

Kuluttajamarkkinoinnin tehostaminen blogin avulla

Samppa Kujansuu
Salla-Mari Mikkonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta
Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Kujansuu, Samppa Mikkonen, Salla-Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kuluttajamarkkinoinnin tehostaminen blogin avulla		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Häyrynen, Tommi		
Toimeksiantaja(t) RNTM Trading Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kuluttajille kohdistettua markkinointia voidaan tehostaa blogin avulla. Markkinoinnin tehostaminen rajattiin käsittelemään tekijöitä, joilla kuluttajia saadaan lukemaan blogia sekä oikeanlaista sisältöä tuottamalla sitoutumaan aktiivisiksi blogin lukijoiksi. Työ toteutettiin toimeksiantona keittiötarvikkeita maahan tuovalle RNTM Trading Oy:lle, jolla on myös GN-Store –niminen verkkokauppa. Yritys käyttää markkinoinnissaan blogia, jonka edistämiseen opinnäytetyön tutkimus kohdistui.</p> <p>Tutkimus oli tutkimusotteeltaan laadullinen ja aineisto kerättiin teemahaastattelulla. Viisi haastateltavaa olivat ammatiltaan blogin kirjoittajia sekä sisällöntuottajia. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen aineisto analysoitiin käyttäen teemoittelua.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista näkyi, että blogin markkinoimiseksi tehokkainta on näkyä Instagramissa ja Facebookissa, samalla selvittäen omaa kohderyhmäänsä. Monipuolisen ja kanavakohtaisesti erilaisen sisällön jakaminen houkuttelee lukijoita blogiin. Lukijoiden sitouttamiseksi blogiin, kirjoittajan on julkaistava artikkeleita säännöllisesti ja ajankohtaisesti. Julkaisuissa olevilla laadukkailla kirjoituksilla ja kuvilla yhdistellään luovuutta ja uskottavuutta sekä herätetään lukijassa tunteita, oivalluksia ja luotettavuutta kirjoittajaa kohtaan.</p> <p>Kuluttajille kohdistettua markkinointia tehostaakseen yrityksen suositellaan laativan blogin sisältömarkkinointia edistävä sisältöstrategia. Strategian tärkeimmät osat ovat blogiartikkelien ja niiden mainontaa käsittelevä aikatauluttaminen, markkinoinnin tavoitteiden asettaminen sekä mittaaminen. Sisältömarkkinoinnin ohella yritys hakukoneoptimoi blogisivustonsa sekä järjestää asiakkaan palvelupolun sosiaalisesta mediasta blogiin ja verkkokauppaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) blogi, blogimarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, verkkokauppa		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kujansuu, Samppa Mikkonen, Salla-Mari	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Boosting consumer marketing with the help of a blog		
Degree programme Degree programme in hospitality management		
Supervisor(s) Häyrynen, Tommi		
Assigned by RNTM Trading Oy		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out how consumer based marketing could be boosted by a blog. Increasing the effect of marketing was limited to focus on the factors on how consumers find their way to read a blog and how consumers can be engaged to become active blog readers. The bachelor's thesis was assigned by RNTM Trading limited liability company, which also has a GN-Store online store. The company uses a blog for marketing purposes. The aim of the research was to improve marketing methods in this blog.</p> <p>The qualitative research was used in this thesis. The research was executed by interviewing five professional bloggers and content providers. The interviews were recorded and transcribed, and the results were analyzed afterwards by themes.</p> <p>The research showed that the most effective marketing channels were Instagram and Facebook. At the same time, it is necessary to clarify what the target group is. To tempt readers to read the blog, the company should share different and versatile contents on Social media channels. To engage readers, it is important to publish blog post regularly about current topics. The blog posts must include good quality content and pictures, combine creativity and reliability, to awaken emotions, inspiration and loyalty towards the blog writer.</p> <p>To enhance consumer targeted marketing, the company was suggested to form a marketing strategy. The most important parts of the marketing strategy are marketing schedule and timetable, setting the marketing target, and measuring. In addition to content marketing, the company optimize its blog to show up on the Internet search engine. The company must also plan and set an online service trail from social media to the blog and ever more to the online store, and make this trail as pleasant as possible from customers' point of view.</p>		
Keywords/tags (subjects) blog, blog marketing, content marketing, social media, online store		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 GN-Store.....	4
	2.2 Tutkimusongelma.....	5
	2.3 Tutkimusote	6
3	Blogimarkkinointi	10
	3.1 Blogit yleisesti	10
	3.2 Sisältömarkkinointi blogeissa	15
	3.3 Blogin markkinointi	19
	3.4 Hakukonenäkyvyys.....	24
4	Tutkimustulokset.....	26
	4.1 Blogin sisällölliset asiat.....	28
	4.2 Blogin markkinointi	32
	4.3 Mittaaminen.....	33
	4.4 Menestystekijät ja kehitettävyys.....	34
5	Johtopäätökset.....	37
6	Pohdinta.....	41
	Lähteet	47
	Liitteet	49
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	49

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen tavoite.....	5
Kuvio 2. Tutkimuksen johtopäätökset	41

1 Johdanto

Digitaaliset palvelut yleistyvät, minkä vuoksi myös ihmiset viettävät suuren osan päivästä älylaitteiden ja tietokoneiden kanssa. Aikaa käytetään päivittäiseen viestintään, asioiden hoitamiseen, ostosten tekemiseen, pelaamiseen sekä moneen muuhun, koska suuri osa palveluista on mahdollista toteuttaa verkossa. Suurimpana kulutuksen kohteena ovat kuitenkin sosiaalisen median eri palvelut, kuten Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja lukuisat blogialustat.

Koska ihmiset eli kuluttajat viettävät vapaa-aikaansa internetin vuorovaikutteisilla kanavilla, kannattaa myös yritysten tehdä samoin. Digitaalisten palveluiden yleistyessä, samaa on tehnyt myös digitaalinen markkinointi. Sosiaalinen media mahdollistaa lukuisia vaihtoehtoja markkinoinnin toteuttamiseen, yrityksen ja oman henkilöbrändin kehittämiseen sekä laadukkaan sisällön tuottamiseen. Suosituimpien kanavien joukkoon kuuluvat edelläkin mainitut Facebook ja Instagram, joissa markkinointi on mahdollista niin sanallisesti kuin visuaalisestikin. Tässä opinnäytetyössä pääpaino on kuitenkin blogeissa ja kuinka yritys voi hyödyntää niitä kuluttajille kohdistetussa markkinoinnissaan.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona pienyritykselle RNTM Trading Oy:lle, joka toimii keittiötarvikkeiden maahantuojana. Yritys hallinnoi myös GN-Store -nimistä verkkokauppaa, jossa tuotteita myydään. Yrityksen alkuvaiheessa verkkokaupan tuotevalikoima koostui ammattikeittiöille suunnatuista Gastronorm-mitoitetuista astioista, eli GN-astioista. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin laajentaa tuotevalikoimaa muihinkin keittiötarvikkeisiin, minkä myötä myös asiakaskuntaa pystyttäisiin laajentamaan. Kuten jokaisella yrityksellä, laajemman ja vakaamman toiminnan turvaamiseksi tarvitaan toimivaa markkinointia.

GN-Storen asiakaskunnan laajentamisella tarkoitetaan palveluiden kohdistamista yritysasiakkaiden lisäksi myös kuluttajille. Onnistunutta kuluttajille kohdistettua markkinointia ja myyntiä ei kuitenkaan toteuteta hetkessä. Sosiaalisen median kanavissa se on kuitenkin mahdollista, esimerkiksi juuri blogia käyttämällä. GN-Storen markkinoinnin tueksi onkin perustettu 2017 vuoden loppupuolella Keittäjän päiväkirja -niminen ruokablogi. Sen tarkoituksena on sovittaa ammattikeittiöissä valmistettavia ruokia

kotikeittiöille sekä näyttää, kuinka verkkokaupan tuotevalikoimaa eli GN-astioita voidaan käyttää muuallakin kuin ravintoloissa. Nykyisin suosikkiresepti saattaa löytyä yhtä hyvin blogikirjoituksesta kuin keittokirjastakin, minkä vuoksi samoihin kirjoituksiin kannattaakin luoda markkinointia tukevaa laadukasta sisältöä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten GN-Storen markkinointia pystytään tehostamaan blogin avulla, kuinka kuluttajia saadaan lukemaan blogia ja sitouttamaan heitä blogin lukijoiksi, jolloin olisi mahdollista saada heistä myös yrityksen asiakkaita. Opinnäytetyön tutkimusasetelmassa kerrotaan laajemmin tutkimuksen tarpeellisuudesta ja lähtökohdista sekä laadullisesta tutkimusmenetelmästä. Tietoperustassa esitellään opinnäytetyössä olevia digitaalisen ja erityisesti blogimarkkinoinnin käsitteitä, kirjallisuutta sekä aikaisempia tutkimuksia. Tietoperustasta ja tehdystä laadullisesta tutkimuksesta toteutetaan RNTM Trading Oy:lle kuluttajamarkkinointia edistävä ohje sisältömarkkinointiin, joka on myös tiivistetysti ratkaisun muodossa opinnäytetyön pohdinta-osassa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 GN-Store

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona pienyritykselle nimeltä RNTM Trading Oy. Yritys on perustettu maaliskuussa 2017, ja saman vuoden heinäkuussa avattiin myös GN-Store -niminen verkkokauppa. Yritys maahantuo ja myy keittiötarvikkeita niin ammatti- kuin kotikeittiöllekin. Tarjonta koostuu Gastronorm- eli GN-mitotetuista astioista sekä paistinpannuista, kattiloista ja kasareista.

Yrityksen visiona on tavoitella Suomen keittiömarkkinoiden parasta hinta-laatusuhdetta ja toteuttaa yrityksen ideologiaa, jossa ravintola-alan ammattilaisten lisäksi kotikeittiöilläkin on mahdollisuus ja oikeus laadukkaisiin keittiötarvikkeisiin. Yritys pyrkii yhdistämään huippulaadukasta asiakaspalvelua, tuomaan markkinoille visiota vastavia keittiötarvikkeita, tekemään niiden hankkimisen mahdollisimman vaivattomaksi ja helpoksi loppukäyttäjälle sekä tarjoamaan saumattoman palvelukokemuksen tämän päivän verkkokauppa-asiakkaalle.

GN-Storen markkinoinnin tukena toimii Keittäjän päiväkirja -niminen ruokablogi, jonka tarkoituksena on sovittaa ammattikeittiön reseptejä kotikeittiöille. Blogin avulla pyritään myös tuomaan esille GN-Storen valikoimaa ruuanvalmistamisen yhteydessä eli esitellä GN-astioiden käytettävyyttä muuallakin kuin ammattikeittiöissä. Toiminnan tavoitteena on tehostaa markkinointia ja lisätä myyntiä.

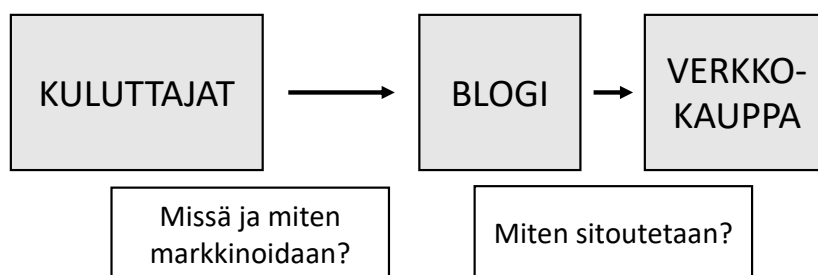
2.2 Tutkimusongelma

RNTM Trading Oy on vastannut ravintoloiden eli yritysasiakkaiden tarpeisiin myymällä laadukkaita tuotteita edullisesti ja nopeasti toimitettuna. Tavoitteena on kuitenkin tehostaa markkinointia ja lisätä myyntiä myös kuluttajille. Opinnäytetyö on yritykselle tarpeellinen, koska tavoitteena on selvittää ja tuottaa yritykselle hyödyllistä tietoa, kuinka blogin avulla voidaan tehostaa yrityksen markkinointia.

Opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen tutkimusongelmana on, kuinka blogin avulla voidaan tehostaa kuluttajille kohdistettua markkinointia. Markkinoinnin tehostamisella tarkoitetaan markkinointiarvon nostattamista eli oikeiden markkinointikanavien käyttämistä ja blogin muokkaamista markkinointia auttavaksi, jotta lukijoita voitaisiin sitouttaa aktiivisemmiksi blogin käyttäjiksi. Tutkimusongelmasta voidaan johtaa kaksi tutkimuskysymystä:

- **Miten kuluttajat saadaan lukemaan blogia?**
- **Minkälaisella sisällöllä lukijoita voidaan sitouttaa blogiin?**

Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää, miten ja missä markkinoimalla kuluttajista saadaan blogin lukijoita, sekä aktiivisempia blogin käyttäjiä oikeanlaista sisältöä tuottamalla. Tavoitteen täytyminen voi johtaa myös uusien asiakassuhteiden syntyseen.



Kuvio 1. Tutkimuksen tavoite

2.3 Tutkimusote

Opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen tutkimusotteena on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Se sopii tutkimusotteeksi, koska tutkittavasta asiasta halutaan saada syvällisempi näkemys, teoria ja kuvaus. Pyritään myös saamaan täydennystä aikaisemmille teorioille eli etsitään uutta tapaa ymmärtää ilmiötä. (Kananen 2014, 17-19.)

Laadullista tutkimusta käytetään myös silloin, jos tutkittavasta ilmiöstä ei ole aikaisempia teorioita (Kananen 2014, 16). Blogimarkkinointia on tutkittu aikaisemmin, ja ilmiöstä löytyvää kirjallisuutta on myös saatavilla. Blogit ja blogimarkkinointi ovat digitalisaation ohella kuitenkin todella nopeasti muuttuvia ja uusien trendien mukana liikkuvia. Tämän vuoksi laadullisella tutkimuksella pyritään täydentämään edellisiä teorioita sekä saamaan varmuutta teoriaan.

Laadullinen tutkimus antaa myös tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta paremmat mahdollisuudet onnistumiseen. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksena muodostuvia tilastollisia arvoja ei voida hyödyntää ilmiön syventämisessä ja ymmärtämisessä. (Alasuutari 2011, 39.)

Tutkimus toteutetaan induktiivisella päättelyn logiikalla. Induktiossa yksittäisistä havainnoista muodostetaan tuloksia, eli tutkittavilta henkilöiltä kerätään tietoa ja se analysoidaan yksittäisetkin havainnot huomioiden. Tutkimushenkilöiltä kerätty kokemus ja ammattitaito ovat oleellisena osana tutkimusta. (Kananen 2014, 20.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto, joka mahdollistaa monenlaisen tarkastelun, on merkittävässä osassa. Eli tutkimushenkilöiden laaja kokemus on eduksi tutkimuksen tulosten kannalta. (Alasuutari 2011, 84.)

Aineistonkeruu

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska pyritään saamaan ymmärrys tutkittavasta asiasta (Kananen 2014, 76). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumalli, jonka tarkoituksena on edetä tutkittavalle aiheelle ominaisten sekä ennalta määriteltujen teemojen mukaan. Teemahaastattelulle on tyypillistä eri ilmiöiden tutkiminen sekä ongelmien ratkaiseminen teemoihin liitetty-

jen kysymyksien varassa. Teemahaastattelun hyötyihin kuuluvat myös mahdollisuudet tarkentaviin ja syventäviin kysymyksiin, mikäli ongelma ei avaudu riittävästi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88.)

Teemahaastattelu sopii aineistonkeruumenetelmäksi, koska tutkimuskohteilta pyritään saamaan tietoa opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen määrittelemästä tapahtumaketjusta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 89). Tapahtumaketjussa selvitetään, miten kuluttajia voidaan saada lukemaan blogia sekä sitoutettua heitä aktiivisemmiksi blogin lukijoiksi. Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska edellä mainittua ketjua ei voida tutkia tilastollisin metodein.

Teemahaastattelun sopivuutta kuvaa myös se, että tutkittaviksi on mahdollista valita henkilöt, joilla on mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Lisäksi henkilöille on mahdollista kertoa haastattelun teemoista tai kysymyksistä jo ennen haastattelua, jotta voitaisiin saada mahdollisimman hyvää tietoa tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85-86.)

