jotta se vaikuttaisi tunteisiin ja järkeen samanaikaisesti. Sen voi esittää teksti-, kuva- tai video-muodossa. Erityisesti henkilökohtaiset kokemukset vakuuttavat yleisön. Blogien kannalta kuitenkin tärkein markkinoinnin keino on inbound-markkinointiin kuuluva sisältömarkkinointi. Siinä markkinointi on epäsuoraa ja annetaan asiakkaan itse päättää mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta. Sisällöksi on mahdollista julkaista oman työn tuloksia, esimerkiksi video- tai artikkeli-muodossa, antaa vinkkejä ja kertoa kokemuksia. Sisältömarkkinointi on asiantuntijablogin välilli-

nen tapa jakaa omaa osaamista. Avoimuus ja vuorovaikutus yleisön kanssa ovat toivottavia. (Kortesuo 2014, 54-57.)

Oman osaamisen näyttäminen blogissa on kuin tuoteseloste, josta ostaja tietää kenen kanssa hän bisnestä tekee. Kaikkia ei ole mahdollisuus miellyttää ja onkin tärkeintä, että kohdeyleisöstä saa poimittua juuri ne, jotka ovat samoista asioista kiinnostuneita kuin itse. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75.)

Markkinoinnissa on hyvä hyödyntää myös perinteiset väylät, kuten syötteen mahdollisuus blogissa tai sähköpostimarkkinointi. Sähköpostin kautta asiakkaille on mahdollisuus lähettää tiedotteita yrityksen liikkeistä ja tapahtumista, sekä tarjouksia. Uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät blogiin helposti, jos se on muistettu lisätä sähköpostin allekirjoitukseen. Kontakteja voi lähteä solmimaan myös kasvotusten messuilla tai muissa alan tapahtumissa ja hyödyntää käteen annettavat käyntikortit markkinoinnin apuvälineenä.

Hakukoneoptimointi

Search Engine Optimization (SEO) eli hakukoneoptimointi perustuu siihen, mille sijalle verkkosivu, esimerkiksi blogi, sijoittuu hakukoneilla etsiessä. Verkkosivu koetetaan saada mahdollisimman ylös hakutuloksissa, jotta näkyvyys olisi parhain. Asiakas kiinnittää huomiota sivun ensimmäisiin linkkeihin ja siirtyy tutki-
maan näitä luotettavuuden ja suosion vuoksi. Internetissä tätä voidaan pitää jopa tärkeimpänä markkinointikeinona. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144.)

Hakukoneet etsivät mahdollisimman tarkkoja ja haluttuja tuloksia, jotka tulevat ensimmäiselle sivulle ja vähiten vastaavat jäävät loppupäähän. Otsikot, alaotsikot, sisältö, ingressit, lihavoinnit ja linkitykset sekä kuvien ja videoiden tiedostonimet ovat asioita joihin hakukoneet kiinnittävät huomionsa. Wordpressiä pidetään yhtenä erinomaisimmista alustoista blogien hakukonenäkyvyyden kannalta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144-146.)

Otsikosta kannattaa valita jokin sana, jonka ujuttaa leipätekstin sisälle useaan otteeseen, jotta hakukoneet kiinnittävät siihen erityishuomiota. Googlen avain-

sanatyökalu on kätevä tapa pitää kirjaa oman blogin avainsanojen hakumääritystä. Myös Google Trends toimii hakutulosten tiedonlähteenä ja sitä kannattaa käyttää apuna. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 141.) Samoja sanoja ei kuitenkaan ole järkevää käyttää joka tekstissä, sillä lukijat huomaavat toistuvuuden ja ärtyvät siitä helposti. Myös hakukoneet saattavat huomata sen ja voivat tiputtaa sivuston kokonaan pois listoiltaan (Kortesuo & Kurvinen 2011, 152).

Jos blogia tai sen tekstejä on kommentoitu toisella verkkosivulla, näkyvyys paranee. Sosiaalinen arvostus on hakukoneille erityisen tärkeää ja linkit omasta blogista toisiin saman aiheen sivustoihin auttavat löytämään oman blogin paremmin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 148-150.) Optimointiin voi kuitenkin mennä kuukausia, että se toimii, mutta on silti kannattavin keino saada uusia asiakkaita Internetissä ja se vaatii vain pieniä tekoja. Asiakkaathan ovat etsimässä jo sitä tiedonlähdettä tai palvelua, mitä oma blogi saattaa edustaa. Tämä on niin sanottua vetomainontaa. (Dm digimarkkinointi 2015.) Jos tuloksia kuitenkin haluaa nähdä mahdollisimman nopeasti, voi hyödyntää maksullista hakukonemainontaa. Siinä on samanlainen käytäntö kuin blogissa olevat mainokset. Googlessa ensimmäiset värilliset linkit, sekä sivupalkin otsikot ovat näitä sponsoroituja sivustoja, jotka saavat rahaa kävijöiden mukaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153-154.)

Hakukonemainonnassa on mahdollista säätää mainos näkyväksi vain maa- tai kaupunkikohtaisesti ja tiettyihin aikoihin päivistä. Näihin on mahdollista lisätä myös kampanjoita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 156.) Maksullinen mainonta antaa siis erinomaiset lisäominaisuudet, mutta myös maksuttomalla pääsee pitkälle, kunhan muistaa olla kärsivällinen.

Blogihakupalveluihin ilmoittautuminen on myös kannattavaa. Blogilista.fi -sivusto oli ehdottomasti Suomen suurin blogihakemisto, mutta lopetti toimintonsa kesäkuussa 2015. Nykyään blogeja on mahdollisuus löytää ja seurata vaikkapa ulkomaalaisen sivuston, Bloglovin':in, kautta.

5.3 Verkostoituminen yritysblogissa

Yrittäjät ovat automaattisesti verkostoituneet alihankkijoihinsa, tavarantoimittajiin sekä asiakkaisiin. Tämän lisäksi he voivat hankkia lisää verkostoja, joilla on mahdollisuus saavuttaa uusia liiketoimintaan kohdistuvia parannuksia sekä yrityksen toimintaan ja sen ongelmiin ratkaisuja. (Satuli 2010, 25.)

Työnteko on muuttunut ajansaatossa paljon innovatiivisemmaksi sekä projektipainotteiseksi ja tästä syystä verkostoituminen on lähes välttämätöntä. Teknologian kehityksen vuoksi sosiaalista pääomaa pystyykin kartuttamaan nopeasti, paikasta ja toimialasta riippumatta. Sosiaalinen media toimii tehokkaana alustana ajatusten vaihtoon sekä harjoittaa vuoropuhelua verkoston ihmisten keskuudessa. (Satuli 2010, 26.) Verkostoitumisen hyödyt ovat laajat ja siitä saa apua niin ongelmien ratkaisussa, uusien ideoiden keksimisessä kannattavampaan liiketoimintaan, kuin myös tukea jaksamiseen. Muilta oppiminen tehostaa omaa osaamista ja auttaa kilpailukyvyn parantamisessa, kulut on mahdollista jakaa, uutiset kulkevat nopeammin isossa verkostossa ja ideat toteutetaan tehokkaammin ja nopeammin. (Satuli 2010, 26.)

Blogit tuovat yritykselle uudenlaisen keskustelualustan ja verkostoitumisen muodon. Uusia yhteistyökumppaneita varten omissa tiedoissa on oltava selkeästi osoitteet, joiden kautta voi ottaa yhteyttä. Blogi vaatii kuitenkin runsaasti lukijoita ja seuraajia, jotta toiset yritykset huomaisivat sen laajasta blogosfääristä. Uusien asiakasverkostojen luominen onnistuu itse muita blogeja lukemalla ja kommentoimalla. Joissakin blogeissa annetaan mahdollisuus lisätä oman verkkosivun osoite kommenttiryöhdyn perään, mutta ilman tätä ominaisuutta blogisivua ei kannata lisätä jokaiseen kommenttiin tai lukijat kyllästyvät selkeään markkinointiin (Kortesuo & Kurvinen 2011, 94).

Myös ”blogrollien” luominen on verkostoitumista. Sen voi lisätä oman blogin sivupalkkiin ja siihen kerätään muiden blogien osoitteita, joista itse on kiinnostunut ja joita lukee aktiivisesti (Kortesuo & Kurvinen 2011, 89). Usein tämä johtaa siihen, että blogrolliin lisätyn blogin pitäjä lisää myös tämän toisen bloggaajan sivun omaan sivupalkkiinsa. Bloggaajat tekevät toisilleen näin vastapalveluk-

sen, vaikka eivät oikeasti edes pitäisi toisen blogista niin paljoa. Tämä lisää näkyvyyttä hakukoneoptimoinnissa.

5.4 Palautteisiin vastaaminen ja keskustelu blogissa

Jopa suosituissa blogeissa on joskus vaikea saada aikaan vuoropuhelua lukijoiden kanssa. Jotta edes yksi lukija kommentoisi blogitekstiä, on kiinnitettävä huomiota tekstin sisältöön; kunnan mielipiteisiin on helpompi ottaa kantaa kuin avoimiin pohdintoihin. Vinkkilistat ovat kiinnostavia, sekä tekstit, jotka keskittyvät johonkin ajankohtaiseen asiaan, mutta eivät paneudu liian syvälle siihen. Lukijalle on annettava mahdollisuus lisätä omia näkökulmia aiheeseen liittyen. Loppukysymykset voivat myös aktivoida laiskempia kommentoijia, mutta saattavat toisaalta rajata vastauksien laajuutta niiltä, jotka muutenkin olisivat kertooneet oman mielipiteensä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 83-86.)

Kun laittaa itsensä esille sosiaaliseen mediaan, lähes poikkeuksetta mukavien kommenttien seassa on muutama negatiivinen mielenilmaisuus. Niin positiiviseen kuin ikävämpäänkin palautteeseen kannattaa vastata asiallisesti. Tämä antaa kuvan siitä, että osaa käsitellä hyvin myös hankalia tilanteita. On kuitenkin tärkeää olla tuomitsematta kommentteja välittömästi, sillä niissä voi olla, esimerkiksi sarkastinen sävy, joka on joskus vaikea huomata. Pieneen kritiikkiin on myös totuttava. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 71, 75.)

