

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi AMK

2012

Iida Aarnio

MAINOSYHTEISTYÖ BLOGIKULTTUURISSA

– Markkinointitutkimus suosittujen suomalaisten
blogien ja yritysten yhteistyöstä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi AMK

Syksy 2012 | Sivuja: 37

Ohjaaja: Timo Linnossuo

lida Aarnio

MAINOSYHTEISTYÖ BLOGIKULTTUURISSA – MARKKINOINTITUTKIMUS SUOSITTUJEN SUOMALAISTEN BLOGIEN JA YRITYSTEN YHTEISTYÖSTÄ

Sosiaalisen median ja nimenomaisesti blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on puhuttanut viime aikoina paljon. Erilaisia oppaita yritysblogien luomiseen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen yritystasolla löytyy jo valtavasti, mutta edelleen vähemmälle huomiolle on jäänyt olemassa olevien, suuren lukijakunnan tavoittavien blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Nyt yritykset ovat kuitenkin enenevässä määrin heränneet tähän hyvinkin potentiaaliseen ja kustannustehokkaaseen markkinointikanavaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka paljon yritysten ja blogien kirjoittajien yhteistyömainoksia esiintyy Suomen suosituimmissa muoti- ja lifestyleblogeissa, onko mainosmäärillä huomattavia eroja kvartaalien tai kuukausien osalta, minkä alan yritykset mainostavat kyseisissä blogeissa eniten sekä onko eri blogien mainosmäärissä nähtävissä suuria eroja.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee tutkittavan asian taustoja, muun muassa sosiaalisen median vaikutusta yritysten markkinointiin. Teoriaosassa avataan tarkemmin esimerkiksi yhteistyömainontaa blogien ja yritysten välillä, bannerimainontaa blogeissa, kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, blogien kaupallistumista sekä myös sitä kuinka yritys voi hyödyntää blogeja markkinointikanavanaan. Teoriaosuus painottaa sosiaalisen median ja blogien merkitystä markkinointikeinona.

Työn empiriaosassa käsitellään tehtyä kvantitatiivista tutkimusta, jossa tutkittiin erään suuren ja vaikutusvaltaisen blogiportalin blogien mainosyhteistyötä ulkopuolisten yritysten kanssa. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että useat yritykset ovat todenneet aktiivisen yhteistyömainonnan olevan hyvä ja kustannustehokas keino tuoda yrityksen tuotteita ja palveluita esille juuri oikealle kohderyhmälle. Myös blogeihin sisältöä tuottavien henkilöiden myönteinen asenne blogien kaupallistumiseen ja mainonnan julkaisuun omassa blogissaan viestii nykypäivän markkinoinnin murroksesta.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, blogi, yhteistyömainonta, verkkojulkaisu, markkinointi, markkinointitutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Business and Management | Bachelor of Beauty Care Business and Management

Autumn 2012 | Pages: 37

Instructor: Timo Linnossuo

lida Aarnio

COLLABORATING ADVERTISEMENT IN BLOGCULTURE – MARKETING RESEARCH ABOUT COLLABORATION OF POPULAR FINNISH BLOGS AND COMPANIES

The use of social media and blogs for company marketing has been an important topic for discussion lately. Different kinds of guides for creating company blogs and the use of social media on a company level have already been made, but the use of already existing blogs for company marketing, that have a wide readership, has been dismissed. However, more and more companies are starting to get into this very potential and cost-efficient marketing channel.

The purpose of this thesis is to examine the number of collaborating advertisements of companies and bloggers on the most popular fashion and lifestyle blogs in Finland, are there significant differences in these numbers in terms of quarter years or months, what field of industries are advertising in these blogs and are there significant differences in the amount of advertisements in different blogs.

The theory-part of the thesis discusses the backgrounds of the topic, such as the effects of social media on company marketing. It gives more specific information about for example the collaboration between blogs and companies in advertising, banner-advertising in blogs, factors affecting consumer's decision to purchase, the commercializing of blogs and also how a company can utilize blogs as their marketing channel. The theory-part emphasizes the significance of social media and blogs as a way of marketing.

The empirical part of the thesis discusses a quantitative study, where the collaboration in advertising between a large and an influential blog portal and outsider companies was studied. From the results of the study, it can be concluded that several companies have found an active collaboration in advertising to be a good and a cost-efficient way to make their products and services visible to the appropriate target group. Also the positive attitude that bloggers have for the commercializing of blogs and publishing advertisements on their blogs is a sign of a breaking point in modern marketing.