Tutkittavilla henkilöillä on oltava kokemusta tai tietoa tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon (Kananen 2014, 96; Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Tämän vuoksi tutkimukseen valittiinkin sisällöntuottajia ja ammatikseen blogia kirjoittavia henkilöitä. Haastatteluun osallistui viisi henkilöä, joita kaikkia haastateltiin yksitellen. Heidän valintaansa vaikuttivat vuosien kokemus blogin kirjoittamisesta ja markkinoinnista, oman blogin julkaisutiheys ja näkyvyys. Kaikkia vastaajia yhdistää myös se, että he ovat julkaisseet kirjoja ja tuottavat sisältöä aktiivisesti myös blogin ulkopuolelle, yhteistyökumppaneidensa kanaviin. Tutkimushenkilöiden kokemus blogeista ja sisällöntuottamisesta on 5 - 13 vuotta, blogeissa julkaistaan aktiivisesti ja niillä on näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä esimerkiksi Blogit.fi -hakupalvelussa. Blogin tyylillä ei ole vaikutusta tutkimukseen, mutta neljällä viidestä haastateltavasta on ruoka-aiheinen blogi ja viidennellä on niin kutsuttu lifestyle-blogi, jossa käsitellään aiheita laidasta laitaan.

Haastattelutilanne tapahtuu kahden henkilön vuorovaikutustilanteessa, minkä vuoksi tutkimushenkilöitä haastateltiin kasvotusten. Haastattelijan ja haastateltavan ol-

lessa samassa tilassa keskustelu on mahdollisimman avointa ja toistensa ymmärtäminen onnistuu parhaiten. Tilanne mahdollistaa myös tarkentavien kysymysten kysymisen. (Kananen 2014, 72-73.)

Kanasen (2014, 77) mukaan tutkimusta edesauttaa tutkijan aikaisempi kokemus tutkittavasta aiheesta, koska tällä tavalla teemahaastattelun teemojen muodostaminen onnistuu parhaiten. Opinnäytetyön laatijat ovatkin perehtyneet ilmiötä käsittelevään kirjallisuuteen. Koska tutkimusongelma käsittelee blogimarkkinoinnin tehostamista, teemahaastattelun teemojen avulla pyritään saamaan kokonaisvaltainen ymmärrys blogimarkkinoinnista samalla hyödyntäen haastateltavien yksityiskohtaisempia kokemuksia aiheesta. Haastattelun teemat ovat blogin sisältö, blogin markkinointi, mittaaminen sekä blogin menestystekijät ja kehitettävyyttä.

Blogin sisältöä tutkittaessa tavoitteena on selvittää blogin julkaisuiden säännöllisyyden, pituuden, sisällön suunnittelun, yleisen ulkoasun sekä teksti-, kuva- ja videosisällön vaikutuksia lukijoiden mielenkiinnon herättämiseen ja ylläpitämiseen sekä minkälainen sisältömarkkinointi olisi toimivinta. Blogin markkinoinnista haluttiin tutkia missä kanavissa markkinointi toimii parhaiten, käytetäänkö esimerkiksi kaikkia sosiaalisen median kanavia tai vain yhtä, minkälaista markkinointiviestintää toteuttaa yhteisissä kanavissa sekä minkälainen kanava soveltuu aloittelevalle blogin kirjoittajalle, joka ei vielä tiedä omaa lukijakuntaansa. Lisäksi selvitetään yhteistyötä yritysten ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa sekä minkälaisilla resursseilla toimintaan kannattaa lähteä. Haastattelussa käsiteltiin myös mittaamista, eli miten seurataan lukijamääriä ja liikettä blogissa ja muissa markkinoinnin kanavissa sekä kuinka hyvin blogijulkaisut tavoittavat lukijat ja onko julkaisuajankohdilla merkitystä. Viimeisenä haluttiin tutkia blogin yleisiä menestystekijöitä, jolloin käsiteltiin tutkittavien omaa urapolkua ja blogin kehitettävyyttä.

Analyysi

Laadullisen tutkimuksen analyysi koostuu Alasuutarin (2011) mukaan kahdesta vaiheesta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen eli tulkinta. Havaintojen pelkistämävaiheessa keskitytään ilmiön kannalta oleellisimpiin asi-

oihin ja yhdistellään aineistosta esiin nousseita raakahavaintoja. Arvoituksen ratkaisemiseksi tarkastellaan syntyneitä havaintoja ja teorioita, joista muodostetaan tulkinta ilmiön ymmärtämiseksi. (Alasuutari 2011, 39-40, 44.)

Aineistonkeruu toteutettiin nauhoittamalla haastattelutilanteet, jotta pystyttäisiin tallentamaan kaikki saatavilla oleva tieto. Aineistot eli ääninauhoitteet litteroitiin sanatarkasti tekstimuotoon. Litteroitua aineistoa on helpompi tulkita. (Kananen 2014, 99, 101-102.)

Litteroidun aineiston analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua. Litteroinnin jälkeen aineisto järjesteltiin teemahaastattelun rakenteen mukaisiin teemoihin. Teemojen alle kootaan aineistosta ne asiat, joissa kyseisestä teemasta mainitaan. Valittua menetelmää käytettiin, koska sen avulla teemoista on mahdollista saada selkein vastaus tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Teemoiteltu aineisto on analysoituna opinnäytetyön tutkimuksen tutkimustuloksissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyössä tehdyn laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta merkittävänä mittarina oli saturaation eli kylläntymisen saavuttaminen. Saturaatiolla voidaan ratkaista aineiston riittävyttä käsittelevä ongelma. Se tarkoittaa aineiston kannalta tilannetta, kun tiedonantajilta saatu tieto alkaa toistamaan itseään. Muutamalakin tiedonantajalla voidaan saavuttaa kylläntymispiste, mutta henkilöitä on kuitenkin oltava enemmän kuin yksi. Kylläntymisen saavuttaminen ei onnistu, jos tutkijalla ei ole selvillä, mitä aineistosta tarkalleen halutaan. (Kananen 2018, 153-154; Tuomi & Sarajärvi 2018, 99-100.)

Luotettavuuden kriteerinä toimi myös arvioitavuus eli riittävä dokumentaatio. Arvioitavuudella lisätään tutkimuksen uskottavuutta, koska kaikki tutkimuksen vaiheet on perusteltu ja kirjattu ylös. Ennen tutkimusmenetelmän valintaa on myös perehdytty muihin menetelmiin, jotta olisi mahdollista valita tutkimuksen tulosten kannalta soveltuvin menetelmä. (Kananen 2018, 153.)

Tutkimuksen mittareina käytetään myös validiteettia ja reliabiliteettia, jotka toimivat tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arvioinnissa. Validiteettiin kiinnitetään huomiota tutkimuksen suunnitteluvaiheesta alkaen, eli tarkastellaan lähtökohtia sille, että tutkitaan oikeita asioita. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja varmuutta sille, että tutkimus on toteutettu oikein. (Kananen 2018, 147.) Validiteettia ja reliabiliteettia tarkastellaan opinnäytetyön pohdinta -osiossa.

3 Blogimarkkinointi

3.1 Blogit yleisesti

Blogi on lyhenne sanasta weblog ja se tarkoittaa verkkosivustoa, johon yksityishenkilö tai yrityksen edustaja julkaisee kirjoituksia, kuvia tai videoita. Julkaisuja kutsutaan blogiartikkeleiksi tai postauksiksi, ja ne näkyvät tyypillisesti blogin etusivulla julkaisujärjestyksessä. (Juslén 2011, 22.) Blogisivustot ovat henkilökohtaisempia ja vuorovaikutteisempia kuin muut verkkosivustot. Tärkeänä osana blogia on kirjoittajan eli bloggaajan ja lukijoiden kommentointimahdollisuus, joka lisää vuorovaikutteisuutta tavalliseen verkkosivuun nähden. (Ng 2018, 27.)

Blogin olemassa olon syitä ovat ammattitaidon, elämäkatsomuksen tai oman tarinansa jakaminen vakioituneelle lukijakunnalle sekä yksityishenkilön tai yrityksen markkinointitarkoitukseen (Scott 2009, 46). Blogia kirjoittaessa on tärkeää rajata aihe haluamalleen kohderyhmälle sopivaksi. Kohdennetulla rajauksella ja henkilökohtaisella näkökulmalla kirjoittajalla on parempi mahdollisuus saada mielipiteensä ja oma persoonansa näkyviin. (Juslén 2011, 95.)

Blogit.fi –verkkosivustolla on listattuna blogien aiheita seuraavasti: lifestyle, sisustus, ruoka, perhe, kauneus, muoti, käsityö, matkailu, terveys, liikunta, ihmissuhde, eläimet, rakentaminen, puutarha ja kulttuuri sekä muut aiheet, jotka eivät sisälly edellä mainittuihin kategorioihin (Suomen blogilista 2018). Blogin aiheen on siis mahdollista olla lähes mikä vain, mistä kirjoittaja on kiinnostunut ja haluaa jakaa mielenkiintoaan ja ammattitaitoaan lukijoilleen. Aihetta rajatessaan kirjoittajan on mietittävä omaa mainettaan, asemaansa ja ammattitaitoaan kirjoitettavasta asiasta. Esimerkiksi omasta elämästä kirjoittaminen saattaa vaatia julkisuuden asemaa, jotta kirjoittaja

saa itselleen riittävästi lukijoita. Kapeampi rajausta puolestaan vaatii enemmän ammattitaitoa, jotta julkaisuiden säännöllisyys ja mielenkiinto pysyisivät. Näin ollen keski-laaja aiheen rajausta on niin kirjoittajalle kuin lukijoillekin parhaaksi. (Kortesuso & Kurvinen 2011, 17-18.)

Yksityinen blogi ja ansaintamalli

Yksityishenkilöiden kirjoittamat blogit jaetaan harrastaja- ja ammattilaisblogeihin. Suurimpana erona on se, että ammattilaisblogilla pyritään ansaitsemaan rahaa, joko lisäansioita tai koko elanto. Harrastajablogeissa kirjoittaja puolestaan haluaa jakaa omaa tarinaansa ja kokemuksia lukijoille tavoitteenaan esimerkiksi imagon rakentaminen, julkisuuden tavoittelu sekä tiedon ja taidon jakaminen. (Juslén 2011, 95-97; Kortesuso & Kurvinen 2011, 98-99.)

Yksityishenkilön blogissa helpoin ansaintamalli on mainosten myyminen verkkosivustolle. Jotta mainoksilla pystyisi tuottamaan, on blogilla oltava myös paljon lukijoita. Mainokset voivat olla joko bannerimainontaa tai syötemainontaa. Bannerimainonnassa verkkosivustoon lisätään eri yritysten mainoksia, joista blogi ansaitsee rahaa joko mainoksen klikkaus- tai näyttökerroista. Bannerimainontaa edesauttaa mainosten looginen sijoittaminen blogiartikkeliin tavalla, joka ei pilaa käyttäjän lukukokemusta. Syöte tai RSS eli Really Simple Syndication tarkoittavat palvelua, jonka asiakas voi tilata ja saa näin ollen tiedon uusimmasta blogiartikkelista esimerkiksi sähköpostiinsa. Syötemainonnassa puolestaan jaetaan syötteiden lisäksi yritysten mainoksia. (Kortesuso & Kurvinen 2011, 11, 104-109.)

Mainosten myyntiä tuottoisampi tapa on kumppanimyynti. Se tarkoittaa toisen yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinointia ja myyntiä omassa blogissaan. Blogin lukijan tehdessä ostoksen, blogin pitäjä saa palkkion. (Kortesuso & Kurvinen 2011, 105.) Blogin toimiva vuorovaikutteisuus on kuitenkin lähtökohtana onnistuneelle myynnille (Ng 2018, 32). Toimintaa voi toteuttaa esimerkiksi tuote-esittelyillä tai -arvosteluilla, jotka johtavat asiakkaan ongelman ratkaisuun. Kumppanimyyntistä on hyötyä niin blogin kirjoittajalle, kuin yrityksellekin, koska osapuolet hyötävät niin rahallisesti kuin esimerkiksi uusien kohderyhmienkin etsimisessä. (Kortesuso & Kurvinen 2011, 110-111.)

Blogin sisällä tai ohella voidaan myös itse ylläpitää verkkokauppaa, josta bloggaajan on mahdollista saada tuottoa tehokkaammin kuin muun verkossa tapahtuman myynnin kautta (Ng 2018, 32). Verkkokaupassa voidaan myydä omia tuotteitaan, kuten kirjoja, taidetta tai käsitöitä. Blogin avulla voidaan myydä myös omia palveluita, kuten eri alojen konsultointia, valmennusta tai kursseja, jotka liittyvät esimerkiksi myyntiin ja markkinointiin, valokuvaukseen ja kuvankäsittelyyn tai liikuntaan ja ravitsemukseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 114, 117.)

Florence Jiayun Ngn (2018) tutkimuksessa selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat myönteisimmin asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Tutkimuksessa haastateltiin henkilöitä, jotka pitivät blogin yhteydessä myös verkkokauppaa. Tutkimuksessa esille nousseet tekijät olivat digitaalisten palveluiden luottamus, uskottavuus, blogien väliset linkittämiset, vuorovaikutus, bonukset ja blogin ulkoasu. Tutkittavien mukaan eniten vaikuttavat luottamus ja uskottavuus, koska asiakkaille on tärkeää tietää kenen kanssa he käyvät kauppaa, mitä muut asiakkaat ovat mieltä palveluista tai tuotteista, ja saavatko he tuotteensa verkkokaupasta luotettavasti perille. Linkittäminen, vuorovaikutus, bonukset ja blogin ulkoasu ovat myös tutkittavien suosiossa, mutta vaikuttavat enemmän blogin markkinointiin, näkyvyyteen sekä pintapuolisiin asioihin, jotta blogi muistettaisiin kuluttajien keskuudessa. (Ng 2018, 33-40.)

Yritysblogi

Yritysblogin tarkoituksena on edistää yrityksen liiketoimintaa (Juslén 2011, 100). Se toimii organisaation markkinointikanavana sekä auttaa viestinnässä, asiakaspalvelussa ja tuotekehityksessä. Yritysblogilla ei aina voida vaikuttaa suoraan myyntiin, mutta epäsuora vaikuttaminen on blogin pääasiallisia tehtäviä. Vaikuttaminen tapahtuu sisältömarkkinoinnin eli ansaitun maineen ja jaetun ammattitaidon kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171, 175.)

Myyntiä tavoittelevan yrityksen on hahmotettava blogia kirjoittaessaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyvät asiat. Blogimarkkinointi menettää merkityksensä, jos blogia käytetään suoramarkkinoinnin tavoin ilmoittamalla vain tuotteen tai palvelun hinta ja ominaisuudet. Blogin tavoitteena on kirjoittajan ammattitaitoa hyödyntäen saada asiakas hahmottamaan ongelmansa, johon hän voi löytää blogia lukemalla vas-

tauksen. Ongelmanratkaisu motivoi asiakasta lukemaan blogia, joka hyvässä tapauksessa johtaa tuotteen tai palvelun ostamiseen. Yrityksen on huomioitava blogimarkkinoinnissa kohderyhmän tarkka rajaaminen, koska on hyödytöntä jakaa sisältöä liian laajasti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 183.) Ahosen ja Luodon (2015, 98-99) mukaan yritysblogin tukena käytetyt muut markkinointikanavat täydentävät toisiaan, jolloin halutun kohderyhmän tavoittaminen onnistuu tehokkaammin, ja näin ollen myyntiäkin voidaan edistää.

Yritysblogin kirjoittamisen hyötyjä ovat markkinoinnin ja myynnin edistämisen lisäksi yleisen tiedon kerääminen. Aktiivisella blogin kirjoittamisella voidaan verkostoitua ja saada selville mitä yrityksestä, tuotteista ja palveluista keskustellaan. Keskustelujen ollessa kielteisempiä, yritys voi kohdentaa resursseja heikompiin kohtiin. (Scott 2009, 50.) Keskusteluihin osallistuessa kirjoittajan on sisäistettävä yrityksen arvoja, jotta kommentit ovat luonteeltaan aitoja (Kortesuo 2014b, 28).

Tyypillisesti yritysblogeissa on useampi kuin yksi kirjoittaja. Tällä tavoin mahdollistetaan blogiartikkelien säännöllinen julkaiseminen sekä ammattitaidon laajentaminen. Blogien aiheita on mahdollista päättää ja kirjoittaa jo hyvissä ajoin ennen julkaisuhetkeä, jolloin yrityksen blogi on todella aktiivinen ja säännöllinen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 172.) Useampi kirjoittaja tuo kuitenkin haasteita toimintaan. Kirjoittajien on käytettävä kieltä, joka edustaa yrityksen arvoja. Ironia, sarkasmi ja kantaan otettava kirjoitustapa ovat sallittuja, mutta niiden onnistuneeseen toteuttamiseen yrityksen on suunniteltava yhteinen linjaus. (Kortesuo 2014b, 28.)