Internetissä liikkuu paljon niin sanottuja ”trolleja”, jotka tarkoituksenmukaisesti haastavat riitaa ja etsivät ihmisiä, jotka lähtevät haastamaan heitä. Nämä taistelut eivät kuitenkaan ole sen arvoisia. Kommentoijan kanssa voi olla erimieltä, mutta asia kannattaa jättää siihen. Kiistanalaiset tai asiattomat kommentit on lupa myös poistaa. Tästä jälkimoderoinnin toimintaperiaatteesta kannattaa mainita jo blogin omalla esittelysivulla. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 77; 79.) On kuitenkin oltava valmis pyytämään anteeksi, jos itse on tehnyt tulkinnallisen virheen kommentteja lukiessa tai niihin vastatessa. Keskusteluja ei tulisi poistaa ilman päteviä perusteluita.

Niin oman blogin keskusteluboksissa kuin muualla keskustelupalstoilla voi levitä väärää tietoa omasta toiminnasta, tuotteista tai yrityksestä. Näissä tilanteissa on kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka moni viestin on jo nähnyt, kuka siihen on kommentoinut ja onko ketjun sävy myönteinen vai kielteinen. Kielteiset mielipiteet ovat sallittuja ja niiden takia ei kannata haastaa riitaa, mutta jos informaatio on täysin virheellinen, kannattaa se korjata asiallisesti vastaamalla. Näin vältytään mahdollisilta kriisitilanteilta ja näkyvyyden sekä suosion heikkenemiseltä. (Kortesuo 2014, 71-72.) Oli palaute minkälaista tahansa ja se on kohdistettu suoraan itselle, kannattaa siihen vastata, vaikka lyhyestikin (Kortesuo 2014, 73).

5.5 Blogilla tienäminen

Sosiaalista mediaa varten on hyvä laatia looginen suunnitelma siitä, mitä sillä haluaa tavoittaa. Jos blogin haluaa perustaa lisätienestinä, on pohdittava miten rahaa on mahdollista saada ja keneen on oltava yhteydessä sen saamiseksi. (Kawasaki & Fitzpatrick 2014, 17.) Blogin voi aloittaa myös harraste- tai markkinointi toimintana ja myöhemmin keskittyä sen tuomiin muihin mahdollisuuksiin.

Mainoksien salliminen blogisivulle on helpoin tapa tienata blogin avulla. Näiden avulla tienäminen on yleensä vain taskurahan keräystä ja saattaa lisätä hie- man hakukonetrafiikka sivustolle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 105.) Mainos- verkkojen toiminta perustuu usein PPC (Pay per Click) -menetelmään, eli jokai- sesta mainosklikkauksesta bloggaaja saa itselleen muutaman sentin (Blog- gaajat 2010). Myös itse mainospaikkoja myymällä on mahdollisuus tienata jon- kin verran. Bannerimainonnassa tuloja saa joko klikkausten määrillä taikka mai- noksen näyttökertojen mukaan. Ennen mainoksien sallimista on hyvä muistaa, että ne mainostavat jotakin mikä linkittyy oman blogin sisältöön eivätkä ole liian räikeitä ja silmiinpistäviä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109)

Sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut ovat toinen yleinen tapa kerätä tienes- tiä blogilla. Bloggaajan kannattaa kirjoittaa sivulleen ottaako hän vastaan näyt- teitä ja millä perustein ne arvostellaan. Sponsoroidusta mainonnasta on hyvä

kertoa jo lukijoidenkin takia, jotka arvostavat avoimuutta ja luottavat täten enemmän siihen mitä julkaisija maksetuista tuotteista kertoo. Piilomainonta on muutenkin kielletty lailla. Tuotteita ei tietenkään ole pakko vastaanottaa tai arvostella ja ilmaiseksi mainostamisesta voi kieltäytyä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112-113.) Rehelliset mielipiteet tuotteista voivat joskus lopettaa sponsoriyhteistyön, mutta samalla rakentavat lujemman suhteen lukijoiden kanssa.

Kumppanimarkkinointi tai oma verkkokauppa voivat parhaassa tapauksessa jopa elättää bloggaajan, vaikka se onkin aika harvinaista Suomessa. Kumppani- eli affiliate-markkinoinnissa bloggaaja markkinoi jonkin toisen myymää tai tuottamaa tuotetta ja jokaisesta myydystä kappaleesta on mahdollista saada komissio, joka voi kiiriä parhaimmillaan 80-90 prosenttiin. (Bloggaajat 2010) Mainostajat käyttävät bloggaajia avoimesti markkinointikanavina ja voivat saada paljon uusia kohderyhmiä sen avulla. Samalla bloggaaja saa näkyvyyttä tunnettujen brändien kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110-111, 114.)

Verkkokaupan luominen blogin ohelle tai blogin luominen verkkokaupan rinnalle on erinomainen tapa tienata tai markkinoida omia tuotteitaan. Verkkokaupasta voi luoda myymälän tapaisen viihtyisän ympäristön, jossa tuoteselosteilla on suurin merkitys. Selkeä, tärkeimmät ominaisuudet ja raaka-aineet kertova, koot, mittasuhteet ja käyttöohjeet sisältävä, kuvia tarjoava ja tiedot siitä kenelle tuote on tarkoitettu luovat erinomaisen tuotekortin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 124.) Blogissa tuotteista on helppo kertoa vieläkin enemmän omien kokemusten kautta.

Näkyvyyteen ja lisätienestin keruuseen auttaa myös perinteinen sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on pitää lukijat ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Mailchimp ja iContanct ovat muun muassa yksiä työkaluja tähän. Jo blogin perustamisesta alkaen on hyvä kerätä sähköpostirekisteriä lukijoista ja käyttää niitä hyödyksi uutiskirjeiden lähettämiseen ja näin omien tuotteiden markkinointiin ja myyntiin. Sähköpostilla voi ansaita rahaa lisäämällä mainoksia niihin tai kertomalla uusista alennuksista ja kampanjatuotteista lukijoille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 113, 159-160.)

Lisäksi hyvän ja suosituksen bloggaajan on mahdollisuus myydä osaamistaan freelancer-tyyppisesti muille yrityksille. Jos blogiin on kirjoittanut vuosien aikana paljon hyvää tekstiä, se toimii erinomaisena vakuutuksena ja työnnäytteenä siitä, että on pätevä siinä mitä tekee. (Bloggaajat 2010.)

5.6 Blogin seurantamenetelmät

Jos halutaan parantaa blogin konversiota, eli lukijoiden muuttamista ostajiksi, on jatkuvasti testattava ja paranneltava omaa blogia. On kannustettava postausten jakamiseen, uutiskirjeen tilaamiseen tai vaikka verkkokauppaan tutustumiseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 118) Muutenkin blogia on päivitettävä, jotta lukijat eivät kyllästy. Tähän auttaa erityisesti lukijoihin syvempi tutustuminen ja blogin suosion seuraaminen.

Kun blogi on lähtenyt pyörimään aktiivisesti, kävijäseuranta työkalun asentaminen on harkittua. Valmiit seurantamenetelmät blogipohjissa ovat tietenkin hyviä, mutta kovin suppeita. Aiemmin mainittu Google Tag Manager -käyttöliittymän kautta ladattava Universal Analytics –kävijäseurantakoodi tulee tässä kohtaa käteväksi (Vuorinen 2015). Sillä on mahdollista seurata lukijamäärää, mihin aikaa blogia luetaan, sivulatauksien määrää, poistumisprosenttia, mistä lukijat päätyvät blogiin ja mitkä ovat tehokkaimmat avainsanat omalla sivulla. Lisäksi se ottaa ylös lukijoiden kotikaupungit ja jopa käyttöjärjestelmät, verkkoperaattorit tai vaikkapa vierailevan yrityksen nimen ja sen, mistä sivuille on klikattu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 162-163) Käyttöliittymä on ilmainen ja tarjoaa muitakin tavallisia seurantakoodeja, joihin kannattaa tutustua (Vuorinen 2015).

Jotkin suosituimmista bloggaajista julkaisevat sivustoillaan tilastoja siitä, kuinka monta lukijaa on käynyt blogissa kuukauden aikana ja mitkä ovat olleet sivun suosituimmat postaukset ja tagit. Näin tekee muun muassa Karkkipäivä-blogin kirjoittaja Sanni. Kävijämäärä ei sinällään ole tärkeä tieto blogia muokatessa, vaan laatu ratkaisee. Se millä oman blogin sivulla on käynyt eniten vierailijoita ja mitkä ovat lukijoiden käytetyimmät hakusanat, sekä tieto siitä mistä he blogiin

tulivat, antavat paljon suuntaa sille millainen oma kohdeyleisö on ja mitä he ha-
kevat teksteiltä. Poistumisprosentista on mahdollista päätellä, että otsikot ovat
olleet houkuttelevia, mutta voisiko sisällössä olla jotakin parannettavaa? (Ansa-
harju 2011.)

Wordpress-alustan avulla on mahdollisuus seurata myös Facebookin tykkäyksiä
ja suositteluita Facebook Share Statistic -lisäosan avulla. Siitä on mahdollista
nähdä käyttäjien lähettämät kommentit ja suositukset sekä niiden yhteismäärän.
Blogiin tulee lisätä "Facebook like" – lisäosa, jotta tämä toimisi. AddThis -
lisäosan ja -tilin kanssa on mahdollisuus seurata myös muiden some-kanavien
jakoja, sillä jakaminen on yksi tärkeimmistä toiminnoista blogin ylläpidossa.
(Ansaharju 2011.)