KEYWORDS:

Social media, blog, collaborating advertisement, online publication, marketing, marketing research

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS MARKKINOINTIIN	9
3 KULUTTAJAT HALUAVAT OSTAA TARINAN	11
4 BLOGIT MARKKINOINTIKANAVINA	13
4.1 Mikä on blogi?	13
4.2 Blogien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa	14
4.3 Yhteistyömainonta blogeissa	14
4.4 Display-mainonta blogeissa	17
4.5 Blogien kaupallistuminen	18
5 TUTKIMUS	20
5.1 Tutkimusongelmat	20
5.2 Tutkimuksen toteutus	21
5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	24
6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	25
6.1 Mainosprosenttien määrä kvartaaleittain ja kuukausittain	25
6.2 Mainosprosenttien ja -määrien erot eri blogeissa	27
6.3 Mainostus kategorioittain	31
6.4 Blogiportaalin mainoskampanjat vs. blogien omat yhteistyömainokset	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET TUTKIMUKSESTA	35
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)	23
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Yhteydenottojen määrä yrityksiltä. (Viestintätoimisto Deski 2010, 11.)	16
Kuvio 2. Mainosprosentin vaihtuvuus kvartaaleittain.	26
Kuvio 3. Yhteistyömainosten määrä kuukausittain vuonna 2011.	27
Kuvio 4. Yksittäisten blogien mainosmäärät prosenteittain.	28
Kuvio 5. Yksittäisten blogien mainosmäärät kappaleittain.	29
Kuvio 6. Mainosmäärien jakautuminen eri kategorioihin.	32
Kuvio 7. Blogiportaalin mainoskampanjat vs. blogien omat mainokset.	33

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Sana/lyhenne	Selitys
Blogi	Verkkosivusto, jossa kaikki kirjoittajan kirjoittamat tekstit näkyvät kronologisessa järjestyksessä
Blogiportaali	Verkkopalvelu, joka omien toimintojensa lisäksi tarjoaa pääsyn useampiin blogeihin
B-to-B –markkinointi	Business-to-business, yritykseltä yritykselle. Ei kuluttajaa arvoa.
Co-creation -kampanja	Yhdessä luominen. Molempien osapuolten kokemukseen ja mielipiteeseen perustuva markkinointikampanja.
Display-mainos	Banneri eli verkkosivuilla esiintyvä liikkuvaa tai staattista kuvaa sisältävä mainos
Lifestyle	Blogia määrittelevä kategoria: blogin sisältö keskittyy pääasiassa blogin kirjoittajan henkilökohtaiseen elämään ja elämäntyyliin
Yhteistyömainonta	Blogin kirjoittajien ja yritysten välinen mainonta blogeissa. Yhteistyöstä hyötyvät molemmat osapuolet (yritys saa näkyvyyttä blogissa, blogin kirjoittaja saa vastineeksi tuotteita, palveluita tai muita palkkioita). Ei virallinen termi.

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median tultua suureksi osaksi ihmisten arkea myös markkinointikanavat sekä –tavat ovat olleet suuressa murroksessa. Yritysten on ollut pakko herätä muuttuvaan maailmaan pysyäkseen edelleen mukana kehityksessä sekä vastataksaan kuluttajien kysyntään ja tarpeisiin. Tämän hetken taloudellinen tilanne vaikuttaa huomattavasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja näin ollen on pakostakin muokannut useiden yritysten markkinointia ajankohtaisemmaksi.

Blogien merkitys kustannustehokkaana ja merkittävänä markkinointikanavana on auennut viime vuosien aikana enemmän yrityksille. Useat yritykset ovat jo perustaneet omia yritysblogeja verkkosivujensa yhteyteen ja ottaneet käyttöön tämän interaktiivisemmän viestintätavan asiakkaidensa kanssa. Jopa suuremmaksi ilmiöksi tietyillä aloilla on kuitenkin noussut jo olemassa olevien blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Tässä yhteistyömainonnassa sekä yritys että blogin kirjoittaja hyötävät yhteistyöstä jollakin asteella. Blogin kirjoittaja saa yritykseltä esimerkiksi ilmaisia tuotteita tai palveluita, ja vastavuoroisesti yritys saa näkyvyyttä ja suositteluja kirjoittajan blogissa. Tällä tavoin yritys saavuttaa herkästi huomattavasti suuremman lukijakunnan kuin oman yritysbloginsa kautta.

Opinnäytetyön tutkimusosassa perehdytään tarkemmin tehtyyn yhteistyömarkkinoinnin tutkimukseen ja sen tuloksiin. Kvantitatiivinen markkinointitutkimus sisälsi useampia tutkimusongelmia: Kuinka paljon prosentuaalisesti kaikista blogiportalin blogeissa julkaistuihin teksteihin sisältyy yhteistyömainontaa? Miten portalin eri blogit eroavat toisistaan mainosmäärien suhteen? Minkälaiset yritykset mainostavat muoti- ja lifestyleblogeissa? Onko vuosikvartaalien tai kuukausien välillä suuria eroja mainonnan suhteen? Kuinka suuri osa mainoksista sisältävistä kirjoituksista on blogiportalin yhteisiä yhteistyökampanjoita ja kuinka suuri osa blogien kirjoittajien henkilökohtaista mainosyhteistyötä?

Tutkimuksessa saatiin helposti tilastoitavat vastaukset kaikkiin asetettuihin tutkimusongelmiin. Tietävästi Suomessa ei oltu aiemmin tutkittu näin laajasti blo-

gikulttuurin yhteistyömainontaa, joten tutkimustulokset ovat valtakunnallisesti erittäin huomionarvoisia. Tutkimuksen aineiston kerääminen ja analysoiminen prosessina oli pitkä. Tutkimuksen tekeminen aloitettiin loppuvuodesta 2011 ja se valmistui maaliskuussa 2012. Tulosten analysointi ja raportointi tapahtui pääasiassa syksyn 2012 aikana.