Kohderyhmän määrittely

Blogin kohderyhmän tarkalla määrittelyllä edesautetaan lukijakunnan pysyvyyttä ja markkinoinnin onnistumista. Blogin kirjoittamisen tavoitteena on antaa lukijoille uusia ideoita, havaita ongelmia sekä tuoda niihin ratkaisuja. (Juslén 2011, 101.) Tavoitteeseen on mahdollista päästä rajaamalla blogin kohderyhmää. Mikäli kohderyhmä on suuri, isomman joukon tarpeita ja haasteita on vaikea havaita, kun taas kapealla rajauksella se onnistuu paremmin. Rajatusta kohderyhmästä voidaan määrittellä myös yksi persoona eli luoda asiakasprofiili, jolle voidaan kirjoittaa kuin keskustelisi suoraan asiakkaalle. (Oksanen 2015.)

Kohderyhmän haltuunotto eli tarpeiden ja motiivien selvittäminen auttaa asiakasymmärryksen syventämisessä. Se auttaa blogin kirjoittajaa valikoimaan myös oikeat sosiaalisen median kanavat, joissa blogia voidaan markkinoida ja laajentaa vuorovaikutusta. (Ahonen & Luoto 2015, 24, 37; Kortesus & Kurvinen 2011, 27.)

Blogin rakenne

Blogisivusto rakenteeseen kuuluvat blogin nimi, julkaisujärjestyksessä olevat uudet ja vanhat julkaisut eli blogiartikkelit, julkaisuiden kommentointikenttä, lyhyt kuvailu blogin kirjoittajasta tai yrityksestä sekä tunnisteet eli avainsanat, joilla jaotellaan blogissa käytettyjä aihealueita (Kortesus & Kurvinen 2011, 10-11). Digitaalisten palveluiden yleistymisen myötä internetin käyttäjillä on selattavinaan useita kanavia, jonka myötä heidän keskittymiskyky saattaa olla huonoa. Useita palveluita käytettäessä blogeja ja sosiaalisen median kanavia selataan nopealla tahdilla eteenpäin. Tekemällä blogin rakenteesta ja sisällöstä selkeän sekä kiinnostavan, voidaan saada kiinnitettyä lukijoiden huomiota tehokkaammin. (Kortesus 2014b, 18-19.)

Blogin nimen ollessa blogin aiheeseen ja näkökulmaan liittyvä, lukijan mielenkiintoa voidaan herättää paremmin, eikä häntä ohjata harhaan. Aiheeseen sopiva nimi auttaa myös löydettävyyteen hakukoneissa. Nimen ollessa mielenkiintoinen tai herättelevä, se on mahdollista muistaa paremmin. (Kortesus & Kurvinen 2011, 19.)

Lukijoiden mielenkiintoa voidaan pitää yllä myös silmäilykelpoisuuden parantamisella. Blogiartikkeleiden pääotsikoiden lisäksi voidaan käyttää väliotsikoita, joissa lukijaa herätellään kysymyksillä tai terävillä väitteillä. Tekstikappaleiden pituuden määrittäminen enintään neljään virkkeeseen, tärkeiden asioiden lihavointi, luettelointi ja numerointi sekä kuvien, videoiden tai kaavioiden lisääminen tekstiin edesauttaa silmäilykelpoisuutta. (Kortesus 2014b, 21-22.) Myös Juslénin (2011, 97) mukaan blogiartikkelien vaihteleva pituus sekä kuvien ja videoiden käyttäminen herättää lukijan mielenkiintoa. Kuvien ja videoiden avulla on mahdollista kuvailla esimerkiksi myytäviä tuotteita tehokkaammin kuin pelkästään kirjoittamalla (Ahonen & Luoto 2015, 98-99).

Blogin etusivulla tai erillisen linkin takana oleva kirjoittajan esittely auttaa luotettavuuden rakentamisessa (Kortesus & Kurvinen 2011, 32). Esittelyssä voi olla kirjoitta-

jan nimi, kuva ja lyhyt kuvaus esimerkiksi omasta ammatillisesta historiasta, harrastuksista tai elämäkatsomuksesta. Luotettavuuden kasvattamisen lisäksi lukijan on helpompaa tulla asiakkaaksi, kun esittelyn myötä kirjoittaja ei tunnu enää niin vieraalta. (Kortesuo 2014a, 17.)

3.2 Sisältömarkkinointi blogeissa

Digitalisaation myötä yritykset ovat tehostaneet markkinointiaan sisällöntuottamisella perinteisen painetun tai televisiomainonnan lisäksi. Monipuolinen ja laadukas sisällöntuottaminen on sisältömarkkinointia ja se kuuluukin monella yrityksellä osana markkinointistrategiaa. (Ahonen & Luoto 2015, 119.) Sisältömarkkinointi tarkoittaa kiinnostavan ja olennaisen sisällön jakamista yrityksen kohderyhmälle blogeissa tai eri sosiaalisen median kanavissa (Kurvinen & Sipilä 2014, 185). Sisällön avulla on mahdollista tuoda esiin kohderyhmällä yleisesti vaikuttavia ongelmia ja ratkaisuja niihin. On myös mahdollista, ettei kuluttaja tai yrityksen tuleva asiakas ole tunnistanut ongelmaa, mutta sisältöä seuraamalla ymmärtää sen olemassaolon ja saa myös yrityksen tarjoaman ratkaisun siihen. Ratkaisujen ja uusien näkemysten avulla yrityksen on mahdollista saada uusia asiakkaita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 184; Kurvinen & Sipilä 2014, 185.)

Blogeissa voidaan tuoda esille asiantuntijuutta sisältömarkkinoinnin keinoin, jolloin omaa tai yrityksen ammattitaitoa ei erikseen tarvitse korostaa, vaan se näyttäytyy lukijoille itsessään. Hyvän sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaat mainostavat ammattitaitoa yrityksen puolesta. Tietoa ei ole suositeltavaa pitää itsellään, vaan jakaa lukijoille kaikki oleellinen. Blogeissa itsestänselvyyksien jakaminen ei kannata, koska lukijat odottavat saavansa uusia ideoita ja ratkaisuja ongelmiinsa. Tämän vuoksi kohderyhmän määrittely ja ongelmien tunnistaminen ovat tärkeitä, jotta voitaisiin tuottaa mahdollisimman relevanttia sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72-75, 183.) Myös Ahosen ja Luodon (2015, 61) mukaan blogien seuraajat etsivät sisällöstä vinkkejä ja inspiraatiota sekä apua omiin ostopäätöksiinsä, mitkä myös korostavat kohderyhmän määrittelyn tärkeyttä.

Yrityksen myydessä tuotteiden sijaan enemmän palveluita, on suositeltavaa tuottaa blogisisältöä, jossa yrityksen saavutukset puhuvat puolestaan. Palvelusta kiinnostunut asiakas ei voi ostopäätöstä harkitessaan konkreettisesti arvioida palvelua, minkä vuoksi sisältömarkkinoinnilla voidaan vakuuttaa asiakas palvelun laadusta. (Kortesus 2014b, 94-95.) Kun yritys keskittyy enemmän tuotteiden myyntiin, sisältömarkkinoinnin tavoite ei toteudu puhumalla blogissa vain itsestään, yrityksestä tai saavutuksista. Sisältö tulee kohdentaa lukijoille ja valita blogikirjoitusten teemat siten, että ne saavat asiakkaat oivaltamaan, oppimaan ja ratkaisemaan ongelmia sekä tekemään ostopäätöksen. (Juslén 2011, 101.)

Asiakkaan mieleen jääminen on alalla kuin alalla tärkeä asia. Sitä voi edistää jättämällä liiallisen myymisen vähemmälle, koska liian tunkeileva tuotemarkkinointi voi toimia itseään vastaan. Omien tuotteiden tai palveluiden persoonallisella näkyvyydellä sekä kiinnostavia sisältöjä julkaisemalla on parempi mahdollisuus jäädä asiakkaan mieleen. (Maury, Tuomila & Meretniemi 2016, 210, 216.) Kun omalla kiinnostavuudellaan jäädään asiakkaan mieleen, on mahdollista herättää hänessä myös luottamusta (Aminoff 2016).

Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi alkaa sisältöstrategian tekemisellä, joka tarkoittaa tavoitteiden asettamista sekä niiden toteutumisen seuraamista eli mittaamista. Strategian selkeydestä ja innostavuudesta on hyötyä niin markkinoijalle kuin kohderyhmällekkin, koska itse markkinoinnin kannattaa olla selkeää ja asiakasta innostavaa. Strategiaan saadaan selkeyttä asettamalla mittaamiselle tarkastuspisteet, jotka voivat olla esimerkiksi neljännesvuosittain. Tarkastamalla toimintaa kolmen kuukauden välein nähdään, onko yritys edennyt oikeaan suuntaan. Mitattavia asioita voivat olla blogin lukijoiden, kommenttien tai uusien tilaajien määrä. Mikäli blogi toimii esimerkiksi verkkokaupan yhteydessä, myynnin nousua tai laskua voidaan myös seurata. (Kurvinen & Sipilä 2014, 229.) Mikäli mittaamisen yhteydessä tietyssä osa-alueessa havaitaan ongelmakohta, voidaan sille luoda oma kehitysohjelma. Kehitysohjelman ja sille määrätyn työryhmän avulla pystytään siirtämään resursseja ongelmakohtiin eli pois osa-alueilta, joiden kohdalla toiminta näyttää onnistuvan. (Alahuhta 2015, 33-38.)

Myös Salminen puhuu mittaamisen tärkeydestä. Blogijulkaisut voivat pitää sisällään kirjoituksia, kuvia ja videoita. Riippuen blogin tyylilajista, on hyvin tyyppillistä yhdistää tekstiin kuvia ja videoita. Esimerkiksi muotia ja ruokaa käsittelevät blogit pitävät sisällään paljon muuta, kuin vain tekstikappaleita. Näissä tapauksissa kirjoittajat usein lähestyvät bloggaamista luovuuden kautta. Luovuus saattaa kuitenkin heikentää tulosten mittaamista ja analyttisuutta. Tai vaihtoehtoisesti siirtää mittaamisen keskittymisen vääriin osa-alueisiin, kuten tykkäyksiin sosiaalisessa mediassa tai videoiden näyttökertoihin. Mikäli markkinoinnin tavoitteena on saada vain julkisuutta, tässä tapauksessa edellä mainitut mittaamisen perusteet ovat hyvät. Kuitenkin myyntiä edistävissä markkinoinnissa tulisi mitata myös myynnin nousua tai laskua. (Salminen 2016.)

Sisältöstrategian toteutuksessa on pidettävä mielessä, että sillä ei myydä suoraan tuotteita, vaan kiinnostavuuden, kannanottojen, mielipiteiden ja näkökulmien kautta annetaan lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvon kautta asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä, ja asiakasuskollisuus lisääntyy. Sisältöä tuottaessa sitä on julkaistava säännöllisesti, koska todennäköisesti asiakkaat seuraavat myös muita alan vaikuttajia, jolloin on vaarana, että yritys unohdetaan. Asiakkaita aktivoimalla ja toimintaan kehottamalla vuorovaikutusta pidetään yllä, jolloin asiakassuhteet säilyvät. (Kurvinen & Sipilä 2014, 230-231.) Aminoff kehottaa myös huomioimaan yrityksen arvojen ja brändin yhtäläisyyden tuotetun sisällön kanssa. Usein ja säännöllisesti julkaistavassa sisällössä on vaarana aihealueiden liiallinen hajonta, jonka vuoksi sisältöä onkin mietittävä tarkkaan. (Aminoff 2016.)

Sisältömarkkinoinnin vaikutukset kuluttajiin

Ahosen ja Luodon (2015, 68) mukaan sisältömarkkinointi on tehokkainta, kun sillä pystytään vaikuttamaan ihmisen muistiin ja aisteihin. Hurmerinta (2015, 111) kertoo myös tunteisiin vetoamisen olevan markkinoinnissa hyvää. Näitä asioita on mahdollista toteuttaa blogien avulla, koska lukemalla tai katsomalla esitetystä asiasta syntyy muistijälki. Jos yritys ei jää omalla sisällöllään asiakkaan mieleen, kauppojen syntyminen on hyvin epätodennäköistä. (Ahonen & Luoto 2015, 68.)

Ihmisen pitkäkestoisessa muistissa on narratiivinen eli tarinallinen muisti. Sen avulla ihminen voi muistaa asioita pitkienkin ajanjaksojen takaa. (Ahonen & Luoto 2015, 68-)

73.) Tarinoilla tai lyhyilläkin videoilla voidaan herättää henkilökohtainen ja vaikuttava muisto (Maury, Tuomila & Meretniemi 2016, 213). Markkinoija voi vaikuttaa narratiiviseen muistiin sisällöntuotannollaan. Tarinallisten ja henkilökohtaisten sisältöjen avulla ihmisessä voi herätä vahvojakin tunteita ja samaistumista kyseistä henkilöä, yritystä tai brändiä kohtaan. Kun brändiin koetaan samaistumisen tunnetta, todennäköisesti kuluttaja haluaa olla ja pysyä yrityksen asiakkaana. On jopa todettu, että ihmisen puhuessa samaistumastaan brändistä, hänen aivoissaan reagoivat samat hermosolut kuin kuvaillessaan persoonallisuuttaan. (Ahonen & Luoto 2015, 68-73.)

Markkinoinnissa muistiin vetoamisen lisäksi tehokkaaksi on todettu eri aisteihin vaikuttaminen. Sisältömarkkinoinnilla eli kirjoituksilla, musiikkivalinnoilla ja videoilla voidaan suoraan vaikuttaa ihmisen näkö- ja kuuloaisteihin. Tunto-, haju- ja makuaisteihin voidaan myös vaikuttaa samoilla sisällöillä, mutta näissä tapauksissa aistit toimivat muistin välityksellä. Mitä laajemmin markkinointi vaikuttaa eri aisteihin, sitä tehokkaammin se toimii. (Ahonen & Luoto 2015, 80-81.)

Blogeja voidaan lukea täysin yleisestä mielenkiinnosta, mutta niistä etsitään tyypillisesti myös ratkaisuja, jotka vastaavat lukijoiden tarpeisiin ja ongelmiin (Maury, Tuomila & Meretniemi 2016, 210). Tarpeisiin ja ongelmiin ei yleensä voida vastata tarjoamalla sisältöä, joka ei herätä asiakkaassa vahvoja tunteita. Seesteisyys, harmonisuus ja rauhallisuus ovatkin energisyydeltään matalia tunnetiloja, jotka eivät jätä ihmiseen niin suurta muistijälkeä, kuin esimerkiksi innostavuus ja elämyksellisyys. Positiivisten tunteiden lisäksi myös negatiivisia tunteita herättävät sisällöt jättävät ihmiseen muistijäljen. (Ahonen & Luoto 2015, 89.)

Yksi sisältömarkkinoinnin tavoitteista ja hyödyistä on saada asiakkaat jakamaan tuotettua sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sen peruseriaatteisiin kuuluu myös sisällön ei-kaupallisuus, joka on korvattu yrityksen toimintamallista riippuen viihteellisyydellä tai hyödyllisyydellä. Kaupallisen mainoksen tulisi olla laadultaan todella hyvä, jotta asiakkaat jakaisivat sitä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Mielenkiintoisia, viihdyttäviä tai hyödyllisiä kirjoituksia, kuvia ja videoita puolestaan jaetaankin matalammalla kynnyksellä. Tällä tavoin markkinoinnin on mahdollista tavoittaa laajempi kuluttajakunta. (Salminen 2016.)

Tutkimuksessa, jonka toteuttivat I-Ping Chiang sekä Chung-Hsien Hsieh (2011), tutkitaan blogissa vaikuttavia tekijöitä, jotka saavat kuluttajat lukemaan blogien sisältöjä ennen ostopäätösten tekemistä. Merkittävimmiksi asioiksi nousivat markkinoinnin yleinen käytännöllisyys ja mukavuus, blogin vuorovaikutteisuus ja reaaliaikainen keskustelu, blogin suosio sekä oman alansa erikoistumisen näkyminen. Kuluttajat etsivät blogin vuorovaikutteisuuden kautta muiden käyttäjien kokemuksia ja pyrkivät samaistumaan löytämäänsä tietoon. (Chiang & Hsieh 2011, 1245-1250.)