6 KAUNEUSBLOGIN RAKENNUSVAIHEET

Sain käyttää paljon omia ideoitani opinnäytetyön toiminnallisen osuuden keksimisessä ja toteuttamisessa, tietenkin toimeksiantajani toiveet huomioon ottaen. Pyyntö oli avoin sekä laaja. Siihen kuuluivat tehokas, mutta halpa yrityksen markkinointi, liikenteen lisääminen verkkokaupalle, näkyvyyden tehostaminen ja tiettyjen tuotesarjojen esille saaminen. OrganicYou-yrityksen suurin liikevaihto tapahtuu Internetissä verkkokaupan välityksellä, josta syntyi ajatus perustaa yritysblogi toiminnan tueksi.

Blogin perustaminen ja sen linkittäminen toimeksiantajan käyttämiin sosiaalisen median kanaviin laajentaisi yrityksen palvelun laatua niin normaali- kuin B2B-kuluttajien piirissä. Blogi voi luoda tunnettuutta paremmalla hakukonenäkyvyydellä ja ainoastaan luonnonkosmetiikkaan keskittyviä blogeja ei tunnu löytyvät kovinkaan monia Suomessa.

Tutkimusmenetelminä käytin havainnointia ja vertailua Suomen suosituimmista kauneus- ja muotiblogeista sekä loin vielä parhaan mahdollisen tuotoksen saavuttamiseksi Internet-kyselyn blogeihin liittyen. Lisäksi halusin auttaa toimeksiantajaani pääsemään helposti alkuun bloggauksessa, joten loin hänelle vuosikalenterin. Kalenteri sisältää joka viikolle postausehdotuksia ja jokaiseen aiheeseen on linkitetty myös yrityksen myymiä tuotteita. Tein muutamia valmiita postauksia tulevaisuuden kriisitilanteita varten, joten toimin blogissa myös ikään kuin vierailevana kirjoittajana.

6.1 Suosituimpien muoti- ja kauneusblogien koonti

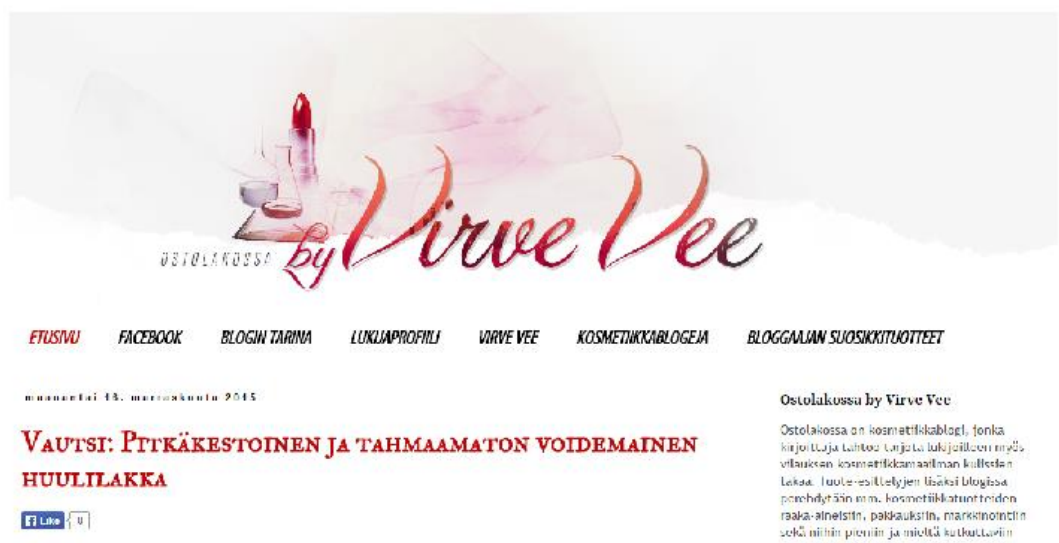
Halusin lähteä blogin suunnittelun alkuvaiheessa kartoittamaan kirjallisuuden rinnalla Suomalaisia suosituimpia blogeja kauneuden ja muodin kategorioista. Suurennuslasin alle osuivat muun muassa kauneusbogit Nude ja Ostolakossa, kauneus-/lifestyle-tyyppinen KemikaaliCocktail, sekä lifestyle-/muotiblogit Xenia's Day ja Mungolife.

Nude blogin taustalla kirjoittaa Erika Naakka, bloggaaja ja toimittaja A-lehdet Oy:ssä (Naakka 2015). Blogin lukijamäärästä ei ole tietoa, mutta blogi on usein kategorioituna blogikilpailuissa, siitä kuulee ja sen näkee.



Kuva 2. Nude blogin vaatimaton banneri. (Nude 2015)

Erika on taitava ennustamaan alan uusia tuulia ja saa mahdollisuuksia esitellä uusimpia kosmetiikkatuotteita jopa ennen niiden lanseerausta Suomessa. Blogi löytyy Lily-sivuston alaisuudesta.



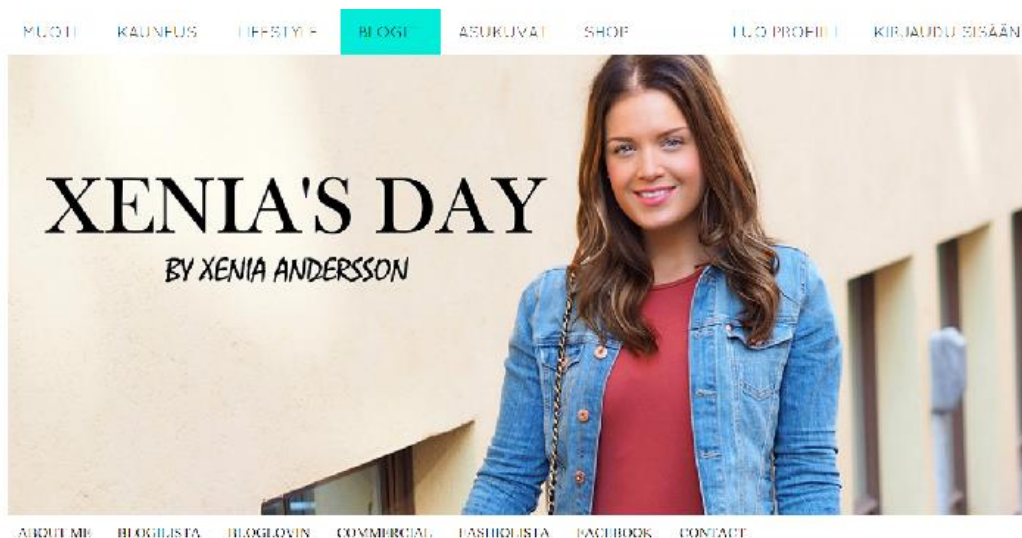
Kuva 3. Ostolakossa blogin punainen teema. (Ostolakossa 2015)

Ostolakossa on miljoonan vuosittaisen käyntikerran omaava blogi ja 300 000 näistä ovat niin sanottuja uniikkeja, eli yksittäisiä, vierailijoita. Virve pyrkii normaaleiden tuotetestausten lisäksi avaamaan kosmetiikkateollisuuden verhojen taakse raaka-aineista markkinointiin. (Ostolakossa 2015.) Blogi on hyvin ajan-kohtainen ja kirjoittajan omat kokemukset ovat varmasti valttikortti suosiolle.



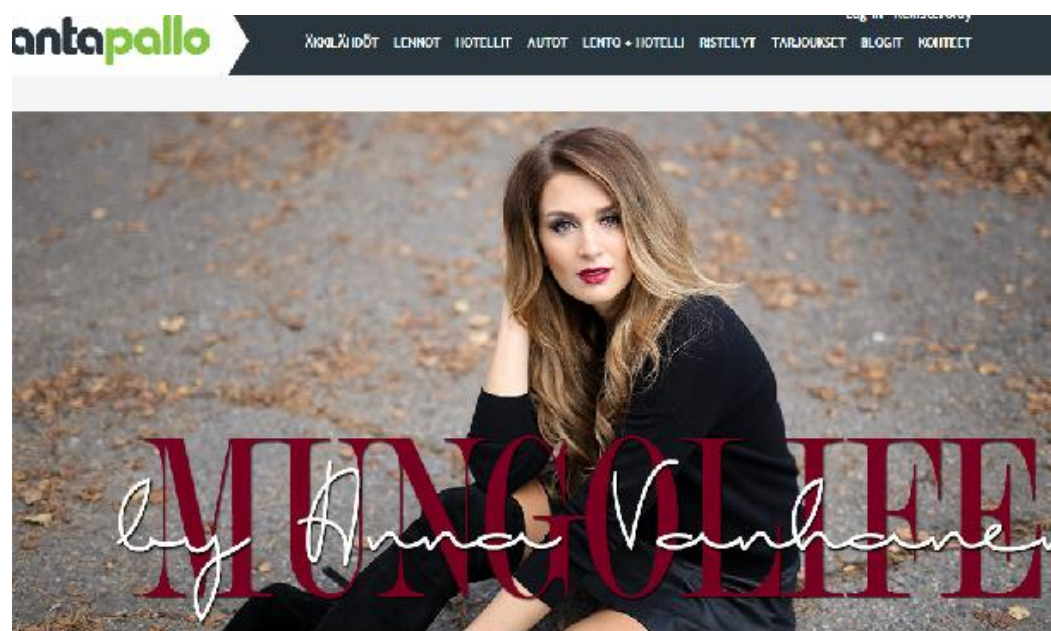
Kuva 4. Luomublogin yksinkertainen ulkoasu. (Kemikaalicocktail 2015)

Suomen blogimedian Kemikaalicocktailia kirjoittaa Noora Shingler, joka toimii niin toimittajana, bloggaajana kuin luonnonkosmetiikan suunnittelijana. Hän on myös ollut luomassa toimeksiantajanikin myymän MÀDARA-sarjan Pihlaja-vartalotuotteita. Blogi koostuu lisäaineettomista, ekologisista ja luonnonmukaisista valinnoista ja sitä on kirjoitettu jo vuodesta 2008. (Shingler 2015) Blogi on varmasti saanut paljon positiivista huomiota luonnonmukaisuuden noustessa yhä enemmän ihmisten suosioon.



Kuva 5. Xenian iso ja selkeä banneri. (Xenia's Day 2015)

Helsinkiläisen bloggaajan Xenia Anderssonin kuulumisia käyvät katsomassa myös miljoonat ihmiset kuukaudessa, sekä 100 000 uniikkia kävijää. Blogia kirjoitetaan Costume-sivuston alla. Se on lifestyle-tyylinen, mutta lisäksi Xenia haluaa näyttää kiinnostuksensa muotiin ja laittautumiseen. (Andersson 2015)



Kuva 6. Annan syksyinen teema. (Mungolife 2015)

Anna Vanhanen on Mungolife-nimisen blogin takana ja kirjoittaa Rantapallo-sivuston alla omasta elämästään, mutta keskittyy kuitenkin enimmäkseen asukuvien postaamiseen. Ei ihme, että blogin vaateinspiraatiot, naisen itsevarma asenne ja laadukkaat kuvat vetävät lukijoita puoleensa.

Havainnot

Keskityin blogien vertailussa enimmäkseen blogin ulkoiseen olemukseen, käytettyihin widgetteihin, sekä hieman myös sisältöön. Blogeissa oli heti huomattavissa yhtäläisyyksiä; valkoiset raikkaat teemat ja hyvälaatuiset, kookkaat sekä hienosti käsitellyt kuvat. Bannerit ovat silmiinpistäviä ja antavat heti ajatuksen blogista, sen luonteesta ja aihepiiristä, mitä myös sosiaalisen median osaaja Guy Kawasaki kirjassaan painotti. Kansikuvassa kannattaakin kertoa oman elämän tarina tai mielenkiinnonkohteista (4).

Blogeissa on kerrottu siitä, minkälainen kirjoittaja blogin takana seisoo, myös kumppanimarkkinoinnista ja sponsoreista kerrotaan avoimesti, sekä kontaktitiedot on esitetty selkeästi. Muut sosiaalisen median kanavien linkit antavat mahdollisuuden tutustua julkaisijoihin entistä paremmin. Toiset jakavat jokaisen formaatin, toiset taas haluavat pitää joitakin kanavia yksityisenä. Muiden lisäosien käyttäminen taas vaihtelee blogin mukaan jonkin verran. Suurimmalla osalla näkyy arkistot aikaisemmista kirjoituksista, mutta kaikki eivät ole halunneet hyödyntää widgettejä, jotka näyttäisivät erikseen viimeaikaiset blogipostaukset, suosituimmat kirjoitukset tai vaikka viimeisimmät lukijakommentit. Yllättäen monet eivät ole hyödyntäneet tagipilveä sivustollaan, mutta ovat lisänneet blogin aihekategoriat sivupalkkiinsa. Useimmat luovat verkostoa blogosfäärissä tukevilla ja suosittelemalla lukuisten muiden bloggaajien sivuja.

Sisältö kosmetiikkablogeissa on usein pinnallisempaa ja tekstiä on verrattain vähän useiden tuote- tai kasvokuvien väleissä. Kun aihe on laajempi ja käsitellään vaikkapa alan ajankohtaisia asioita, myös tekstin määrä lisääntyy ja on hyvin asiapitoista mielipiteiden sijaan tai niiden rinnalla. Näyttäisi siltä, että laajempia aiheita käsittelevät blogit, kuten omien esimerkkieni joukossa lifestyle-

tyyppiset blogit saavat myös huumorin istumaan paremmin teksteihinsä. Tämä on toki itsestään selvää, sillä omasta elämästä on sallitumpaa kertoa vitsejä, mutta informaatioon ja kokemuksiin perustuvat kosmetiikkablogit ovat kuluttajille erityisesti tärkeitä tiedonlähteitä, joilta vaaditaan luotettavuutta ja selkeyttä. Kommentteja blogeissa näkyy keskimäärin 0-10, mutta satunnaisesti mielenkiintoisen aiheen osuessa kohdalle jopa sadat ihmiset ovat käyttäneet aikaansa tekstin kommentoimiseen.

Blogit ovat usein myös työtä näille kirjoittelijoille. Bloggaajat kirjoittavat vähintään viikoittain, saavat paljon yhteistyötarjouksia ja samalla ansiota toiminnastaan. Blogialustoista maksetaan tai osalla on myös mahdollisuus kirjoittaa toisen sivuston alaisena. Vaihtoehtoja teemoihin on runsaasti ja blogista voi helposti muokata omanlaisensa selkeän kokonaisuuden. Tähän pyrin myös toimeksiantajan blogia suunnitellessani, mutta ilmaisversion rajallisin mahdollisuuksin.

6.2 Blogikysely

En tyytynyt vain havaintojen ja vertailun puitteissa luomaan yritykselle blogia vaan päätin selvittää teorian tueksi, mitä lukijat odottavat blogeilta ja bloggaajilta niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti, sekä mitä, milloin ja miksi he blogeja lukevat. Päätin luoda Internet-kyselyn ja kohderyhmäksi rajautuivat pääasiassa kosmetiikanalan opiskelijat ja ammattilaiset, mutta joukkoon pääsi myöhemmin Facebookin välityksellä muutama muukin vastaaja näkökulmaa laajentamaan.

Kysely koostui yhdeksästä kysymyksestä, joista kolme olivat monivalintaisia ja kolme avoimia kysymyksiä. Kaksi ensimmäistä kysyivät demograafisia tietoja, ikää sekä sukupuolta. Internet-kyselyiden haasteena on usein saada ihmiset käyttämään vapaa-aikaansa kyselyn täyttämiseen ja siksi halusin luoda lyhyen ja ytimekkään, mutta silti informatiivisen kyselyn. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen voi usein jäädä pikaiseksi, suppeaksi tai siihen ei vastata ollenkaan, mihin koetin myös valmistautua. Toisaalta vastaajan ensimmäinen ajatus voi olla se totuudenmukaisin.

Testasin kyselyn toimivuuden ja objektiivisuuden muutamana ihmisen avuin ennen sen julkaisemista. Käytin työkalunani SurveyMonkey.com -sivustoa, joka auttoi paljon lopullisten pylvästaulukoiden (katso: Liitteet) luomisessa, jotta tulosten lukeminen olisi nopeaa ja selkeämpää.

6.2.1 Blogin tulokset

Kyselyyn vastasivat kaiken kaikkiaan 38 henkilöä. Aloitin kyselyni strukturoiduin kysymyksin, oletko nainen vai mies ja mitä sukupuolta olet. 35 vastanneista olivat arvatenkin naisia (92,11 %), mutta sain mukaan myös muutamana miesvastaajan (7,89 %) (Liite 1: Taulukko 1). 25 (65,79 %) vastaajaa olivat iältään 18-24 vuoden välissä ja kahdeksan (21,05 %) 25-34-vuotiaita. Vähemmistö, 4 vastaajaa (10,53 %), olivat 35–44-vuotiaiden sarjasta ja yksi (2,63 %) myös 45-55 vuoden väliltä. (Liite 1: Taulukko 2.) Enemmistö sanoi (36,84 %) lukevansa blogeja jopa päivittäin, mutta lähes yhtä moni (34,21 %) seuraa sivustoja vain viikoittain. 10 henkilöä (26,32 %), useimmiten yli 25-vuotiaat, eivät olleet yhtä vaikiintuneita seuraajia ja lukevat blogeja vain noin muutamana kerran kuukaudessa. Yksi (2,63 %) vastaajista myönsi seuraavansa blogeja sitäkin harvemmin. (Liite 1: Taulukko 3.)

Vaikka kysymys ihmisten aikatauluista blogien lukemisen suhteen muodostui monivalintaiseksi, oli selkeää huomata, että suurin osa 38 vastaajan kokonaismäärästä suosi blogien seuraamista iltaisin (86,84 %). 26 % käyttävät aikaansa myös myöhään iltapäivällä, 18 % aikaisin iltapäivällä ja pari ihmistä (6 %) aamuisin. (Liite 1: Taulukko 6.) Toinen monivalintainen kysymys selvitti, mitkä aihepiirit lukijoita kiinnostavat eniten ja mitä he lukevat mieluiten. Kauneus (71,05 %), lifestyle (65,79 %) ja muoti (57,89 %) olivat hyvin tasaisesti suosituimpia aiheita. Ruoka- ja sisustusblogit miellyttivät molemmat kahdeksaa vastanneista (21,05 %). Myös 21,05 % vastanneista halusi tuoda lisäksi urheilu ja fitness – aiheiset sivut esille kohdassa ”Muu, mikä?”. (Liite 1: Taulukko 4.)

Kolmas monivalinta keskittyi siihen, miksi vastaajat ylipäätään haluavat lukea blogeja. 30 (78,95 %) vastaajaa ajattelevat niiden tarjoavan hyviä vinkkejä sekä

paljon inspiraatiota omaan elämään. 24 myös pitävät blogeja hyvänä viihteenä ja tasan puolet (50 %) ryhmästä tykkää paneutua mielenkiintoisiin teksteihin. 22 (57,89%) vastanneista myöntää blogien kuuluvan myös heidän tylsiin hetkiinsä. (Liite 1: Taulukko 5.)

Avoimissa kysymyksissä vastaajia oli vähemmän. 33 henkilöä käyttivät aikaansa vastatakseen kysymykseen siitä, mitä ulkoisia ominaisuuksia he katsovat blogeissa ennen niiden teksteihin paneutumista, eli mikä on tärkeintä ensivaikutelmaa muodostaessa. 26 (78,79 %) henkilöä ovat ehdottomasti sitä mieltä, että hyvälaatuiset ja raikkaat kuvat vetävät puoleensa. Tähän linkittyneenä 21 (63,64 %) vastanneista puhuvat koko visuaalisen ilmeen puolesta; värimaailma, kirkkaus, kuvien ja tekstin suhde ja asettelu luovat kiinnostavan kokonaisuuden. Yhdeksälle (27,27 %) vastanneista teksti, sen oikeinkirjoitus, asettelu ja määrä ovat tärkeimpiä ominaisuuksia. Viisi (15,15 %) vastanneista huomioivat myös otsikon merkityksen. Muutama otti kantaa jopa kaupallisiin yhteistöihin ja julkisuuteen, blogin mobiiliystävällisyyteen ja videoiden määrään. (Liite 1: Taulukko 6.)