3.3 Blogin markkinointi

Mikäli blogille halutaan lukijoita ja käyttää sitä markkinoinnin apuvälineenä, on itse blogiakin markkinoitava. Jos blogin lukijoihin kuuluvat vain lähipiiri, kollegat tai yrityksen kilpailijat, blogilla ei ole lainkaan markkinointiarvoa. (Juslén 2011, 100.) Konttinen (2018) mainitsee blogin markkinointiin kuluvan tyypillisesti neljä kertaa enemmän aikaa, kuin itse kirjoittamiseen. Blogin markkinointiin on useita keinoja. Toiminta voi lähteä painetuista mainoksista tai blogin osoitteen kirjaamisesta omiin käyntikortteihin, esitteisiin tai esityksiin. Tänä päivänä yleistä on kuitenkin internetin hyödyntäminen, kuten mainonta sosiaalisen median kanavissa, verkostoituminen eli oma aktiivisuus muiden blogeissa ja blogien hakupalvelut sekä hakukonenäkyvyys (Kortesuo 2014a, 101-103).

Jos blogia perustettaessa kuluttajille ei kerrota sen olemassa olosta, he eivät myöskään löydä sinne. Ennen markkinoinnin aloittamista on kuitenkin syytä varmistaa, että blogi on haluamassaan kunnossa. Tämä tarkoittaa blogin ulkoasun ja toimivuuden viimeistelemistä ja useampien blogikirjoitusten etukäteen kirjoittamista. Asiakkaat saavat mielekkäämmän kuvan blogin ammattimaisuudesta, kun siellä on avaushetkellä enemmän kuin viisi kirjoitusta. (Konttinen 2018.)

Yritysten tuottama sisältömarkkinointi ja verkkosivujen laadukas sisältö ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä suuntaan, jossa tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista haetaan enemmän itsenäisesti verkossa kuin suoraan myyjälle soittamalla. Paljon tietoa, tuotekuvauksia ja vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin sisäl-

tävä blogi mahdollistaa asiakkaan ajan tasalla pitämisen, jonka kautta myös asiakas-tyytyväisyyden. Blogin markkinoinnin kannalta on eduksi huolehtia sisällön laadusta ja monipuolisuudesta, koska asiakas etsii tietoja myös itsenäisesti. (Flygar 2018.)

Sosiaalinen media

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä. Usein ennen palveluiden tai tuotteiden ostamista, asiakas tarkistaa yrityksen kotisivuilta tai sosiaalisen median kanavista perustietoja, arvosteluita tai kuvia tuotteista ja palveluista. Mikäli asiakas ei löydä haluamiaan tietoja tai tiedot ovat haastavassa paikassa, toiminta voi olla asiakkaan mielestä epäilyttävää ja vanhanaikaista. Hyvin löydettävissä olevalla ja paljon sisältöä tuotteista ja palveluista sisältävällä blogilla voidaan estää asiakkaan menetys.

(Maury, Tuomila & Meretniemi 2016, 210.)

Blogin kirjoittajan, joka voi olla myös yrityksen edustaja, kannattaa esiintyä sosiaalisessa mediassa omalla nimellä ja kuvallaan, koska sillä voidaan lisätä kirjoittajan asiantuntijamainetta. Kirjoittaessa työn ulkopuolella, voidaan silti edustaa yritystä ja lisätä näin ollen sen tunnettuutta. (Kortesuo 2014b, 19.) Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa, asiakkaat ja yhteistyökumppanit näkevät verkossa viestintätavan, persoonan ja ammattitaidon, eli ovat tutustuneet kirjoittajaan. Näin ollen yritystä lähestyminen on helpompaa. (Kortesuo 2014a, 17.)

Sosiaalisen median kanavia on todella useita, jonka vuoksi markkinointiin kuluu myös todella paljon aikaa. Suosituimpien joukkoon kuuluvat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja LinkedIn ovat kaikki erilaisia toimintatavoiltaan sekä käyttäjäkunnaltaan. Mikäli halutaan pysyä kuluttajien mielessä mahdollisimman tehokkaasti, on suositeltavaa käyttää useampaa kanavaa blogin markkinointiin. (Konttinen 2018.) Niin blogia, kuin yksittäisiä blogijulkaisuja kannattaa mainostaa eri kanavissa. Ei kuitenkaan täysin samoilla sisällöillä, koska asiakkaan seurattessa kirjoittajaa monessa kanavassa, on vaarana kyllästyä täysin samoihin kirjoituksiin monessa eri paikassa. (Kortesuo 2014a, 101-103.)

Ennen markkinointia sosiaalisessa mediassa, on suositeltavaa tarkastella vielä blogin kohderyhmää. Kohderyhmän tunnistaminen auttaa valitsemaan ne kanavat, joissa mahdolliset asiakkaat liikkuvat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.) Mikäli blogin lukijakunta koostuu aikuisista, voisi mainonta tapahtua esimerkiksi vain Facebookissa, jos

taas kohderyhmään kuuluu myös nuoria, kannattaa mainontaa jatkaa myös Instagramin puolelle. Mikäli blogin lukijoihin kuuluvat myös eri yritysten edustajat, on suositeltavaa näkyä esimerkiksi LinkedInissä. Kohdentamattoman mainonnan jakaminen ihmisten henkilökohtaisiin kanaviin ei tuota tulosta. Markkinoinnin tuloksien seuraaminen auttaa löytämään oikeat kanavat. (Hurmerinta 2015, 114-118.)

Monella internetin käyttäjällä on profiileja monessa eri sosiaalisessa mediassa. Hyvin tyypillinen toimintamalli on selata julkaisuja nopeasti eteenpäin, jolloin itse sisältöön ei välttämättä kiinnitetä edes huomiota. Blogia markkinoidessa edellä mainittu ongelma voidaan välttää tekemällä julkaisuista todella ytimekkäitä ja mielenkiintoa herättäviä. Kuvien hyödyntäminen, kiinnostavien lainausten käyttäminen, helppolukuisuuden, kuten puhekielen tai sinuttelun lisääminen auttavat herättämään mielenkiintoa. (Kortesuo 2014b, 18-19, 24.)

Facebookin yrityksille tarkoitetun profiilin avulla voidaan kohdentaa julkaisuja eri käyttäjille. Monet yritykset käyttävätkin kohdentamista markkinoidessaan uusia blogikirjoituksia. Julkaisut näkyvät sivun seuraajille myös ilman kohdentamista, mutta vain julkaisuhetkellä. Facebookin käyttämä Page Rank -algoritmi voi heikentää yrityksen julkaisujen näkyvyyttä, mikäli sivulla ei ole riittävästi tykkääjiä, seuraajia tai kommentoijia. On siis yrityksen eduksi julkaista sisältöä ajankohtina, kuten iltaisin, jolloin mahdollisimman moni näkee julkaisun. (Kortesuo 2014b, 37; Kurvinen & Sipilä 2014, 196-197.)

Mainonta LinkedInissä on eduksi, jos yrityksen kohderyhmään kuuluvat toisten yritysten edustajat tai sille halutaan näkyvyyttä yrityksen keskuudessa. LinkedInissä on mahdollista perustaa joko yksityinen tai organisaatiosivu. Kummankin sivun kohdalla blogin mainonta on mahdollista, valinta riippuu vain siitä, halutaanko edistää omaa vai yrityksen brändiä. LinkedInissä on myös oma blogialusta, jossa voi julkaista esimerkiksi osan varsinaisen blogin kirjoituksista, jotka ovat enemmän kohdennettuja yrityksen asiakkaille. (Kortesuo 2014b, 38.)

Verkostoituminen

Verkostoituminen on hallittua markkinointia, eikä asiakas koe sitä liian ahdistelevaksi, kuten suoramarkkinoinnissa saattaa käydä. Linkittämällä yhteen kaikki yrityksen verkkosivut ja profiilit sosiaalisessa mediassa, varmistetaan, että asiakkaan on

helppo löytää yrityksen luokse sekä verkostoitumisella on hyvä pohja. (Kortesuo 2014a, 101-103.)

Kirjoittamalla blogia voidaan laajentaa niin omaa kuin yrityksenkin asiantuntijamainetta. Blogikirjoituksia voidaan käyttää markkinoinnissa tuomalla niitä esiin verkkosivuilla, suoramarkkinoinnissa, omissa kontakteissa tai linkittämällä niitä keskustelupalstoille, samalla itse keskusteluun osallistuen. Palstojen lisäksi muiden yksityishenkilöiden tai yritysten blogeissa vieraileminen ja kommenttinsa jättäminen lisää oman blogin ja brändin näkyvyyttä. Blogin kirjoittaminen on vuorovaikutusta ja mitä tehokkaammin sitä toteuttaa niin omassa, kuin muidenkin blogeissa, sitä tehokkaammin saa itsensä näkyviin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135-137, 175.)

Komentointi muiden blogeissa ei kuitenkaan voi olla asiatonta, provosoivaa tai liikaa itsensä tyrkyttämistä. Kuten blogikirjoituksetkin, myös kommentit ovat sisällöltään laadukkaita ja käyttäjiä auttavia, koska tällä tavoin herätetään lukijoiden mielenkiintoa. Vuorovaikutusta voidaan myös kääntää toiseen suuntaan, eli pyytää samaa tyyliä edustavia bloggaajia kirjoittamaan vierailijoina omaan blogiin. (Kortesuo 2014a, 101-103.) Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa liittää osaksi yrityskulttuuria. Kun työntekijät ovat sisäistäneet yrityksen arvot, he voivat olla paremmin mukana markkinoinnissa ja vastata siitä kuin se olisi heidän omaansa. (Ahonen & Luoto 2015, 55.)

Walleniuksen (2014) artikkelissa bloggaaja Stella Harasek mainitsee myös aktiivisen verkossa olemisen tärkeydestä. Yksityishenkilö voi aluksi kertoa blogista lähipiirille, mutta mahdollisimman pian blogia kannattaa levittää sosiaalisessa mediassa, luoden sille omat käyttäjätilit Instagramiin ja Facebookiin. Lukijat liikkuvat blogin lisäksi myös edellä mainituissa kanavissa. Seuraamalla ja kommentoimalla toisten blogeja sekä sosiaalisia medioita on mahdollista kehittää omia ideoita, saada inspiraatioita ja rakentaa omia verkostoja uusia seuraajia hankkimalla. (Wallenius 2014.) Verkossa hyvien suhteiden ylläpito on tärkeää, koska tällä tavoin joku toinen saattaa markkinoida blogia tai koko yritystä, vaikka se kuuluisikin kilpailijoihin (Laukkanen 2017).

Mikkolan (2015) mukaan blogien hakupalvelut tukevat verkostoitumista ja suomalaisia blogeja on löydettävissä seuraavista hakupalveluista:

- Bloglovin
- Blogit.fi
- Bubblare.fi
- Indiedays
- Bloggaajat.com

Hakupalveluihin lisätään aihealueittain tyypillisesti yksityishenkilöiden ylläpitämiä blogeja. Listauksen avulla blogit saavat ilmaista näkyvyyttä, kun kuluttajat etsivät itselleen mielekästä luettavaa. Bloggaaja voi myös itse käyttää palvelua ja etsiä samaan aihealueeseen kuuluvia blogeja sekä kommentoida niitä. Tällä tavoin verkostot laajenevat, ja kirjoittajan omatkin näkökulmat laajenevat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 89-90.)

Konversio

Konversio tarkoittaa verkkosivustolla vierailevien käyttäjien muuntamista ostajiksi eli blogin kohdalla lukijoiden siirtymistä tilaajiksi tai mahdollisen verkkokaupan asiakkaiksi. Blogin konversio on onnistunut, kun blogi kokonaisuutena onnistuu saamaan lukijoita kohti määriteltyä tavoitetta. Tavoitteen onnistumista mitataan konversio prosentilla, joka lasketaan verkkosivulla tavoitteen toteuttaneiden kävijöiden suhteella sataa kävijää kohden. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 118.)

Konversiota parantaakseen digitaalisessa palvelussa on kehitettävä käyttäjän palvelupolkua ja mietittävä itse, kuinka missäkin kohtaa mahdollinen asiakas haluaisi toimia. Verkkosivun viestinnän ja eri vaiheiden on oltava helposti ymmärrettäviä ja loogisia, koska niillä tarjotaan käyttäjälle helppo mahdollisuus lisäarvon tuottamiseen eli ostopäätöksen tekemiseen. Palvelupolun kohdat, joissa käyttäjän matka vaikeutuu, ovat korjattava. Mitä kauemmin käyttäjä saadaan olemaan verkkosivustolla, sitä paremmat mahdollisuudet hänen on tulla myös asiakkaaksi. Onnistunut palvelupolku tekee palvelukokemuksesta onnistuneen, ja näin ollen asiakas saattaa jakaa kokemuksensa muillekin. (Ruokonen 2016, 113-114.)

3.4 Hakukonenäkyvyys

Blogin kirjoittaminen niin yksityishenkilönä tai yrityksenä lisää löydettävyyttä sekä kävijävirtaa mahdollisissa verkkopalveluissa, kuten kotisivuilla tai verkkokaupassa (Kurvinen & Sipilä 2014, 189-190). Löydettävyys ja näkyvyys eivät ole itsestään selvää pelkällä blogin olemassa ololla, vaan blogi on hakukoneoptimoitava vastaamaan käyttäjien hakuja. Hakukoneoptimointi sekä -mainonta ovat hakukonemarkkinointia, jotka edesauttavat verkkonäkyvyyttä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 137, 144.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tai SEO eli Search Engine Optimization tarkoittaa blogin tai muun verkkosivun muokkaamista siten, että se sijoittuisi käyttäjien tekemissä hauissa mahdollisimman korkealle (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144). Hakukoneoptimoinnin tärkeimpiin osa-alueisiin blogeissa kuuluvat verkkosivun sisältö ja linkitykset. Blogin kohdalla sisältöön kuuluvat blogin ja tekstikappaleiden otsikointi ja oikea pituus, kuvien optimointi ja nimeäminen sekä avainsanojen käyttäminen. Blogissa olevat linkitykset jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin linkkeihin sekä ulkopuolelta osoitettuihin linkkeihin. (Suomen hakukonemestarit).

Sisällön optimoiminen alkaa avainsanoihin perehtymällä, johon toimii apuna verkossa olevat avainsanapalvelut, kuten Google Adsin avainsanojen suunnittelija. Asettaessa avainsanoja blogisisällön otsikoihin, tekstikappaleisiin, ja nimeämällä kuvat sekä videot, on mahdollista sijoittua korkeammalle hakutuloksissa. Avainsanat eivät kuitenkaan voi olla pelkkää ammattisanastoa, vaan mukaan on sisällytettävä myös asiakkaiden termejä, joilla he saattavat hakea tietoa. Aktiivisella verkostoitumisella sosiaalisessa mediassa voidaan myös havaita asiakkaiden käyttämää termistöä heidän kommentissaan ja julkaisuissaan. Halutessaan suurimman hyödyn, avainsanojen toimivuutta on mitattava. On mahdollista, että sisällössä on termejä, jotka tuovat lukijoiksi kohderyhmän ulkopuolisia asiakkaita. Tämänkaltaiset tilanteet eivät välttämättä johda ostotapahtumiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 200-201; Suomen hakukonemestarit.)

Blogien otsikoinnilla voidaan parantaa hakukonenäkyvyyttä sekä silmäiltävyyttä. Li-havoimalla, sijoittamalla tehokkaita avainsanoja sekä tekemällä otsikoista mielenkiintoa herättäviä, on paremmat mahdollisuudet saada asiakas lukemaan blogia. Blogista tehdään mielenkiintoisempi lisäämällä tekstiin pääotsikon lisäksi myös väliotsikoita. (Suomen hakukonemestarit.) Mielenkiintoinen ja houkutteleva otsikko ei aina ole hakukoneiden näkökulmasta tehokkain, mikäli se ei sisällä avainsanoja (Kurvinen & Sipilä 2014, 201).

Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi on kiinnitettävä huomiota blogin omien otsikoiden lisäksi koko sivuston otsikkoon eli metaotsikkoon, jonka yhteydessä myös metakuvaukseen. Metaotsikko ja -kuvaus tarkoittavat tietoja, jotka näkyvät hakukoneiden tulossivuilla. (Johansson 2010.) Varmistamalla, että otsikko ja kuvaus näkyvät kokonaan hakutulossivulla, on otsikon pituuden oltava 50-60 merkkiä sekä kuvauksen 150-160 merkkiä (Suomen hakukonemestarit). Merkkimäärien ylittyessä hakukone merkitsee otsikon ja kuvauksen lopun kolmella pisteellä. Edellä mainittuihin merkkimääriin sisällyttämällä yrityksen tai blogin nimen, artikkelin nimen sekä asiallisen ja tehokkaan kuvauksen, tiedot toimivat hyvänä markkinoinnin apuvälineenä. (Johansson 2010.)