Ulkoisten ominaisuuksien jälkeen kyselyssä syvennyttiin siihen, mitä blogin teksteissä on tärkeintä. Yli puolet 33 vastaajasta (51,52 %) kiinnittävät huomiota erityisesti tekstin sopivaan määrään, ei liian paljon eikä liian vähän. 11 (33,33 %) vastaajaa vaativat blogiteksteissä rehellisyyttä ja omia oikeita, ei maksettuja, mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Monet (21,21 %) sanovat hakevansa myös persoonallisuutta, helppolukuisuutta sekä oikeinkirjoitusta, sillä toisia matkiva ja huonoa puhekieltä kirjoittava ei jaksaa kauaa kiinnostaa heitä. Huumoria ei tule unohtaa, jos se sopii tekstin luonteeseen. Kahdeksan henkilöä (12,12 %) kuitenkin kannustavat ammattimaiseen otteeseen ja ajankohtaisiin asioihin keskittymiseen. Toisaalta oli vastaajia, jotka syvällisyyden sijaan toivoivat vain arjen askareita (6,06 %). Vain muutamaa kiinnostaa se, ottaako bloggaaja huomioon kohdeyleisönsä. Aiemmin vinkit ja inspiraatio nousivat blogien lukemisen syyksi, mutta vain yksi (3,03 %) osasi nostaa sen esille avoimessa vastauskentässä. (Liite 1: Taulukko 7.)

Viimeinen avoin sai vähiten vastaajia, joita oli loppujen lopuksi vain 31. Siinä kysyttiin hyvän bloggaajan ominaisuuksista eli mitä bloggaajalta vaaditaan, jotta blogin kiinnostavuus säilyisi. 11 (35,48 %) vastanneista huomioi tässä kohtaa rehellisyyden sekä kantaaottavan asenteen. Bloggaajan ei tulisi pelätä näyttää kuka oikeasti on. Bloggaajan persoonallinen luonne (29,03 %) ja ammattimaisuus (19,35 %) tekevät blogista mielenkiintoisen ja luotettavan. Yhdeksän (29,03 %) mielestä tärkeää on bloggaajan aktiivisuus blogin suhteen. Tässä vaiheessa yhden sijaan neljä (12,90 %) vastaajaa ymmärsivät kommunikaation merkityksen julkaisijan ja lukijoiden välillä. Hyvää kirjoitustaitoa arvostavat 16,13 %, eli viisi vastanneista. Kahdeksan ihmisen sisällä nousivat esille myös luonteenpiirteet innostuva, samaistuttava sekä huumorintajuinen. (Liite 1: Taulukko 8.)

6.2.2 Analyysi

Vaikka otos oli melko pieni, sain paljon vahvistusta keräämäni teorian tueksi. Oli hienoa saada näkökantoja niin nuoremmilta kuin vanhemmiltakin vastaajilta. Kohteena olivat yli 18-vuotiaat, sillä toimeksiantajani lukijakunta ja uudet mahdolliset yhteistyökumppanit tulisivat koostumaan lähinnä täysi-ikäisistä tiedonhankkijoista. Kauneudenhoitoalan ihmisten mielipiteet olivat tärkeitä sen vuoksi, koska blogin pääaiheena tulee olemaan kauneus ja luonnonmukainen kosmetiikka. Koottu tieto on siis paljolti sellaista, mitä alan ammattilaiset, vanhemmat tai tulevat uraehmiset kaipaavat blogin sisällöltä.

Kysymys siitä, kuinka usein ja mihin aikaan päivästä ihmiset mieluiten lukevat blogeja, on arvokasta tietoa julkaisujen ajoittamisen vuoksi. Myös se, minä viikonpäivinä blogeja luetaan eniten, olisi ollut tärkeä ja tutkimuksen laatua parantava lisäys. Tuloksista sai kuitenkin sen verran irti, että uusi blogiteksti kannattaa olla lukijoiden saatavilla myöhään iltapäivästä tai iltaisin ja niitä olisi hyvä postata noin kerran viikossa. Aiemmin teoriaosuudessa noussut ilmiö nettiostajien kulutustottumuksista voi kuitenkin osoittaa opinnäytetyön toimeksiantajalle

myös viikonpäivät, jolloin asiakkaille kannattaa luoda inspiraatiota heidän laatiessa tulevan viikon ostoslistaa.

Nuoret ja nuoret aikuiset ovat selkeästi enemmän blogien kunnan seuraajia, kun taas vanhemmat lukevat niitä hieman harvemmin. He päätyvät eri blogisivuille myös Facebookin välityksellä, esimerkiksi hyvän otsikon johdattelemana. Tämän vuoksi blogitekstien jakaminen some-kanavissa on perusteltua ja erittäin hyödyllistä.

Kauneus, muoti ja lifestyle olivat osa-alueita jotka kiinnostivat erityisesti nuorinta ikähaarukkaa, mutta myös monia vanhemmistakin ikäjakaumista. Lisäksi naisten piirissä nousivat esille sisustus-, ruoka- ja fitness-aiheiset blogit. Miehillä bisnes, ruoka ja liikunta olivat suosiossa, vaikka heidän pieni vastaajamääränsä ei olekaan kovin varteenotettava. Molemmat sukupuoli lukevat blogeja lähinnä vinkki ja viihdetarkoituksessa, joten blogin rento ote, kokemukset, rehellisyys ja ajankohtaisuus ovat tärkeitä ominaisuuksia. Nämä nousivatkin esille vastauksissa, joissa haluttiin tietää hyvän blogin sisällöllisistä ominaisuuksista.

Nuoret kaipasivat sisällöltä erityisesti persoonallisuutta. Vanhemmissa ikäjakauksissa vastaajat olivat tarkempia siitä, kuinka rehellisiä bloggaajan mielipiteet ovat ja kuinka paljon siitä on maksettua mainontaa. Maailmassa on jo niin monta bloggaajaa, että erottumisesta on tehty erittäin haastavaa. Persoonallisuus on myös vaikea käsite, sillä kaikki voivat lokeroida ihmiset oman kokemuksena mukaan massasta erottuviksi tai siihen sulautuviksi. Parasta on olla oma itsensä ja odottaa niitä lukijoita, jotka pitävät näitä aitoja piirteitä mielenkiintoisina ja persoonallisina. Kuten teoriassa mainittiin, hyvien ja itseään kiinnostavien vaikutteiden omaksuminen toisilta bloggaajilta ei kuitenkaan ole huono asia, mutta kopioiminen ja oman persoonan kadottaminen huomataan, kuten myös maksettu epärehellinen mainostus. 18–34 vuoden jakaumassa puhutteli etenkin huumori ja ammattimaisuus. Vanhemmat taas painottivat syvällisten tekstien merkitystä pinnallisen maailman vastapainona.

Blogin ominaisuuksiin kuuluu helppolukuisuus ja muutaman tekstikappaleen verran ajatuksia, joita tukevat tekstiin linkitetyt visuaaliset kokemukset, eli kuvat

ja videoklipit. Nämä nostettiin myös blogien lukijoiden kesken tärkeimmiksi blogin ulkonäön ja sisällön suhteen. Kuvilta toivottiin tarkkuutta, raikkautta sekä ammattimaisuutta. Tekstissä halutaan joko arkisia juttuja taikka syvällisiä sekä lyhyitä, keskustelua herättäviä pohdintoja ja kokemuksia. Lukijat haluavat saada siis myös oman äänensä kuuluviin, mikä teoriassa oli selkä osa tekstin muodostamista; se ei saa tukahduttaa lukijoiden ääntä. Vastanneet toivoivat myös, että blogi tulee olla rakennettu loogisesti. Asettelu ja tekstin suhde kuviin tulee olla kohdillaan. Lukijoille on tehtävä blogin kulkureitit yksinkertaisiksi ja tekstit houkutteleviksi myös kiireisille vierailijoille. Tästä syystä blogitekstin tärkein ajatus ja aihe on otettava heti postauksen alussa esille. Ensivaikutelmassa tärkeää kyselyyn vastanneille olivat myös otsikot, jotka myös teorian mukaan luovat oven leipätekstille. Niiden on oltava totuudenmukaisia, mutta huomiota herättäviä.

Vastaajista yksi oli ulkomaalainen ja hän nosti yllättäen esille blogien julkisuuden merkityksen. Ulkomailla blogilla itsensä elättäminen ja julkisuuteen nouseminen ovat enemmän arkipäivää kuin Suomessa, mutta missä tahansa se varmasti ohjaa paljolti sitä, mihin blogimaailman blogeihin lähtee ensin ilman aiempaa kokemusta tutustumaan. Hienona lisänä osattiin nostaa myös mobiiliystävällisyys, joka on tänä päivänä iso osa verkkomaailmassa kulkemista. Jopa Wordpress-alusta tarjoaa mahdollisuuden katsoa omaa blogia ja sen tekstejä niin tietokoneen, tabletin taikka puhelimen ruudun mukaisesti ennen sen julkaisemista.

Viimeinen kysymys hyvän bloggaajan ominaisuuksista saattoi olla vaikeasti ymmärrettävä, sillä jo seitsemän vastanneiden kokonaismäärästä ohitti kysymyksen. Internet-kyselyn haaste tuli siis esille erinomaisesti, sillä on vaikea saada ihmiset pohtimaan kysymyksiä ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Teoria ja vastanneiden mieltymykset kuitenkin kohtasivat jälleen. Sisällölliset ominaisuudet peilasivat tähän vastaukseen, sillä kuten sisällöltä, myös itse bloggaajalta toivottiin persoonallisuutta, avointa ja rehtiä meininkiä sekä ammattimaisuutta. Blogi elää lukijoidensa avulla, minkä takia onkin tärkeä muistaa päivittää sitä aktiivisesti. Vastaajat toivoivat sitoutunutta bloggaajaa, joka osaa ottaa huomi-

oon lukijansa. Muutama henkilö halusi ottaa kantaa siihen, että bloggaajalla on oltava hyvä kirjoitustaito. Se yhdistyykin koko blogin visuaaliseen ilmeeseen, sen helppolukuisuuteen ja silmäiltävyyteen sekä tekstin uskottavuuteen.

Odotin vastauksissa enemmän myös yksittäisiä luonteenpiirteitä persoonallisuuden lisäksi, mutta niitä tuli vain muutama. Bloggaajalta haluttiin innostunutta ja positiivista otetta, huumorintajua ja luonnetta, johon on helppo samaistua. Tästä syystä blogit ovat erinomainen ympäristö luoda asiakassuhteita uusiin sekä vahvistaa vanhoja suhteita. Innostuneisuus näkyy blogin aktiivisuutena ja huumorintaju sekä positiivisuus ovat ominaisuuksia, jotka vetävät ihmisiä puoleensa ja tekevät suhteesta rennomman oloisen. Lukijat hakevat kaverillista neuvoa ja blogi on väylä, jonka kautta turhat mainostempot ja välkkyvät valot on muokattu tavallisen ihmisen tarinaksi, johon on paljon helpompi asettaa myös itsensä.

Oli jännittävää nähdä, kuinka eri-ikäiset ja eri sukupuolta olevat henkilöt kaipaivat paljon samoja asioita, jotka auttavat keskittämään ajatuksia tiettyihin ominaisuuksiin erityisesti blogin luomisvaiheessa. Kyselyn samankaltaiset vastaukset voivat johtua kohdeyleisön ollessa suurimaksi osaksi kauneudenhoitoalasta kiinnostuneita nuoria naisia, mutta tämä luo erinomaisen pohjan juuri kauneusblogin rakentamisessa ja sen muokkaamisessa sellaiseksi, mitä tulevaisuuden ammattilaiset arvostavat eniten. Vastauksista kootut taulukot luovat hyvän kokonaisuuden, johon on helppo palata, kun blogille kaippaa uutta suuntaa ja varmuutta sen toimivuudesta.

6.3 Vuosiaikataulu ja blogin rakentaminen

Auttaakseni toimeksiantajaa bloggauksen aloittamisessa ja tehostaakseni blogin tulevaa markkinointi-arvoa, päätin suunnitella hänelle vuosikalenterin Exceltyökalua apuna käyttäen. Blogille kannattaa luoda aina pidempiaikainen suunnitelma, jotta työ sujuu määrätietoisemmin ja varalla on ideoita, jotka sopivat eri tilanteisiin, vuodenaikoihin tai vaikka tapahtumien ja juhlien ennakkointiin.

	A	B	C	D
1	Vuosi 2016	Juhlat / Pyhät	Tuotteet	Blogin aihe
2				
3	tammikuu			
4	1.1.2016	Uudenvuodenpäivä		Uudenvuodentoivotus!
5				
6	vk1		Vartalovoit	Kosteutta iholle talvipakkasiin
7				
8	vk2		Hiustuotteet	Kuinka vähentää hiusten sähköisyyttä?
9				
10	vk3		Tärkeitä tuotteita lomamatkalle	Aurinkolomalle talvea pakoon

Kuva 7. Raaka esimerkki vuosiakataulun rakentamisesta.

Vuosiakataulu päätettiin suunnitella viikkotasolle. Korostaakseni pyhä- tai juhlapäiviä, halusin merkitä ylös päivämäärän ja juhlan nimen erikseen. Tämä helpottaa postausten ajoittamista ennen kyseistä tapahtumaa, jos päivämääriä ei muistaisikaan ulkoa.

Blogin aiheita on jokaiselle viikolle vähintään yksi ja ne sijoitetaan kalenterin mukaan vuodenaikoihin sopiviksi, esimerkiksi talvella luodaan keskustelua kuivan ihon hoidosta ja joulun lähestyessä koottaisiin vaikka parhaat joululahjavinkit niin miehelle kuin naiselle. Kesällä blogin aiheina voitaisiin nähdä auringolta suojautuminen sekä lomamatkan kosmetiikkavinkit. Blogissa on mahdollista myös toivottaa hyvää uutta vuotta tai pääsiäisrauhaa, sekä ilmoittaa pienestä hiljaiselosta pyhien ajaksi. Blogien ajastin-toimintoa käyttämällä omasta vapaapäivästä ja juhlasta ei mene aikaa töille, mutta se on kätevä tapa huomioida lukijat myös erikoispäivinä.

Blogin aihepiireihin halusin linkittää toimeksiantajan myymiä tuotteita, jotka soveltuvat aiheen sisältöön ja ovat mahdollista lisätä suoraan tekstiin sisälle tai eriteltyinä vinkkilistana sen loppuun. Tämä toisi haluttua näkyvyyttä toimeksiantajan tuotteille ja samalla antaisi inspiraatiota blogin lukijoille, jotka ovat kiinnostuneita erityisesti luonnonkosmetiikan vaihtoehtoista.

Blogiteksti on aina hyödyllistä jakaa myös muissa käytetyissä sosiaalisen median kanavissa, eli tässä tapauksessa toimeksiantajani Facebookissa sekä Instagramissa. Aikataulun reunaan onkin suunnitteilla myös mahdollisia myyviä tai innostavia lauseita, jotka näillä alustoilla toimivat parhaiten. Jakamisessa

tärkeää on muokata teksti aina oman kanavan tyylin mukaan. Jos Facebookissa tekstinä on vain blogijulkaisun otsikko ja linkki, voi se kuulostaa tylsälle ja mielikuvituksettomalle. Parilla lauseella on hyvä herätellä suoraan postauksen aiheesta, vinkata tekstiä tietyille kohdeyleisölle iloisesti huudahtaen tai lisätä kysymys kohdeyleisölle, johon vasta blogin avaaminen ja tekstin lukeminen antavat vastauksen.



Kuva 8. Blogin hahmottelua.

Blogi päätettiin luoda Wordpress-alustalle, sillä näimme siinä suurinta potentiaalia myös tulevaisuudessa, jos haluaa tehdä toiminnasta virallisempaa ja ottaa käyttöön maksullisia lisäosia. Alusta tarjoaa kuitenkin paljon vaihtoehtoja myös ilman budjettia aloittaville uusille bloggaajille. Teeman valitseminen perustui blogikyselyyn vastanneiden mielipiteisiin sekä Suomen suosittujen blogisivujen ominaisuuksiin. Valkoinen pohja raikkaalla ja värikkäällä bannerilla oli välittömästi ensimmäinen ajatukseni. Yhdistävänä tekijänä toimii myös logon ja teemassa muutamien tekstien yhtenäinen värimaailma.

Päätin sijoittaa avatar-kuvaan yrityksen logon kasvokuvan sijaan, sillä sama logo on yrityksen muiden some-kanavien profiilikuvissa. Sosiaalisesta mediasta on tehtävä yhtenäinen verkosto, jotta lukijat tunnistavat välittömästi, kenen sivusta oikein on kyse. Se lisää erityisesti yrityksen tunnettuutta. Blogiin haluttiin lisätä heti myös tärkeimpiä lisäosia tagipilvestä kuukausikalenteriin, arkistoista

kategorioihin, sekä seuranta mahdollistavista syötteistä some-kanavien logoihin. Blogia luodessa on ollut vastoinkäymisiä, jonka vuoksi myös sen julkistamista on siirretty. Pohjatyö tekee kuitenkin tehtävänsä nopealle ja helpolle aloitukselle, kun aika on oikea.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe on yllättävän ajankohtainen, vaikka useat tuntuvatkin ajattelevan, että blogi olisi niin sanotusti ”kuolemassa”. Löysin kuitenkin paljon tämän päivän artikkeleita myös siitä, että blogien yhdistyminen sosiaaliseen mediaan on itse asiassa suuri rikkaus, joka täydentää sen toimintaa tehokkaasti. Blogi antaa mahdollisuuden jakaa sisältöä, joka tuo haluttua lisäarvoa yritykselle sekä paljon uutta informaatiota asiakkaille, jotka tekevät monia ostopäätöksiä nykyään Internetin hakukoneilla löytämänsä tiedon avulla. Erityisesti blogeista on mahdollisuus saada varmuutta lopulliseen ostopäätökseen, vaikkapa tuotetaustausten ja arvosteluiden avulla.

Blogi toimii myös reaaliaikaisena keskusteluväylänä asiakkaiden kanssa ja tekee yrityksestä lähestyttävän oloisen. Blogi luo enemmän liikennettä mahdolliselle verkkokaupalle, kuten toimeksiantajallani, ja auttaa sijoittumaan korkeammalle sijalle hakukoneoptimoinnissa. Näkyvyyden lisäksi blogista voi muodostua sivutulonlähde pienelle yrittäjälle. Miksi näin tehokkaan kuuloinen kanava haluttaisiin haudata?

Tämän kaiken halusin toimeksiantajani näkevän, sillä hän ei vielä täysin ymmärtänyt sosiaalisen median tärkeyttä omassa työssään ja on vasta hiljattain siirtynyt Facebookista myös Instagramiin. Blogi voi olla haasteellinen ja iso harppaus yrityksen toiminnassa, mutta oli ensimmäinen asia, joka tuli mieleeni pohtiesamme ratkaisua, joka täyttäisi kaikki OrganicYou:n toiveet ja tavoitteet. Teoria-tieto, havainnointi ja nettikysely muodostavat hyvän kombinaation aineksia, joista oli helppo lähteä itse blogin luomisprosessiin.

Aikataulu ja toimeksiantajan elämäntilanne kuitenkin hankaloittivat blogin lopullista muotoutumista ja se tulee hänen käyttöönsä suunniteltua myöhemmin. Olen silti tyytyväinen siihen taustatyöhön ja valmiisiin kokonaisuuksiin, jotka sain aikaan saatavilla olevin resurssein. Blogi on helppo pyöräyttää käyntiin lähes valmiin pohjan, muutamien valmiiden tekstien sekä kätevän vuosiakataulun avulla. Omat tavoitteeni toteutuivat yrityksen rinnalla ja sain paljon uutta tärkeää

tietoa erityisesti verkkomarkkinoinnista tulevaisuutta ajatellen. Myös oma kiinnostukseni blogimaailmaa kohtaan syveni entisestään.