Blogissa olennaisena osana olevissa kuvissa on tärkeää huomioida niiden koko, tiedostomuoto ja nimi. Suoraan kamerasta siirretyt kuvat ovat kooltaan liian isoja ja tiedostomuodoltaan vääriä laitettavaksi blogialustalle. Kompressoimalla eli tiivistämällä kuvien kokoa 40% saadaan verkkosivulle kevyempi eli näin ollen parempi käyttäjäkokemus. Kuvien muokkaaminen kameran omasta tiedostomuodosta JPEG-formaattiin varmistaa, että kuvat näkyvät joka internetiselaimella. Kamerat nimeävät kuvan usein järjestysnumerolla tai päivämäärällä. Hakukonenäkyvyyden kannalta nimi kannattaa vaihtaa blogiartikkelin teemojen mukaisesti avainsanoja sisältäen. (Suomen hakukonemestarit.)

Hakukonenäkyvyyden ja kävijäliikenteen kasvun kannalta tärkeimpiä tekijöitä ovat ulkopuoliset eli toisilta verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta osoitetut linkit omaan sivustoon (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145; Kurvinen & Sipilä 2014, 190). Suurimman arvon ulkopuolisista linkeistä antavat sellaiset sivustot, joilla on suuri kävijäliikenne. Esimerkiksi vasta perustettujen sivustojen toisiinsa linkittäminen ei auta hakuko-

nenäkyvyyttä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 150.) Sisäiset eli omiin julkaisuihin linkittämiset ja ulkoiset, eli ulkopuolisiin sivustoihin linkittämiset eivät suoranaisesti edistä hakukoneoptimointia, mutta ne parantavat käyttäjäkokemusta auttamalla lukijoita saamaan mahdollisimman paljon tietoa. Paremmalla käyttäjäkokemuksella voidaan saada enemmän kävijävirtaa. (Suomen hakukonemestarit.)

Hakukonemainonta

Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa ilmaiseksi, mutta markkinoinnista saadaan tehokkaampaa lisäämällä siihen maksullista hakukonemainontaa. Hakukonemainonta on kohdennettua mainontaa, joka perustuu avainsanojen käyttöön. Sillä on mahdollista sijoittua hakukoneiden tulossivuilla ensimmäisten joukkoon. Hyvin toteutetulla hakukoneoptimoinnilla on mahdollista sijoittua hakukoneiden tulossivun yläpäähän, mutta ostetulla mainonnalla voidaan sijoittua ilmaisten, eli luonnollisten hakutulosten yläpuolelle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153.)

Hakukonemainonta perustuu hakusanoilla tehtäviin hakuihin. Yksityishenkilö tai yritys valitsee haluamansa avainsanat, minkä jälkeen kyseisillä sanoilla etsiessä käyttäjän hakukoneeseen ilmestyy haluttu mainos. Mainonnasta maksetaan kuitenkin vain silloin, jos hakukoneen käyttäjä siirtyy mainoksen kautta verkkosivuille. Mainonnan etuihin kuuluu myös sen tarkka rajattavuus. Palvelua on mahdollista rajata maantieteellisesti, tietokoneiden ja mobiililaitteiden välillä sekä ajallisesti ja rahallisesti, eli kohdistaa tietty summa tiettyä ajanjaksoa kohden. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153-155.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia ja tehdään tuloksista tulkinta. Luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin: Miten kuluttajat saadaan lukemaan blogia sekä minkälaisella sisällöllä lukijoita voidaan sitouttaa blogiin. Tutkimuksen tulokset pohjautuvat teemahaastattelulla saatuihin vastauksiin. Teemahaastatteluun osallistui viisi jo merkittävän uran bloggaamisen saralla tehnyttä henkilöä, joista jokainen toimii yrittäjänä blogi päätyönään. Haastatteluun osallistui neljä naista ja yksi mies. Tutkimustulokset on jaettu neljään eri alaotsikkoon tutkimuksen ennalta laadittujen ja haastattelussa korostuneiden teemojen pohjalta.

Yhden haastateltavan blogi on suuren suosion ja kävijämäärien vuoksi muuttanut jo muotoaan omaksi verkkosivustokseen, joskin sivusto sisältää edelleen myös blogin piirteitä. Haastateltavista kolme on kirjoittanut blogiaan jo yli kymmenen vuotta, mikä on suomalaisten blogien mittapuulla hyvin pitkä aika. Kaikki kolme haastateltavaa korostivat, että kun he aloittivat vuosina 2005, 2006 ja 2008, ei blogeja oikein ollut. Yksi haastateltavista kertoi ottaneensa alkuun mallia yhdysvaltalaisista blogeista. Kaksi muuta haastateltavaa ovat aloittaneet blogiensa kirjoittamisen vuosina 2012 ja 2013.

Haastateltava 1 kirjoittaa suosittua hyvinvointiblogia, jossa teemoina ovat liikunta, ravinto, terveelliset elämäntavat, perhe, positiivinen elämänsenne sekä kehonkuva. Blogi sai alkunsa oman elämäntapamuutoksen ja personal traineriksi kouluttautumisen aikana.

Haastateltava 2 kirjoittaa vegaanisiin resepteihin painottuvaa ruokablogia, joka sai alkunsa ruokakuvien julkaisusta tuohon aikaan verkossa suosituksessa kuvapalvelussa ja aktiivisuudesta Eläinoikeusfoorumilla. Reseptipyyntöjen myötä blogin perustaminen valikoitui oikeaksi kanavaksi jakaa vegaanisia reseptejä niistä kiinnostuneille.

Haastateltava 3 on ammatiltaan kokki ja aloitti ruokabloginsa äitiyslomalla, kun kaikki aika meni monilapsisen perheen ruokkimiseen. Haastateltava 3 oli alkuun neuvonut muita äitejä ruoanlaitossa Vauvalehden keskustelupalstalla, joten blogille oli äitien keskuudessa kysyntää.

Haastateltava 4 pitää perinneruokiin ja niiden vastapainoksi trendiherkkuihin erikoistunutta ruokablogia, joka sai alkunsa kokkikoulun alussa yhteisenä muistiona luokkakaverin kanssa. Valmistumisen jälkeen blogi siirtyi yksinomaan haastateltavalle 4.

Haastateltava 5 kirjoittaa leivonta-aiheista blogia, joka sai alkunsa niin ikään äitiyslomalla, jolloin tuli leivottua paljon erilaisiin juhliin ja vieraille ylipäättänsä. Blogi syntyi siitä tarpeesta, että sinne pystyi taltioimaan, mitä herkkuja oli kenellekin leivottu, jotta samat ihmiset eivät söisi aina samoja leivonnaisia.

4.1 Blogin sisällölliset asiat

Ulkoasu ja kuvat

Kaikki haastateltavat korostivat kuvien merkitystä blogissa. Erityisesti ruoka-aiheisessa blogissa kuvien on oltava sen näköisiä, että ne innostavat kokkaamaan. Kuvien perusteella lukija päättää, haluaako hän lukea reseptin ja kokeilla sitä kotona. Ruokakuvan on oltava houkutteleva, annoksen kauniisti aseteltu ja sommiteltu taustoja myöten edustavasti sekä teemaan sopivasti. Kuvankäsittelytaitojen olisi myös hyvä olla hallussa. Jos sama kuvauskulma, tausta ja astiat toimivat vielä ruokablogien historian alkuvaiheessa, ei näin ole enää. Haastateltavat kertoivat omistavansa jo erillisiä varastoja kuvausrekvisiitille, ja ne sisältävät erilaisia taustalevyjä, kankaita, koristeita ja tietysti monenlaisia astioita, ottimia, maljakoita jne. Ruokakuvissa olisi myös hyvä olla kasveja, kukkia, yrttejä ja muita sisustuksellisia elementtejä, jotka antavat viitteitä kuluva vuodenaikasta ja tuovat kuviin luonnonmukaisuutta. Nykyisin on yleistä, että ruokakuvassa näkyy siinä käytettyjä raaka-aineita, kuten kuivia linssejä lusikassa valmiin linssikeiton vieressä. Kuvia olisi hyvä olla useampia, kuvattuna kauempaa ja läheltä, jotta myös yksityiskohdat pääsevät oikeuksiinsa. Luonnonvalo on ruokakuvalla optimaalisin.

Instagramin suosion myötä kuvien tärkeys on korostunut entisestään ja monet bloggaajat yltyvät kuvaustaidoillaan jo ammattivalokuvaajien tasolle. Vastaajista kaikki kuvaavat ja käsittelevät omat kuvansa itse, joskin haastateltava 1 käyttää myös muiden ottamia kuvia, koska blogi nojaa vahvasti henkilöbrändiin, jolloin kirjoittajan on esiinnyttävä myös kameran etupuolella. Haastateltava 1 ja 3 olivat sitä mieltä, että liian siloteltu pinta ei kiinnosta loputtomiin, joten persoonaa, aitoutta, pieleen meneitä otoksia ja kotikutoisia selfieitäkin tarvitaan, jotta ihmiset pystyvät samaistumaan ja mielenkiinto säilyy.

Haastateltava 5 mainitsi myös, että kuvien houkuttelevuuden tavoittelu on mennyt jo niin pitkälle, että kaikki kuvatut ruoat eivät enää ole syömäkelpoisia vaan kerma-vaahdon sijaan saatetaan käyttää partavaahtoa paremman kuohkeuden toivossa, höyryävän efektin saamiseksi tupakansavua tai koristeiden kiinnittämiseen hiuslakkaa. Haastateltava itse ei lisää kuviin mitään, mikä ei ole totuudenmukaista,

mutta on kuullut näistä toimintatavoista eräällä bloggaajille järjestetyllä valokuvauskurssilla.

Blogin ulkoasussa haastateltavat pitivät tärkeänä selkeyttä, luettavuutta ja käytettävyyttä. Blogin on oltava visuaalisesti miellyttävä ja helposti lähestyttävä, ja reseptien on löydettävä vaivattomasti. Tekstin on oltava helppolukuista sekä fontiltaan neutraali, kieliopista puhumattakaan. Blogin ulkoasu on kaikilla haastateltavilla yksinkertainen, mutta tarpeeksi tunnistettava. Ulkoasuun ja omaleimaisuuteen vaikuttavat värimaailma, banneri eli blogin ylälaidan taustakuva, persoonalliset kuvat, kuvien ja tekstin sommittelu sekä henkilökuvaus oman kuvan kera blogin sivupalkissa tai omalla sivullaan.

Sisällön suunnittelu

Haastateltavia yhdisti se, että he tuottavat sisältöä blogeihinsa päivä kerrallaan ja julkaisut syntyvät useimmiten hetken mielijohdeesta ja inspiraatiopuuskasta, sillä ajatuksella, mitä lukijat voisivat haluta tällä hetkellä. Poikkeuksena kaikki mainitsivat kaupalliset sisällöt, sillä niiden suunnittelu ja toteutus vievät enemmän aikaa, ja julkaisuajankohdat ovat sitovampia. Vähiten luovuudelle jää aikaa haastateltavalla 3, sillä lähes 100 % hänen julkaisuistaan on myytyjä, eli ne ovat kaupallista sisältöä, joten hän noudattaa kalenteria orjallisesti. Kaikki haastateltavat kertoivat kuitenkin miettivänsä juhlapyyhiä ja sesonkeja hyvissä ajoin etukäteen, jotta reseptit tulee julkaistua ajoissa.

Hyväksi havaittuja tapoja inspiraation iskiessä ovat listojen ja luonnosten kirjoittaminen esimerkiksi puhelimen muistioon, kun mielenkiintoinen ruoka tulee mieleen. Poikkeuksena ovat reseptit, joita tehdessä kaikki vaiheet kannattaa kirjoittaa tuoreeltaan tarkasti ylös, jottei jälkikäteen tule epäileväinen olo ja resepti jää julkaisematta, muistuttaa haastateltava 5. Parhain ja ajankohtaisin idea reseptistä saattaa tulla aamulla, ja jo iltopäivällä se on toteutettuna blogissa, kertoo haastateltava 5.

Haastateltavat tuottavat sisältöä sekä lukijoiden toivomista aiheista että oman mielenkiintonsa mukaan. Kaikki korostivat, että on tehtävä omannäköistä sisältöä, ei kopioida muita. Haastateltava 3 sanoo olevansa yksinäinen susi, joka kulkee laput silmillä piittaamatta trendeistä. Haastateltava 4 sanoo unohtavansa jonkin idean, jos samalla nimellä löytyy jo useampi resepti Googlen haulla. Haastateltavan 2 mukaan

hänen lukijansa seuraavat häntä ja pitävät hänen resepteistään juuri sellaisina kuin hän ne itse haluaa toteuttaa. Pääpaino kaikilla ruokablogia pitävillä haastateltavilla on ruoassa ja resepteissä, toki joskus mukaan mahtuu jotain hieman aiheen vierestäkin, pysyen kuitenkin ammatillisessa sisällössä. Sosiaalisen median kanavat ovat niitä, joissa materiaali voi silloin tällöin olla vapaamuotoisempaa.

Haastateltavista naiset kokivat tärkeäksi, että reseptin ohella kerrotaan myös reseptin taustoista tai sen synnystä, kun taas mieshaastateltava luottaa reseptien puhuvan puolestaan: *Sen verran sanon, kun on sanottavaa*. Haastateltava 1, jolla ei ole ruokablogia, vastasi kysymykseen näin: *Mä tykkään, että julkaisut ei oo mitään sellaisia "tässä resepti, moikka". Mutta toiset taas tykkää lyhyemmistä. Ehkä niiden suloinen sekamelska on hyvä.*

Julkaisujen säännöllisyys

Säännöllisyys koettiin kuvien ohella yhdeksi tärkeimmistä asioista lukijauskollisuuden kannalta. Haastateltavan 1 mukaan lukijat alkavat tottua tietynlaiseen postaustahtiin ja odottavat bloggaajalta sitä jatkossakin. Mikäli bloggaaja julkaisee aina perjantaisin, lukijat osaavat odottaa postausta ja pettyvät, mikäli sitä ei tulekaan. Siksi on hyvä pitää kiinni tästä luottamuksesta, sillä silloin saa sitoutuneita lukijoita. Lifestyle –blogin päivitystahti voi hyvin olla julkaisu päivittäin, mutta muiden haastateltavien mielestä ruokablogille sopiva postaustahti on 2 - 3 kertaa viikossa, jotta lukijat pysyvät mukana eikä postausten avausprosentti laske. Kaikki ruokablogia pitävät nostivat poikkeukseksi joulun, jolloin julkaisutahti kiihtyy jopa päivittäiseksi esimerkiksi joulukalenterin luukkujen mukaisesti.

Blogin ohella muiden sosiaalisen median kanavien päivittäminen on noussut tärkeään asemaan, ja lukijoiden sitouttamiseksi onkin hyvä tuottaa aktiivisesti sisältöä muihin kanaviin. Mikäli julkaisuja ei ehdi tuottamaan blogiin riittävän usein, kannattaa blogijulkaisujen välillä pysyä esillä muissa kanavissa, jottei blogi unohdu ja häviä massaan.

Sisältömarkkinointi

Kaikki haastateltavat tekevät maksettua sisältömarkkinointia yritysten kanssa, ja kaikille se on myös merkittävä osa blogin kautta saatavasta tulosta. Haastateltava 1 kertoo sisältömarkkinoinnin olevan nykyisin jo niin yleistä, että myös lukijat tietävät sen olevan osa bloggaajien työtä ja ansiota. Hän kertoo myös suunnan olevan alun skeptisyyden jälkeen positiivisempi: lukijat luottavat bloggaajan tuottamaan sisältöön enemmän kuin pelkkiin mainoksiin kyseisestä tuotteesta. Samalla yhteistyönä toteutetut kuvat saavat vähemmän tykkäyksiä esimerkiksi Instagramissa. Jo pelkkä maininta ”tehty yhteistyössä yrityksen x kanssa” postauksen alussa saa monet lukijat jättämään postauksen lukematta. Moni haastateltavista on saanut palautetta siitä, kuinka blogi on muuttunut liian kaupalliseksi. Ei ymmärretä, että kukaan ei voi tuottaa laadukasta sisältöä ilmaiseksi käyttäen siihen saman verran aikaa kuin normaaliin työpäivään.