Blogin tuomia hyötyjä ja tuloksia on mahdotonta ennustaa, sillä blogi vaatii paljon aikaa ja paneutumista. Uskon kuitenkin, että oikealla asenteella, pitkäjänteisyydellä ja ajanhermolla pysyen se auttaa toimeksiantajaani saamaan mahdollisia uusia asiakkaita, tunnettuutta ja näkyvyyttä yritykselleen ja sen tuotteille.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Alasilta A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otava.

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P. 2014. The Art of Social Media. Power Tips for Power Users. Great Britain: Penguin.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi - blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kortesuo K. 2014. Sano se SOMEKSI 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Internet-lähteet

Andersson, X. 2015. About me. Xenia's Day. Viitattu 17.11.2015
<http://xeniasday.costume.fi/about-me/>

Ansaharju, J. 2011. Miten voit kehittää blogiasi kävijäseurannalla? Sisältömarkkinointi. Viitattu 16.11.2015 <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/01/27/miten-voit-kehittaa-blogiasi-kavijaseurannalla/>

Bloggaajat. 2010. 21 toimivaa tapaa tehdä rahaa netissä blogin avulla. Viitattu 16.11.2015 <http://bloggaajat.com/21-toimivaa-tapaa-tehda-rahaa-netissa-blogin-avulla/> KIRJOITTAJA PETERI?

Buyersphere Report 2015. A Comprehensive Survey into the Behaviours and Attitudes of the B2B Buyer. Viitattu 17.11.2015
http://www.baseone.co.uk/documents/Buyersphere_200115.pdf

Digimarkkinointi. 2015. Hakukoneoptimointi (SEO). Viitattu 2.11.2015
<http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Digimarkkinointi. 2014. Instagram markkinointi - tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 18.10.2015 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Drell, L. 2011. Inbound Marketing VS. Outbound Marketing. Mashable. Viitattu 30.11.2015 <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/#Ae9FkDK3TPqO>

Edealer. 2014. Ostokäyttäytymisen muutos aiheuttaa ihmeellisiä asioita. Viitattu 17.11.2015 <http://www.edealer.fi/blogi/ostokayttaytymisen-muutos-aiheuttaa-ihmeellisia-asioita/>

Eridon, C. 2015. A Simple Formula for Writing Kick-Ass Blog Titles. HubSpot. Viitattu 27.10.2015 <http://blog.hubspot.com/marketing/a-simple-formula-for-writing-kick-ass-titles-ht>

Filtness, K. 2012. Verkko muuttaa ostoskäyttäytymistä. Descom. Viitattu 17.11.2016 <http://blog.descom.fi/blogit/uutiset/verkko-muuttaa-ostokayttaytymista>

Klarna. 2014. Verkkokauppiaan pitää ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Viitattu 17.11.2016 <https://www.klarna.com/fi/lehdistopalvelut#/pressreleases/verkkokauppiaan-pitaa-ymmaertaa-kuluttajien-kaeyttaeytymista-1072870>

Kurvinen, J. 2011. Blogin sisältö – Mistä bloggaan ja miten saan ajatukseni postaukseksi? Osa 1(2). Blogimarkkinointi. Viitattu 26.10.2015 <http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/12/blogin-sisalto-%E2%80%93-mista-bloggaan-ja-miten-saan-ajatukseni-postaukseksi-12/>

Kurvinen, J. 2011. Mikä julkaisualusta on paras? Blogimarkkinointi. Viitattu 26.10.2015 <http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/09/mika-julkaisualusta-on-paras/>

Lux, K. 2011. What is Instagram and why is it so popular? School of Information Studies. Syracuse University. Viitattu 17.10.2015

<http://infospace.ischool.syr.edu/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>

Majava J. 2010. Blogikirjoittajan tyyliopas. Kielijelppi. Viitattu 27.10.2015
<http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta/blogikirjoittajan-tyyliopas>

Naakka, E. 2015. Experience. LinkedIn. Viitattu 17.11.2015
<https://www.linkedin.com/in/erika-naakka-b3124287>

Nations, D. 2015. What is Facebook? Why should you use Facebook? About.com. Viitattu 17.10.2015
<http://webtrends.about.com/od/profiles/fr/facebook-profile-what-is-facebook.htm>

Ostolakossa. 2015. Lukijaprofiili. Viitattu 17.11.2015
<http://www.ostolakossa.com/p/ostolakossa-on-tammikuussa-2007.html>

Panttila, J-P. 2014. Zuckerberg uskoo Facebookin onnistuneen omistautumisen takia. Yle YLEX. Viitattu 17.10.2015
http://yle.fi/ylex/uutiset/zuckerberg_uskoo_facebookin_onnistuneen_omistautumisen_takia/3-7583676

Piippo, M. 2010. Yrittäjän blogi tuo yritykselle lisää asiakkaita. Bloggaajat.com. Viitattu 29.10.2015
<http://bloggaajat.com/yrittajan-blogi-tuo-yritykselle-lisaa-asiakkaita/>

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median tulevaisuuden näkymiä (5/25). Slideshare. Viitattu 30.11.2015
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-tulevaisuuden-nkymi?ref=https://harto.wordpress.com/2015/01/21/sosiaalisen-median-tulevaisuuden-nakymia-esitys/>

Queensland Government. 2014. Tips for successful marketing through Facebook. Viitattu 17.10.2015
<https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business/tips-for-successful-marketing-through-facebook>

- Satuli, H. 2010. Verkostoituminen on yrittäjän etu. Fennia 4/10. Viitattu 9.11.2015 http://www.elo.fi/Tyonantaja/Efekti-palvelu-tukee-tyossajaksamista/~media/Files/Efekti/Yrittajan_verkostot_Fennia2010_4.ashx
- Shingler, N. 2015. Noora. Kemikaalicocktail. Viitattu 17.11.2015 <http://www.kemikaalicocktail.fi/noora/>
- Sireeni. 2015. Miten vakuuttaa B-to-B-ostaja verkossa? Viitattu 17.11.2015 <http://www.sireeni.fi/miten-vakuuttaa-b-to-b-ostaja-verkossa/>
- Spym blogi. 2011. Onko bloggaamisesta hyötyä yritykselle? Viitattu 29.10.2015 <http://www.spym.fi/blogi/onko-bloggaamisesta-hyotya-yritykselle/#>
- TEM – Työ ja elinkeinoministeriö. 2015. Luonnontuoteala nousuun osana kehittyvää biotaloutta. Viitattu 16.11.2015 https://www.tem.fi/yritykset/tiedotteet_yritykset?89508_m=118013 > Yritykset > Tiedotteet: Yritykset
- The Blog Awards Finland. 2015. Kategoriat. Viitattu 25.10.2015 <http://theblogawards.fi/>
- Valtari, M. 2015. Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Somen hermolla. Viitattu 17.10.2015 <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>
- Virtanen, A. & Kopranen, T. 2015. OrganicYou – Sinulle, luonnollisesti. OrganicYou. Viitattu 16.11.2015 <http://www.organicyou.fi/organicyou-i-50.html>
- Vuorinen, J. 2015. Google Tag Manager – lisää seurantatagit helposti verkkosivustolle. Descom. Viitattu 16.11.2015 <http://blog.descom.fi/blogit/blogi/google-tag-manager-helpottaa-verkkosivun-analysointia>
- Yrjölä, T. 2014. Mikä on oikeasti verkkosivuston merkitys B2B-yritykselle? Sales Communications. Viitattu 23.11.2015 <https://www.salescommunications.fi/blog-johtaminen/mik%C3%A4-on-oikeasti-verkkosivuston-merkitys-b2b-yritykselle>

Kuvalähteet

Kemikaalicocktail. 2015. Viitattu 17.11.2015 <http://www.kemikaalicocktail.fi/>

Mungolife. 2015. Viitattu 17.11.2015 <http://www.rantapallo.fi/mungolife/>

Nude. 2015. Viitattu 17.11.2015 <http://www.lily.fi/blogit/nude>

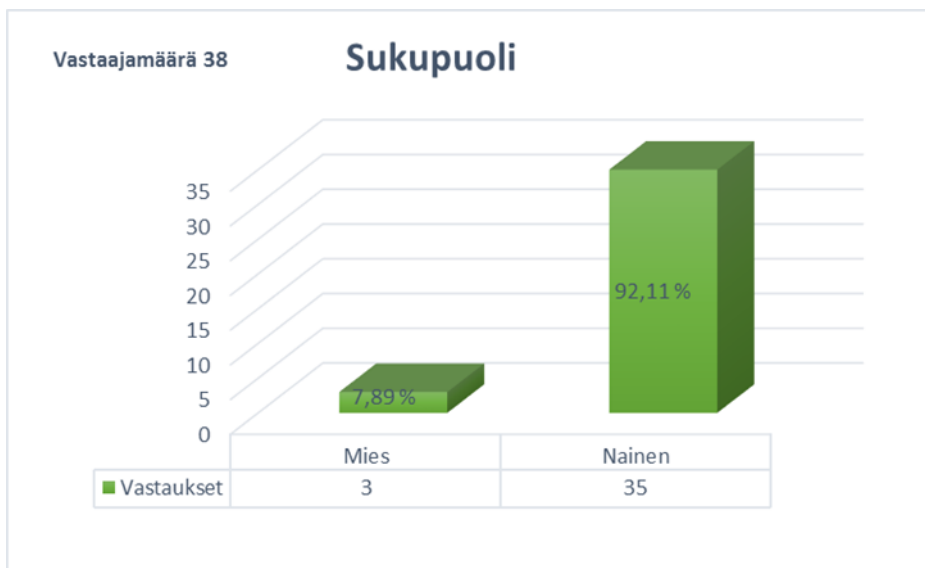
Ostolakossa. 2015. Viitattu 17.11.2015 <http://www.ostolakossa.com/>

Somekymenlaaksossa. 2011. Sosiaalinen media yrityksen voimavarana. Viitattu 6.12.2015 <http://somekymenlaaksossa.blogspot.fi/>

Xenia's Day. 2015. Viitattu 17.11.2015 <http://xeniasday.costume.fi/>

Liitteet

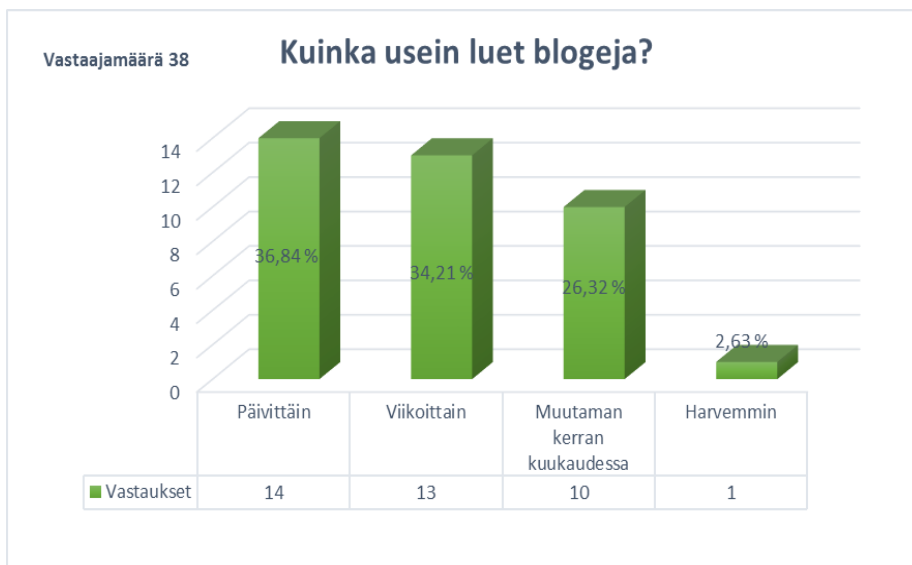
Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.



Taulukko 2. Vastaajien ikähaarukka.



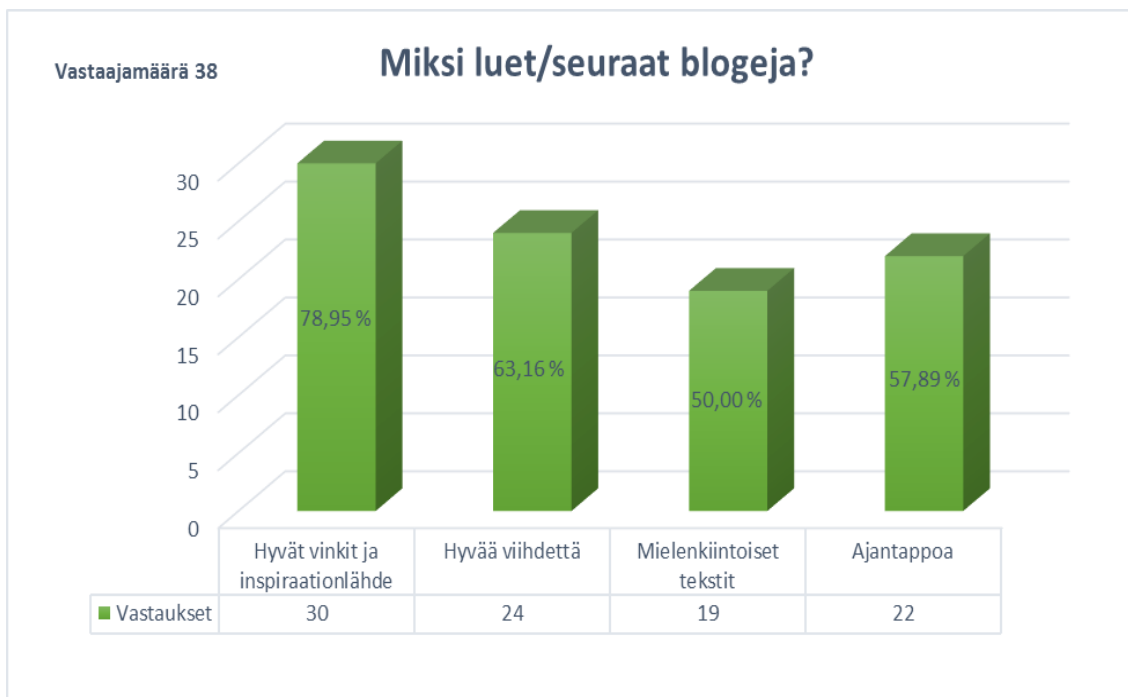
Taulukko 3. Kuinka usein vastaajat lukevat blogeja.



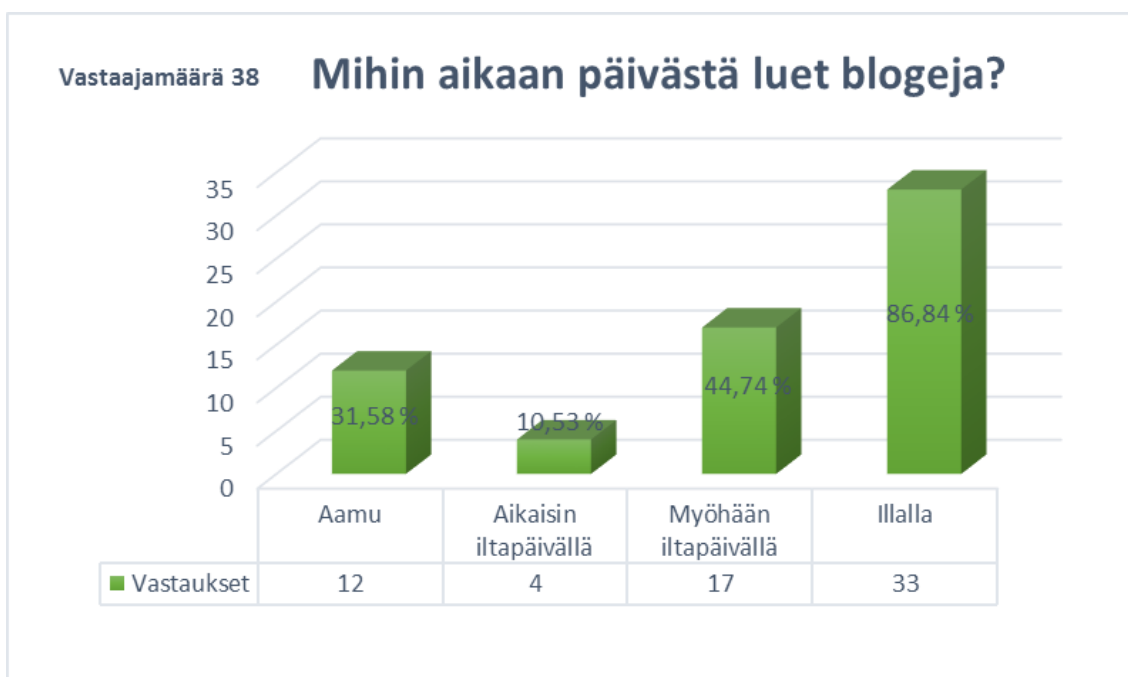
Taulukko 4. Blogien aihepiirit.



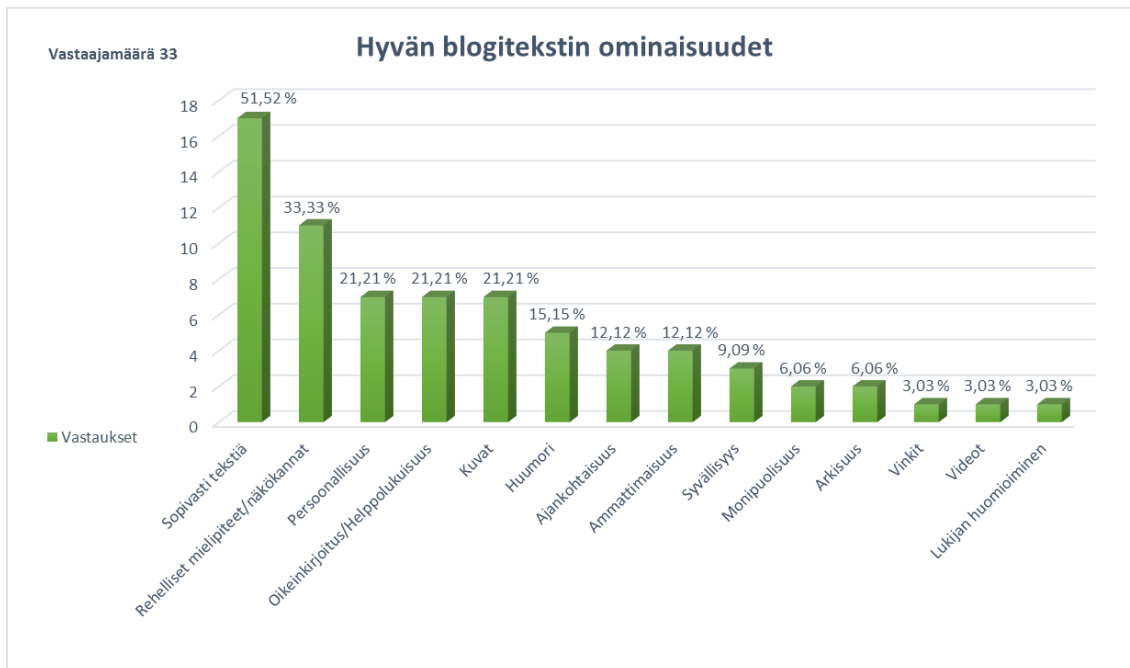
Taulukko 5. Syyt blogien lukemiselle.



Taulukko 6. Vuorokausiseuranta.



Taulukko 7. Haetut blogiominaisuuudet.



Taulukko 8. Haetut bloggaajan ominaisuuudet.