Kaikki haastateltavat ovat tiukkoja sen suhteen, millaista sisältömarkkinointia blogeihinsa tuottavat. Yritysten sekä brändien, joiden kanssa yhteistyötä halutaan tehdä, on oltava sellaisia, joiden tuotteita haastateltavat ostaisivat myös omilla rahoillaan, ja joita he ovat aidosti kiinnostuneita kokeilemaan. Haastateltava 5 kertoo olleensa aluksi sisältömarkkinointia vastaan, koska ajatteli sen vievän uskottavuutta, mutta pyörtäneen mielipiteensä, kun oivalsi, että sisältömarkkinoinnilla voidaan neuvoa lukijoita jonkin tuotteen käytössä sekä suositella hyväksi havaittuja tuotteita eteenpäin. Hän on joutunut myös sanomaan, ettei jotain yhteistyötä voi tehdä, koska tuote ei toimi, eikä hän halua kehua mitään tuotetta turhaan ja olla epärehellinen lukijoita kohtaan.

Blogiportaaleihin kuuluvien haastateltavien sisältömarkkinointimyynti tapahtuu erillisen mediamyynnin kautta, mutta kaikki haastateltavat ovat olleet myös itse aktiivisia yhteistyökumppanien hankinnassa. Haastateltava 3 sanoo tekevänsä usein niin, että kun hän löytää jonkin hyvän tuotteen, hän ottaa yritykseen yhteyttä ja ehdottaa yhteistyötä: *Mulla on idea, tästä sais kivan jutun x*. Yhteistyökumppaneita etsiessä ja markkinoitaessa omaa työtä yrityksille on tärkeää pystyä näyttämään muun muassa, kuinka suuri lukijakunta blogilla on.

Yllättävää saaduissa vastauksissa oli se, että haastateltavat mielsivät sisältömarkkinoinniksi vain maksetun sisällön tuottamisen ja kaupallisen yhteistyön. Toisin sanoen sisältömarkkinointi on bloggaajille yhtä kuin kumppanimyynti.

4.2 Blogin markkinointi

Kaikkia haastateltavia yhdistää markkinoinnissa se, että siihen ei käytetä juuri ollenkaan rahaa. Tätä selittää varmastikin se, että blogit ovat olleet jo pitkään olemassa ja näin ollen vakituinen lukijakunta on löytynyt, mutta myös sosiaalisen median suosio markkinointikanavana. Suosituimmaksi markkinointikanavaksi haastattelujen perusteella nousi Instagram.

Instagramissa pystyy nykyisin lisäämään verkkosivuston linkin Instagram storyyn eli tarinaan, joka on 24 tuntia nähtävissä oleva kuva tai video käyttäjän profiilissa. Tarinaan pääsee kuvan kohdalla kuvavirrassa sekä Instagramin etusivun yläpalkissa käyttäjän profiilikuvaa napauttamalla. Jos käyttäjältä on tullut uusi tarina, on profiilikuvassa tietynlainen värikäs symboli. Bloggaajat käyttävät tätä linkitysmahdollisuutta uuden postauksen markkinointiin, kun aiemmin uudesta blogipostauksesta pystyi Instagramissa kertomaan vain kuvavirran kuvan yhteydessä tai käyttäjän biossa eli esitelytekstissä käyttäjätunnuksen alla. Haastateltava 1 kertoo suurimman osan Instagramin kautta tulevista lukukerroista tulevan juuri tarinaan liitetyn linkin kautta. Kaikki haastateltavat lisäävät Instagram-tileilleen ainakin kuvan, kun uusi blogipostaus on julkaistu. Osa vastaajista päivittää linkin uusimmasta postauksesta myös bioon.

Toinen suosittu markkinointikanava on Facebook, jonne nostetaan esille niin uudet kuin vanhatkin ajankohtaiset postaukset sekä keskustellaan alaan liittyvistä aiheista. Facebookissa hyödynnetään myös suljettuja ruoka-aiheisia ryhmiä, joissa kommentoidaan, jos osataan auttaa jossakin ongelmassa, ja linkitetään myös omaa blogia. Haastateltavan 4 mukaan ryhmässä jakamiset toimivat hyvin. Haastateltavat 3 ja 5 ovat kokeilleet Facebookin maksettuja mainoksia, mutta summat ovat olleet todella mitättömiä kuluneisiin vuosiin nähden eivätkä he ole kokeneet tarvetta jatkuvalla maksetulle mainostamiselle.

Haastateltava 3 on luottanut alusta alkaen puskaradion voimaan. Sosiaalisen median kanavista hänellä on käytössään lähes kaikki mitä löytyy, uusimpana Insta-TV, joka on Instagramin versio YouTubesta. Insta-TV:hen voi lisätä kymmenen minuuttia pitkiä videoita, kun taas Instagram storyt ovat vain 15 sekuntia pitkiä. 10 minuutissa ehtii jo hyvin näyttää, kuinka jokin ruoka valmistuu. Lisäksi Insta-TV:hen voi ladata valmiiksi muokattuja videoita, joten turhat välivaiheet ja tauot saadaan leikattua pois.

Haastateltava 5 markkinoi blogiaan epäsuorasti eri ruoka- ja leivonta-aiheisilla keskustelupalstoilla, jos kokee siihen tarvetta. Hänen mielestään tärkeämpää on auttaa ihmisiä kuin koittaa saada heistä vain uusia lukijoita. Hän sanoo vastaavansa ihmisten kysymyksiin erilaisilla keskustelupalstoilla ihan omana itsenään, mutta jos hän tietää, että jostain reseptistä tai julkaisusta voisi olla hyötyä johonkin ongelmaan, *vinkkaan, et hei käy kurkkaamassa tää resepti mun blogista, tällä pärjää tai voit saada uutta ideaa.*

Kysymykseen, mikä markkinointikanavaa suosittelisit bloggaajalle, joka ei tiedä lukijakuntaansa, haastateltavat 1 ja 3 suosittelevat Instagramia, ja haastateltava 2 painottaa kohderyhmän tuntemusta, jotta tietää, missä mahdolliset lukijat liikkuvat. Haastateltava 4 suosittelee kokeilemaan kaikkia kanavia ja katsomaan, mikä tuntuu parhaalta ja omimmalta. Haastateltava 5 suosittelee liikkumaan alan keskustelupalstoilla, seuraamaan ja kommentoimaan muita blogeja, seuraamaan ihmisiä Instagramissa ja tekemään Facebook-markkinointia. Kaikki haastateltavat suosittelivat näkymään useassa sosiaalisen median kanavassa, mutta keskittymään vain pariin kolmeen. Sisällön olisi hyvä olla monipuolista ja erilaista eri kanavissa.

4.3 Mittaaminen

Mittaamisessa kaikilla haastateltavilla on käytössään Google Analytics. Toisille lukujen seuraaminen on mielekkäämpää kuin toisille, esimerkiksi haastateltava 1 ja 2 myöntävät tutkivansa lukuja tarkasti jokaisen postauksen kohdalla, kun taas haastateltava 4 ei seuraa kovinkaan paljon. Haastateltavan 3 mies hoitaa lukujen seuraamisen ja haastateltava 5 seuraa vain sen verran kuin on pakko tai tarpeen työn kan-

nalta, koska hän kokee tiedon enemmän stressaavaksi. Haastateltava 1 käyttää kertyvää dataa suunnitellessaan sisältöä ja postausaikoja, muut haastateltavat lähinnä seuraavat, mitkä aiheet ovat kiinnostaneet lukijoita.

Haastateltavat kertovat vilkaisevansa vähintään blogiin sisään kirjautuessaan sen näyttämiä diagrammeja ja kiittelevät Facebookin ja Instagramin yritystilien tuomaa mahdollisuutta seurata tilastoja, kuten kävijämääriä profiilissa ja kuinka moni on nähnyt julkaistut kuvat, mikä on ollut paras päivä ja kellonaika julkaisujen kannalta.

Postausten, niin blogissa kuin muidenkin somekanavien julkaisujen ajankohdalla on väliä. Haastateltava 1 on huomannut arki-aamujen ja iltojen, kello 20 jälkeen, olevan parhaita kellonaikoja. Päivistä sunnuntait ja maanantait ovat parhaita, joten hän ajoittaa julkaisut näihin aikoihin. Haastateltavalle 2 julkaisuajankohdalla ei ole suurta merkitystä, mutta hän suosittelee seurailemaan asiaa. Haastateltava 3 kannattaa myös sunnuntaita ja maanantait, silloin ihmiset etsivät reseptejä tuleville viikoille. Hänen mielestään keskiviikko ja torstai ovat huonoimpia päiviä. Haastateltava 4 suosittelee myös sunnuntaita, jolloin *uppoaa mikä tahansa juttu*, mutta toteaa ettei siltikään julkaise blogissa oikeastaan ikinä sunnuntaisin, vaikka se olisi tilastojen valossa paras päivä. Haastateltava 5 mainitsee huomanneensa Facebookin ja Instagramin heikentäneen näkyvyyttä verrattuna aiempaan, kun ne ovat siirtyneet algoritmien mukaan päivittyvään muotoon aikaisemman kronologisen muodon sijaan.

4.4 Menestystekijät ja kehitettävyyttä

Menestystekijät

Sen lisäksi, että suurin osa haastateltavista on perustanut bloginsa kauan ennen blogien räjähtävää kasvua, jolloin kilpailijoita ei juurikaan ollut, on taustalla paljon pitkäjänteistä työtä ja onnekkaita sattumiakin. Usein blogin alkutaipaleella blogia on tehty päivätöiden ohessa iltaisin ja viikonloppuisin käyden uupumuksen partaalla. Kysyttäessä, mikä on ollut oman blogin suosion salaisuus, toistuivat vastauksissa aitous, rehellisyys, aito kiinnostus ruoanlaittoon, lukijoiden luottamus reseptien toimivuuteen ja vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Mutta myös se, että blogia on alettu kirjoittaa intohimoisesti harrastusmielessä, ei rahan kiilto silmissä.

Jokaisella haastateltavalla on oma selkeä tyyli tuottaa reseptejä tai haastateltavan 1 kohdalla kirjoittaa arastelematta ja pilke silmäkulmassa. Haastateltava 1 osaa herättää lukijoissaan tunteita, ja hän on jakanut postauksillaan ja mielipiteillään ihmiset joko vihaamaan tai rakastamaan häntä.

Haastateltavan 2 erityisosaamista on vegaaninen ruoanlaitto ja leivonta, ja hän myös jakaa vinkkejä, kuinka vegaani syö matkustaessaan ulkomailta sekä vinkkailee hyviä vegaanisia ravintoloita Suomessa. Vegaanius ja kasvisruokailu yleistyvät koko ajan, mutta tuoreet vegaanireseptit ovat eittämättä vielä marginaalissa, mitä ruokablogeihin tulee.

Haastateltava 3 on idearikas tehopakkaus, jolla on enemmän ideoita kuin aikaa niiden toteuttamiselle. Hän ei halua kenenkään kadehtivan häntä tai suosiotaan, joten hän jakaa elämästään myös ei niin hohdokkaita hetkiä, kuten palaneita joulutorttuja tai kuinka hän siivoaa aamuyöllä tilanvuokraajien sotkuja ennen seuraavaa asiakasta. Menestys ei ole todellakaan tullut sormia napsauttamalla, tälläkin hetkellä yrittäjä tekee seitsemän päiväistä työviikkoa, kirjoittaa useampaa keittokirjaa, päivittää blogia joka toinen päivä ja hoitaa muut tilatut yhteistyöt.

Haastateltava 4 erottui jo alusta lähtien muista perinneruokiin keskittyvällä blogilla. Myös trendeistä kirjottaminen herättää lukijoissa kiinnostusta ja luo vastapainoa perinteille. Perinneruuista kirjoittaessa voidaan nostaa esiin vahvoja tunteita, jolla sitoutetaan lukijaa blogiin.

Haastateltava 5 on onnistunut tekemään rakkaasta harrastuksesta eli leipomisesta itselleen ammatin ja on blogin myötä päässyt opettamaan muita leipomisesta kiinnostuneita vetämällä leivontakursseja. Yhdeksi menestystekijäksi hän mainitsee sen, että aina kurssin päättyessä hän kertoo oppilailleen, ettei kurssi vielä siihen loppunut, vaikka opetus päättyikin, vaan häneltä saa pyytää jatkossakin neuvoja. Hän kertoo vastaavansa kaikkiin yhteydenottoihin.

Kehitysideat

Haastateltavat korostavat oman jutun löytämistä, olemaan originelli. Täytyy tehdä sitä, mikä itseä kiinnostaa. Muita yleisiä vinkkejä ovat verkostoituminen, kuvaustaitojen kehittäminen, tarttuvan nimen keksiminen, oma domain eli verkkotunnus, jotta

blogiin olisi mahdollisimman helppo löytää pelkän nimen avulla, oikeiden hakusanojen käyttö sekä perehtyminen siihen, mitkä asiat vaikuttavat näkyvyyteen hakuko-neissa.

Haastateltava 3 kehottaa rajaamaan aihealueen mahdollisimman suppeaksi, sillä blogista voi siten tulla omassa alueessaan suosittu ja se voi saada fanaattisen lukijajoukon, kun saman henkiset ihmiset löytävät toisensa. Julkaisut ja reseptit kannattaa ni-metä yksinkertaisesti, kannattaa kirjoittaa ihmisten kielellä, ei ammattisanastolla, *älä yritä olla hienompi kuin olet, koska oikeasti ihmisiä kiinnostaa aitous ja tavalliset re-septit, älä pelkää tehdä tosi perusjuttuja*. Kun joku tietää paljon yhdestä aihealu-eesta, hänestä voi tulla alansa vaikuttaja, jonka sanomisiin ja tekemisiin luotetaan.

Haastateltava 5 kannustaa tuomaan esille omaa ideologiaa ruokailun ja reseptii-kan takaa. Kannattaa myös miettiä, ketä haluaa resepteillään palvella. Haastateltavan 2 sanoin: *Kun työllä on joku laajempi merkitys, se varmasti näkyy myös lukijoille.*

Kun aloittaa bloggaamisen, kannattaa miettiä mille kohderyhmälle kirjoittaa. Keitä on ne tyypit, jotka voisivat olla kiinnostuneita jutuistani? Mihin ihmisten pulmaan tar-joan ratkaisun? Kun osaat vastata näihin kysymyksiin, osaat valita myös ne oikeat ka-navat tuoda blogiasi esille, haastateltava 2 kiteyttää.

Saatujen vastauksien perusteella kuluttajat, eli ruoanvalmistuksesta kiinnostuneet lu-kijat saadaan lukemaan blogia, kunhan blogi on helposti löydettävissä. Aluksi on hyvä mainostaa omaa blogia maksetun näkyvyyden keinoin eli maksetut mainokset esille niin Facebookiin kuin Instagramiin. Haastateltavien yhtäläinen mielipide oli perustaa blogin nimellä yritysprofiili Instagramiin ja ladata sinne laadukkaita ja houkuttelevia ruokakuvia. Kuvat kannattaa merkitä tunnistein eli hashtagein, jotta ne löytyvät ha-kusanoilla. Blogia kannattaa myös linkittää aihealueeseen sopiviin suljettuihin ryh-miin Facebookissa sekä muihin verkon aktiivisiin keskustelufoorumeihin.

Sisältö, jolla lukijat saadaan sitoutumaan blogiin, ei olekaan niin yksiselitteinen asia. Oleellista kuitenkin on, että sisältöä päivitetään blogiin säännöllisesti. Sisällön olisi hyvä olla ajankohtaista ja koukuttavaa, eikä markkinointi saisi olla yliampuva. Blo-gissa kannattaa tuoda omia tuotteita neutraalisti esiin, mieluummin ohjeistavasti kuin myyden, tuotteiden hyviä puolia korostaen ja arkeen ratkaisuja tuoden. Suurin

syy, miksi haastateltujen bloggaajien blogien kävijämäärät ovat suuret, on juuri sisältö, koska bloggaajat jakavat omaa osaamistaan aiheesta kiinnostuneille lukijoille. Niin aiheet kuin reseptit ovat ajankohtaisia ja lukijakunnan kiinnostuksen kohteiden mukaisia.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä teemoista. Luvussa myös vastataan tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, kuinka blogin avulla voidaan tehostaa kuluttajille kohdistettua markkinointia.

Kuten jo teoriaosuudessa mainittiin, blogi on mainio kanava tuoda esiin kirjoittajan omaa erikoisosaamista ja jakaa tietoa. Kortesuon ja Kurvisen (2011) mukaan blogin pääasiallinen tarkoitus ei kuitenkaan voi olla asioiden myyminen, vaan ennemminkin epäsuora vaikuttaminen. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tämä pitää paikkaansa. Kukaan haastatelluista ei ole aloittanut blogiaan myydäkseen jotain tai tienatakseen, vaan blogit ovat saaneet alkunsa halusta jakaa omia oppeja, reseptejä ja oivalluksia muillekin. Kortesuo ja Kurvinen määrittelevät blogin tavoitteeksi myös ongelmanratkaisun. Kun lukija kokee löytävänsä blogista vastauksia pulmiinsa, motivoi se jatkamaan blogin lukemista. Haastateltavat olivat tästä samaa mieltä.

Haastateltava 1 sai bloginsa alkutaipaleella nopeasti lukijoita, kun hän raportoi reaaliaikaisesti omasta elämäntapamuutoksestaan. Ihmiset saivat vastauksia ja konkreettisia esimerkkejä asioihin, joiden kanssa olivat itsekin painineet. Haastateltavan 1 tapauksessa kävi myös niin, että hänen valmistuttuaan personal traineriksi, blogi oli helppo ja luonteva kanava esitellä ja markkinoida omia valmennuspaketteja lukijoille, joista osasta tulikin hänen valmennusasiakkaitaan. Blogi ei kuitenkaan muuttunut pelkäksi myyntikanavaksi vaan haastateltava jakoi edelleen myös ”ilmaisia” treeni-vinkkejä ja jatkoi kirjoittamista tuttuun tapansa hyvinvoinnista ja muista aiheista. Blogilla on täten hyvät edellytykset lisätä myyntiä.

Mikäli yritys haluaisi vain ja ainoastaan tehostaa myyntiä, on blogi yhden vastaajan mielestä aivan turha välivaihe asiakkaan ostopolulla. Jotta blogi toimisi markkinointi-

kanavana, tarvitsisi se runsaasti orgaanisia lukijoita, ja laajan lukijakunnan hankkimiseen kuluu paljon resursseja. Jos siis yritys haluaisi nopeasti liikennettä verkkokauppaan, kannattaisi sen keskittyä aktiiviseen markkinointiin esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa sekä ohjata yhdellä klikkauksella asiakas suoraan verkkokauppaan. Jotta blogilla olisi suurempi merkitys, on sillä oltava jokin muu tarkoitus olemassa ololleen kuin myynnin lisääminen, ja sen eteen olisi oltava valmis tekemään jopa turhalta tuntuva työtä pitkäjänteisesti. Tämäkin asia on syytä ottaa huomioon tulevaisuutta ja tavoitteita ajatellen, joten oli hyvä, että haastatteluilla saatiin myös eriäviä mielipiteitä esiin.

Ahosen ja Luodon (2015) mukaan yritysblogin tukena käytetyt muut markkinointikanavat täydentävät toisiaan, aivan kuten haastateltavatkin totesivat. Lukijoiden ja mahdollisten asiakkaiden tavoittaminen onnistuu tehokkaammin ja myyntiä tapahtuu todennäköisemmin, kun sisältö toistuu eri kanavissa ja jää näin paremmin lukijan mieleen. Esimerkiksi haastateltava 2 julkaisi juuri uuden keittokirjan ja on jakanut useita kuvia kirjasta ja sen julkaisutilaisuudesta sekä Instagramiin että blogiin, houkuttelevan kirja-arvannon kera.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että blogissa voisi tuoda entistä enemmän omia tuotteita eli GN-astioita esille, niin ruuanvalmistuksessa kuin annoksen esillepanossaakin. Astioista täytyisi tehdä se ”juttu”. Astioita voisi ehostaa näyttävästi ja ennakkoluulottomasti, sillä valitettavan usein ne mielletään edelleen ammattikeittiön rumiksi astioiksi. Lisää näkyvyyttä blogille voisi saada myymällä astioita ja niihin kehiteltyjä reseptejä isoille elintarvikealan toimijoille. Haastateltava 2 piti blogin perusteellisista ja vaihe-vaiheelta etenevistä reseptien kuvaohjeistuksista, mutta muuttaisi etusivua selkeämmäksi niin, että reseptistä näkyisi kuvan lisäksi pieni alustus. Blogin etusivulla ja ulkoasulla oli kaikkien haastateltavien mielestä tärkeä rooli siinä, haluaako lukija perehtyä blogiin lisää. Samoin Kortesus (2014b) mainitsee lukijoiden huomion kiinnittämisen onnistuvan paremmin blogin rakenteen ja sisällön ollessa selkeitä.

Kortesus ja Kurvinen (2011) muistuttavat blogin nimen tärkeydestä. Nimen ollessa mielenkiintoinen tai herättelevä, on se helpommin muistettavissa. Haastateltava 3 oli samaa mieltä ja hänen mielestään blogin nimen voisi vaihtaa Keittäjän päiväkirjasta

esimerkiksi Vuokaruokaa –nimiseksi, sillä se viittaisi GN-astioihin ja olisi lyhyt ja ytimekäs. Vuokaruokaa kuulostaisi myös ammattimaisemmalta nimeltä kuin Keittäjän päiväkirja, sillä sana päiväkirja muistuttaa henkilökohtaisia muistiinpanoja.

Blogin avulla voidaan tehostaa moninkin eri keinoin kuluttajille kohdistettua markkinointia, kunhan se tehdään tarpeeksi hienotunteisesti. Markkinoinnin on oltava rehellistä ja luottamusta herättävää, joten hyvä vaihtoehto olisi hyödyntää esimerkiksi ulkopuolisia vierailevia kirjoittajia blogissa tai nostaa esiin jo olemassa olevien asiakkaiden kokemuksia tuotteista. Keittäjän päiväkirja –blogi voisi ehdottaa yhteistyötä jollekin toiselle, jo tunnetulle bloggaajalle, joka julkaisisi tuotteita koskevan arvostelun tai esittelyn omissa kanavissaan. Blogissa voisi myös järjestää erilaisia kilpailuja, joilla osallistaa lukijoita jakamaan omia vinkkejä esimerkiksi siitä, mihin käyttötarkoitukseen GN-astiat sopisivat ja ehdottamaan, millaista sisältöä blogista olisi mukava lukea. Tämä kaikki lisäisi vuorovaikutusta blogin ja lukijoiden välillä. Alusta asti on myös tärkeää vastata kaikkiin lukijoiden kysymyksiin ja reagoida kommentteihin, jotta lukijat kokevat tulleen kuulluksi, ja jotta luottamus kirjoittajaa kohtaa kasvaisi.

Haastatteluista saaduista tuloksista voidaan päätellä, että lukijoiden sitouttamiseksi on tärkeää tarttua ajankohtaisiin asioihin, olipa se sitten uusi tuote, sesonkituote, juhlapyhään tai muuhun juhlakauteen liittyvä resepti tai vaikka pizzaperjantai tai liha-ton lokakuu. Kun julkaisuihin löytyy sopiva tasapaino ajankohtaisuuden ja luovuuden välillä, säilyy sekä kirjottajan että lukijoiden mielenkiinto. Lukijoiden mielenkiintoa ylläpidetään myös tunteita herättävillä resepteillä ja kuvilla. Mikäli resepteihin ja kuviin saa liitettyä jotain henkilökohtaisuutta tai vaihtoehtoisesti samaistuttavia muistoja esimerkiksi lapsuudesta, nuoruudesta tai muista tunteita herättävistä, monille tuntuista vaiheista elämän varrelta, kuten mitä kokkasin nykyiselle vaimolleni ensitreffeillämme, on ihme, jos lukijan mieleen ei vaistomaisesti pulpahda omat vastaavat kokemukset. Tunteisiin vetoaminen on yksi keino jäädä lukijan mieleen, kuten Ahonen ja Luoto (2015) ovat teoriaosuudessa osoittaneet. Blogin ylläpitäminen vaatii siis sekä aika ajoin uudistumista, että pysymistä uskollisena omalle tyylilleen.

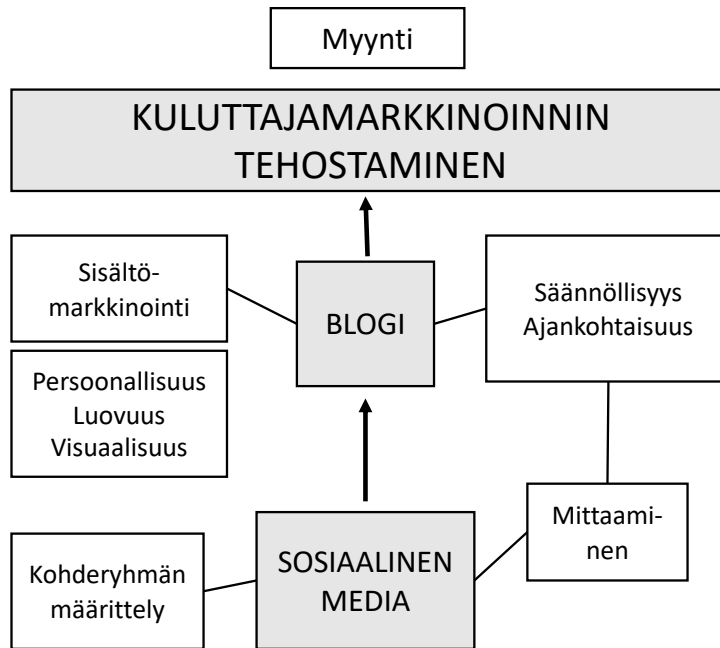
Lukijat saadaan palaamaan blogiin kerta toisensa jälkeen, kun kirjoittaja noudattaa valitsemaansa teemaa. Lukijat odottavat tietynlaista sisältöä ja säännöllistä julkaisu- tahtia. Lukijat tulevat blogiin saadakseen jotain, josta inspiroitua, oppiakseen jotain uutta ja ratkaistakseen iän ikuisen mitä tänään syötäisiin –ongelman. Tämän vuoksi

bloggaajan on osattava tuottaa lukijoille merkityksellistä sisältöä ja sellaista hyötyä, etteivät he joudu pettymään vaan saavat sitä, minkä vuoksi blogiin tulivatkin.

Kaikki haastateltavat ovat ajan saatossa luopuneet niin kutsutuista päivätöistään ja keskittäneet kaikki resurssinsa blogiin, mikä kertoo intohimosta, määrätietoisuudesta ja kunnianhimosta omaa tekemistään kohtaan. Menestyvän blogin eteen täytyy tehdä töitä, jotta julkaisut ovat sisällöltään tasokkaita ja jotta blogi päivittyy tarpeeksi usein. Koska alalla on niin paljon kilpailua, lukijat äänestävät jaloillaan, mikäli taso ei ole riittävä, sisältö ei miellytä tai blogi on hitaasti päivittyvä.

Lukijoiden sitoutumiseen vaikuttaa myös se, jos he kokevat tulevansa tutuiksi bloggaajan kanssa. Esimerkiksi, jos bloggaaja vastaa henkilökohtaisesti lukijan esittämään kysymykseen, raottaa blogissa tai muissa kanavissaan omaa henkilökohtaista elämänsä, näyttää palasia tavallisesta arjestaan ja jakaa sisältöä kulissien takaa. Kun bloggaaja antaa oman persoonansa näkyä, tuntuu hän heti läheisemmältä ja helposti lähestyttävältä ihmiseltä, jonka toimintaa haluaa entistä enemmän seurata. Tietenkään kaikkia lukijoita ei voi miellyttää saman aikaisesti. Jonkun lukijan mielestä oman elämän näyttäminen ei sovi yhteen ammatillisen puolen kanssa, kun taas toinen oikein janoaa sitä.

Oma yksityisyys on hyvä rajata niin kuin itsestä parhaalta tuntuu, sillä nykypäivänä keskustelupalstoille juoruamisen ja haukkumisen kohteeksi voi joutua kuka vain vähänkään julkisessa ammatissa oleva. Jotkut lukijat valitettavasti etsivät vain kohdetta, jolle tuottaa pahaa mieltä ilkeillä kommentteilla. Näin on käynyt haastateltavalle 1. Koska bloggaajat näkevät lukijoidensa yksilöllisen IP-osoitteen, on jopa käynyt niinkin, että sama lukija kommentoi julkaisua kahdesti, ensin haukkuu lyttyyn ja seuraavassa kommentissa kehuu maasta taivasiin ja haluaa osallistua arvontaan. Tämä on harvinaisempaa ruokablogeissa, sillä lukijakunta on vanhempaa ja blogiin tullaan etsimään reseptejä eikä draamaa tai aihetta, josta provosoitua. Muut haastateltavat kertoivat saavansa äärimmäisen vähän negatiivista palautetta.



Kuvio 2. Tutkimuksen johtopäätökset

6 Pohdinta

Tavoitteiden toteutuminen ja ratkaisuehdotus

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteita vastaavia havaintoja saatiin yhdistelemällä teoreettisessa viitekehyksessä olevia teorioita ja tutkimuksen tuloksia. Blogimarkkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa ja tutkimustuloksissa oli paljon yhteneviä asioita, joita pystytään hyödyntämään laadittaessa toimeksiantajalle ratkaisuehdotus.

Niin kirjoittaessa kuin markkinoidessaan blogia, toiminnan tulisi lähteä kohderyhmän määrittelyllä. Määrittelyn apuna voidaan luoda asiakasprofiili. Mikäli kuitenkin kohderyhmä on tunnistamaton tai laajempi, profiileja voi olla useampi. Asiakkaan tunnistaminen auttaa oikeanlaisen markkinointi- ja blogisisällön tuottamisessa. Blogissa voidaan kohdistaa kirjoittaminen valitulle asiakasprofiilille, jolloin blogin sanoma on tehokkaampaa.

Kun kohderyhmä on tunnistettu, voidaan blogin markkinointi kohdistaa oikeisiin kanaviin. Teorioihin ja tutkimukseen vedoten, yrityksen kannattaa näkyä useassa sosiaalisen median kanavassa. Alkuvaiheilla varsinkin Facebookin ja Instagramin haltuun ottaminen on tärkeää sekä kanavissa säännöllisesti ja aktiivisesti julkaiseminen. Esimerkiksi Facebookissa voidaan mainostaa uutta blogijulkaisua sekä nostaa esille

myös vanhempia julkaisuja. Instagramissa käyttö voi olla puolestaan monipuolisempaa, kuten blogijulkaisuiden mainostamisen lisäksi kuvia ja videoita kulissien takaa ja yrittäjän työstä sekä projekteista. Mikäli oikean kanavan hahmottamisessa on haasteita, mittaamalla näyttöjen, tykkäysten ja jakojen määrää, voidaan määritellä tehokkaimmat kanavat sekä myös julkaisuajankohdat.

Blogin markkinoinnin tueksi blogisivusto tulee hakukoneoptimoida, jotta se vastaisi käyttäjien hakuja. Esimerkiksi avainsanojen käyttämisen lisäksi blogiin osoitetut ulkopuolisilta verkkosivustoilta tulevat linkit lisäävät hakukonenäkyvyyttä. Linkityksiä voidaan edistää verkostoitumalla aktiivisesti muiden blogeissa, jonka myötä myös kävijäliikenne kasvaa.

Lukijoiden sitouttamiseksi blogiin merkittävin tekijä on laadukkaan sisällön tuottaminen eli onnistunut sisältömarkkinointi. Blogilla itsessään ei pyritä kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa, vaan se toimii markkinoinnin välineenä. Kun markkinointia tehostetaan, blogi toimii samalla ikään kuin yrityksen kasvoina kuluttajille. Sisältömarkkinoinnissa korostuu yrittäjän asiantuntijuus ja ammattitaito, joiden avulla annetaan blogin lukijoille vinkkejä, oivalluksia ja ongelmien ratkaisuja.

Sisältömarkkinointi aloitetaan sisältöstrategian tekemisellä. Merkittävimpiä osuuksia strategiassa ovat tavoitteiden asettaminen ja niiden mitattavuus. Tavoitteet voivat olla yrittäjän määrittelemät blogin lukukerrat, lukijoita osallistavien julkaisuiden jakamiset, sosiaalisessa mediassa tapahtuvien markkinointijulkaisuiden tykkäämiset sekä tietenkin muutokset myynnissä sinä aikana, kun blogia on päivitetty. Tuloksia voidaan mitata esimerkiksi kolmen tai kuuden kuukauden välein. Mittaamisen työkaluina toimii markkinointikanavien sekä blogialustan omat työkalut ja esimerkiksi Google Analytics.

Markkinoinnin tehostamiseksi ja oman työn helpottamiseksi blogijulkaisut ja niiden markkinointi aikataulutetaan sisältöstrategiassa. Laaditaan siis niin kutsuttu vuosikello kalenterivuoden juhlista ja tapahtumista, joiden yhteyteen blogijulkaisuja voidaan ajoittaa. Ajankohtaisuuden lisäksi on kuitenkin pidettävä yllä julkaisuiden säännöllisyyttä aktiivisuuden ja vuorovaikutuksen säilyttämiseksi. Vaikka haastateltavat

kertoivat suunnittelevansa julkaisuja lähinnä tuleville päiville, on blogin alkuvaiheessa hyödyllistä aikatauluttaa työskentelyään kauaskantoisemmin, jotta julkaisuja kertyy varmasti. Kun on suunnitelma, on siitä helpompi pitää kiinni.

Monet tekijät vaikuttavat lukijoiden sitouttamiseen. Tärkeimpien joukossa ovat kuitenkin blogin pääsisältö, eli teksti ja visuaalinen sisältö, jotka asetellaan selkeälle, mutta näyttävälle alustalle. Kirjoituksen pituudella ei ole niin suurta merkitystä kuin sillä, että teksti on helppolukuista. Tekstikappaleet jaotellaan riittävän lyhyiksi, niitä otsikoidaan sekä asioita voidaan luetteloida. Kirjoitusten lisäksi kuvilla ja videoilla on suuri merkitys blogissa. Niillä voidaan jopa kirjoitettua sanaa tehokkaammin herättää lukijassa tunteita, tuoda esiin muistoja ja luoda merkityksiä. Edellä mainitut asiat ovat yksiä blogin kirjoittamisen tavoitteista, joilla sitoutetaan lukija blogiin ja voidaan tehdä hänestä myös asiakas.

Kirjoittaja valitsee itselleen ja kohderyhmälleen sopivan suunnan, jota hän myös noudattaa. Blogilla pyritään tuottamaan lukijoille maksimaalista hyötyä, edistämään mielipiteitä ja tavoittelemaan asiakasuskollisuutta. Kaikkea edellä mainittua voidaan myös pohtia asiakkaan palvelupolun ja konversion kautta, eli mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajaa pystyttäisiin palvelemaan mahdollisimman hyvin sekä parhaassa tapauksessa tekemään hänestä myös yrityksen asiakas.

Luotettavuuden arviointi

Työn luotettavuutta arvioidaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimusta alettiin toteuttaa hyvistä lähtökohdista. Tutkimusmenetelmän valinta teemahaastatteluksi oli onnistunut, koska käsiteltävät teemat voivat olla suoraan sidonnaisia tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tarkkaan mietittyjen teemojen avulla oli parhaat mahdollisuudet toteuttaa toimeksiantajan määrittelemä ongelma blogin markkinoinnista ja lukijoiden sitouttamisesta. Haastateltavien vastaukset perustuivat heidän omaan kokemuksiinsa, joista heijastui myös heidän ammattitaitonsa. Näin ollen tulokset olivat totuudenmukaisia ja tutkimusongelmaa auttavia. Haastateltavien tarkka valinta heidän ammattitaitonsa perusteella auttoi tutkimuksen onnistumista sekä lisäsi luotettavuutta. Mikäli tutkittavilla ei olisi ollut ammatillista taustaa blogin kirjoittamisesta ja sisällön

tuottamisesta, tulokset olisivat vääristyneet huomioiden, että tavoitteena on edistää yrityksen liiketoimintaa.

Tutkimuksen reliabiliteetin onnistumiseen vaikutti suuresti tutkimustulosten saturatio, eli tulokset alkoivat toistaa itseään jo varhaisessa vaiheessa. Tulosten varmistamiseksi kaikki viisi haastattelua haluttiin kuitenkin toteuttaa, koska kaikilla haastateltavilla on erilainen tausta ja tuloksista on mahdollista eritellä myös yksittäisiä havain- toja. Saturatiota havaittiin esimerkiksi blogin markkinointiin soveltuviin kanavissa, kun jokainen suositteli Instagramin käyttämistä sekä muita kanavia sen mukaisesti, miten ja missä oma kohderyhmä esiintyy. Kylläntyminen näkyi myös siinä, että jo- kainen haastateltava korosti laadukkaan visuaalisen sisällön merkitystä sekä blogin säännöllisen julkaisurytmin ylläpitämistä. Luotettavuuden lisäämiseen vaikuttivat myös haastattelutilanteen nauhoittaminen sekä litterointi, jotta keskustelluista tee- moista voitiin analysoida kaikki merkittävät.

Mikäli tutkimus uusittaisiin, tulokset pysyisivät suurilta osin samoina. Ilmiö on kuiten- kin aikaan sidonnainen, koska digitaaliset palvelut ja trendit muuttuvat hyvinkin no- peasti ja vaikuttavat näin ollen blogeihin. Koska muutosta saattaa tapahtua lyhyessä- kin ajassa, tutkimuksen pysyvyys ei ole itsestään selvä. Tuloksissa on mahdollista nä- kyä eroja esimerkiksi käytettyjen markkinointikanavien osalta, blogiartikkelin raken- teessa sekä visuaalisen sisällön ja tekstin suhteessa.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu lisätä käyttämällä toista tutkimusmenetelmää teemahaastattelun lisäksi. Analysoimalla toisten blogien markkinointia ja toimintaa benchmarking-menetelmällä tai seuraamalla eri blogeja pidemmältä aikaväliltä sekä laatimalla niiden sisällöstä laajemman sisällönanalyysin. Opinnäytetyöhön laadittu teoreettinen viitekehys oli kuitenkin riittävä vahvistamaan tutkimustuloksia. Kirjalli- suudessa oleva tieto vastasi suurilta osin haastatteluista saatua tietoa. Uutuusarvona tutkimuksesta kerätyssä tiedossa oli kuitenkin tutkittavien näkemys ja kokemus tä- män päivän toiminnasta.

Myös aikaisemmin toteutetuissa tutkimuksissa esiintyi yhteneviä tekijöitä kuin opin- näytetyössä tehdyssä tutkimuksessa. Yhtäläisyydet tutkimusten välillä näkyivät suu- rimmilta osin blogin ulkoasuun liittyvissä asioissa, vuorovaikutteisuudessa ja ammat-

taitaidon näkyemisessä. On siis tärkeää, että jo blogin jäsentelystä ja visuaalisesta ilmeestä heijastuu kirjoittajan persoona, johon lukija voi samaistua. Vuorovaikutus ja ammattitaito puolestaan korostavat blogin luotettavuutta ja uskottavuutta. Yksikään opinnäytetyön tutkimukseen haastateltavista ei maininnut tarjoavansa lukijoilleen konkreettisia virikkeitä tai bonuksia, kun taas aikaisemmin laaditussa tutkimuksessa blogin kirjoittajat korostivat bonusten tärkeyttä. Muualla kuin Suomessa blogien tarjonta on laajempaa, jonka vuoksi lukijoille on todennäköisesti tarjottava virikkeitä pitääkseen heidät aktiivisina lukijoina. Suomessa tähän ei ole ollut tarvetta, vaikka sitä voisikin hyödyntää juuri blogin ja verkkokaupan välillä.

Onnistumisen ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöllä saatiin kerättyä toimeksiantajalle alan menestyneimpiin lukeutuvien bloggaajien näkemyksiä alasta tällä hetkellä ja mietteitä siitä, mitkä tekijät ovat olleet menestyksen takana. Vastaukset tukivat teoriaa, mutta konkretisoivat oleellisen tiedon. Opinnäytetyö ei ole hyödyllinen ainoastaan toimeksiantajalle vaan siitä voivat hyötyä myös sellaiset henkilöt, jotka ovat suunnitelleet aloittavansa joko yksityisen tai yritysblogin kirjoittamisen. Blogien aika ei todellakaan ole ohi vaan sisältö on entistä ammattimaisempaa ja laadukkaampaa, oli sitten kyse yksityisen henkilön tai yrityksen nimissä olevasta blogista. Kun aikaisemmin blogi oli kirjoittajan pääkanava, täytyy nykyisin bloggaajan olla aktiivinen useammassa kanavassa, ja suunnitella sekä tuottaa sisältöä aktiivisesti niistä jokaiseen. Rajan vetäminen vapaa-ajan ja työajan välille voi olla haastavaa, sillä monen kanavan päivittäminen, seuraaminen ja palautteisiin vastaaminen vievät aikaa. Tutkimuksessa haastateltava 4 kertoi, että itse blogiin hänellä kuluu viikossa noin 20 tuntia, mutta kaikki muu työ siinä ohella vie *lopptomasti aikaa*. Tällä alalla on siis ehdottoman tärkeää, että työlle osaa vetää rajat ja ymmärtää sen, ettei aina tarvitse olla tavoitettavissa.

Opinnäytetyön tekijät oppivat, että markkinointi on muuttunut viime vuosina, ja että sosiaalisen median suosio markkinoinnissa on kiistaton. Jos aiemmin sosiaalisen median käyttöä pidettiin turhana ajanhukkana, on se nykyisin yksi vaikuttavimmista markkinointikanavista ja monien henkilöiden vakavasti otettava työ, jolla voi päästä todella hyviin ansioihin. Näkyminen sosiaalisessa mediassa on yritykselle välttämättömyys. Sosiaalisen median kehittyessä nopeaa vauhtia, on yritysten kehityttävä mukana. Yritysten on oltava näkyvillä siellä, missä asiakkaat milloinkin liikkuvat.

Jatkotutkimukset

Digitaalisten palveluiden nopean kehittymisen sekä trendien muuttumisen myötä tutkimus on vahvasti nykyhetkeen sidottu. Tämän vuoksi jatkotutkimukselle on tarvetta juurikin tietojen päivittämisen kannalta. Muutoksia teknologiassa ja trendeissä ei kuitenkaan voida tarkasti ennustaa, eikä varsinkaan niiden vaikutusta kuluttajien toimintaan ja käytökseen. Blogien kirjoittajat tai ylläpitävät yritykset voivat kuitenkin onnistuneen mittaamisen avulla arvioida oman bloginsa kävijäliikennettä sekä vaikutusta markkinointiin ja myyntiin. Havaitessa muutoksia, voidaankin pohtia tämän tutkimuksen tuloksia tarkastellen, onko aiheuttajana vääränlainen toiminta vai kokonaisvaltaisemmat muutokset teknologiassa ja trendeissä, jonka vuoksi uusi tutkimuskin on aiheellinen.

Blogin saadessa kävijäliikennettä ja sitoutuneita lukijoita sekä myyntiä yrityksen ylläpitämän verkkokauppaan, on vastaavanlainen tutkimus mahdollista toteuttaa määrällisin metodein asiakkaan näkökulmasta. Tutkittavana voi olla yrityksen toteuttama palvelupolku, kuinka eri markkinoinnin vaiheet ja blogin sisältö ovat onnistuneet, sekä minkälainen vaikutus niillä on eri kuluttajiin ja eteenpäin ajateltuna myös yrityksen myyntiin.

Lähteet

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

Alahuhta, M., Häikiö, M. & Seppänen, P. 2015. Johtajuus. Kirkas suunta ja ihmisten voima. Kokemuksia ja näkemyksiä johtamisesta Koneen ja Nokian vuosilta. 3. p. Jyväskylä: Docendo.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. p. Tampere: Vastapaino.

Aminoff, J. 2016. Sisältöroskan panttivangit. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 25.9.2018. <https://janet.finna.fi>, Talentum.

Blogiartikkelin hakukoneoptimointi – ohjeita sisällöntuotantoon. N.d. Suomen hakukonemestarit blogi. Viitattu 4.10.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/blogiartikkelin-hakukoneoptimointi/>

Chiang, I. & Hsieh, C. 2011. Exploring the impacts of blog marketing on consumers. Social Behavior and Personality, 39, 9, 1245-1250. Viitattu 17.9.2018. <http://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Flygar, M. 2018. 12 toimivaa markkinointitaktiikkaa – Lisää myyntiä verkkokauppaan. Maksuturva blogi. Viitattu 2.10.2018. <https://www.maksuturva.fi/blogi/12-toimivaa-markkinointitaktiikkaa-lisaa-myyntia-verkkokauppaan>

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Johansson, S. 2010. Hyödynnä sivustosi sisäänheittäjät: title ja meta description. Tulos blogi. Viitattu 4.10.2018. <https://www.tulos.fi/artikkelit/hyodynnna-sivustosi-sisaanheittajat-title-ja-meta-description/>

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

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Konttinen, T. 2018. Miten saan lukijoita uuteen blogiin? + Muistilista. Tiia Konttinen blogi. Viitattu 26.9.2018. <https://www.tiiakonttinen.fi/miten-saan-lukijoita-uuteen-blogiin/>

Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. p. Helsinki: Kauppakamari.

Korteso, K. 2014b. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. p. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Laukkanen, L-M. 2017. Kuinka yrittäjä löytää uusia asiakkaita? 4 vinkkiä. Ukko.fi blogi. Viitattu 2.10.2018. <https://www.ukko.fi/kuinka-yrittaja-loytaa-uusia-asiakkaita/>

Maury, M., Tuomila, J. & Meretniemi, T. 2016. Suomalainen myynti on syvältä, vai onko? Helsinki: Kiss Publishing.

Mikkola, K. 2015. 4 tuloksellista tapaa saada lisää ostajia verkkokauppaan. Sähköinen liiketoiminta. Viitattu 2.10.2018. <https://www.liiketoiminta.info/4-tuloksellista-tapaa-saada-lisaa-ostajia-verkkokauppaan/>

Ng, F. J. 2018. Insight into blog retailers. Journal of Business and Management, 24, 1, 26-48. Viitattu 17.9.2018. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Oksanen, M. 2015. 5 vinkkiä blogiin, joka oikeasti tukee verkkokaupan myyntiä. Paytrail blogi. Viitattu 24.10.2018. <https://www.paytrail.com/blog/5-vinkkia-blogiin-joka-oikeasti-tukee-verkkokaupan-myyntia>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 4.11.2018. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Salminen, J. 2016. Mainostoimistojen viisi virhettä. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 25.9.2018. <https://janet.finna.fi>, Talentum.

Scott, D. M. 2009. The new rules of marketing and PR. How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. New Jersey: John Wiley & Sons.

Suomen blogilista. 2018. Viitattu 19.10.2018. <https://www.blogit.fi/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Wallenius, S. 2014. Huippusuositun bloggaajan vinkit: Näin synnyttät menestyvät blogin. Me Naiset. Viitattu 2.10.2018. https://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankoh-taista/huippusuositun_bloggaajan_vinkit_nain_synnyttat_menestyvan_blogin

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

1. Historia bloggaajana

- Mistä kaikki alkoi? Oma urapolku?
- Menestystekijät/suosion salaisuus?
- Mikä oli alkutaipaleella hankalinta?
- Missä ollaan nyt?

2. Tärkeimmät sisällölliset asiat: mikä merkitys seuraavilla on/on ollut blogissasi

- Ulkoasu?
- Julkaisujen säännöllisyys/tiheys?
- Julkaisujen pituus?
- Kuvat?
- Sisältömarkkinointi?
- Kuinka suunnittelet sisällöt? Pitkälle eteenpäin vai päivä kerrallaan?
- Lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen? Entä oman mielenkiinnon?

3. Blogin markkinointi

- Missä kanavissa?
- Yhteistyö muiden yritysten kanssa? Yhteistyökumppaneiden hankkiminen?
- Resurssien käyttö: aika & raha? Mihin kannattaa panostaa? Kuinka paljon aikaa blogin pyörittäminen kaikkine oheistoimintoineen vie viikossa?
- Kaikki somekanavat vai valikoidusti? Mitkä? Mitä päivityksiä missäkin?
- Mitä markkinointikanavaa suosittelisit aloittavalle bloggaajalle, jolla ei ole tietoa lukijakunnasta?

4. Mittaaminen

- Kuinka seuraat/mittaat lukijamääriä/liikennettä blogissa/muissa kanavissa? Tai sitä kuinka hyvin postaukset tavoittavat ihmiset? Postausajankohtien merkitys? Kuinka hyödynnät kertyvää dataa?

5. Kehitysideat & vapaa sana

<http://keittajanpaivakirja.blogspot.com>