Tässä opinnäytetyössä käytetty käsitteistö voi olla joidenkin mielestä hieman harhaanjohtava, sillä ilmiölle ei uutuutensa vuoksi löydy vielä virallista termiä. ”Kumppanuusmarkkinointi” esimerkiksi tarkoittaa markkinointimuotoa, jossa yritys maksaa korvauksen mainoskumppaneilleen heidän selkeästi tuottamiensa tulosten perusteella (Ontologiakirjastopalvelu 2012). Tästä esimerkkinä vaikka mainoskumppanin sivuilla oleva display-mainos, jonka jokaisesta klikkauksesta yritys maksaa tietyn palkkion. ”Yhteismarkkinointi taas tarkoittaa yritysten yhteistä markkinointia. Yhteismarkkinoinnissa kustannukset jaetaan yritysten kesken ja markkinoinnista saatu hyöty jakaantuu” (Ontologiakirjastopalvelu 2012). Koska kyseessä kuitenkin on kohtalaisen uusi ilmiö, jossa yritys mainostaa kumppaninsa (toisin sanoen blogin kirjoittajan) välityksellä, mutta ilman tulosvaatimusta tai vastavuoroista mainostusta, käytetään tässä opinnäytetyössä ilmiöstä käsitettä ”yhteistyömainonta” tai ”yhteistyömarkkinointi”.

2 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS MARKKINOINTIIN

Sosiaalisen median ollessa nykyisin suurelle osalle ihmisistä täysin arkipäivää, on väistämättäkin selvää että se on vaikuttanut myös nykypäivän markkinointiin. Kun kuluttajat keskustelevalle jatkuvasti erilaisissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Twitterissä, blogeissa ja keskustelupalstoilla, on markkinoinnin keinojenkin uusiuduttava. Kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin aivan eri tavalla kun käytössä on interaktiivinen monikanavainen verkko, mistä johtuen perinteinen mainonta ei enää vaikuta kuluttajien ostokäyttäytymiseen yhtä vahvasti kuin ennen. (Kotler 2011, 23.)

Yritysten ei ole enää taloudellisesti kannattavaa panostaa kaikkia resurssejaan kalliiseen printti- tai televisiomainontaan, kun käytössä on tehokkaampi ja edullisempi mainontakanava: sosiaalinen media. Tämä erilainen tapa markkinoida voi tuoda valtavasti uusia ulottuvuuksia markkinointiin ja jopa tuotekehitykseen, mutta sosiaalisella medially voi olla markkinoinnin kannalta myös haittapuolia. Markkinoijat eivät voi täysin vaikuttaa tuotteidensa mielikuviin tai brändiensä kehittymiseen, sillä kuluttajien kollektiivinen voima alkaa olla niin vaikuttava. Tämän vuoksi yrityksille on jatkossakin elintärkeää tehdä kuluttajien kanssa tiivistä yhteistyötä, kuunnella heitä, ymmärtää heidän näkemyksiään asioista sekä jalostaa heidän ajatuksiaan yrityksen toimintaan. Kuluttajat haluavat omaan elämäntilanteeseensa räätälöityjä palveluita, joten kuuntelemalla näitä kuluttajia yritys saa markkinoilla etulyöntiaseman. Osallistamalla kuluttajat kehittämään itse uusia tuotteita tai parantamaan vanhoja palveluita voidaan sitouttaa heidät paremmin lopputuotteeseen. (Kotler 2011, 25.)

Vuonna 2011 Mainostajien Liitto selvitti kyselyn avulla miten sosiaalista mediaa hyödynnetään heidän jäsenyrityksissään markkinoinnin ja viestinnän kannalta. Ensisijaisena sosiaalisen median hyötynä mainostajat kokivat sen, että se mahdollistaa helpon vuoropuhelun asiakkaiden kanssa. Vastaajista lähes puolet kokivat sosiaalisen median roolin kuluttajamarkkinoinnissa erittäin tai melko tärkeäksi, mutta heidän mielestään sosiaalinen media markkinointikanavana ei

kuitenkaan sovi kaikille yrityksille. Esimerkiksi B-to-B-markkinoinnissa yksikään vastaaja ei kokenut sitä erittäin tärkeäksi kanavaksi ja vain 15 prosenttia sanoi sen olevan melko tärkeä kanava. Vastaajista 85 prosenttia uskoi sosiaalisen median merkityksen kasvavan heidän omassa yritysviestinnässään tulevaisuudessa. (Mainostajien Liitto 2011.)

Tärkeimmäksi tavoitteeksi sosiaalisen median hyödyntämisessä 75% vastaajista ilmoitti vuoropuhelun asiakkaiden kanssa. Tärkeänä tavoitteena 67% piti myös brändinrakennusta. Vastaajista taas vajaa puolet koki käyttävänsä sosiaalista mediaa ulkoisessa viestinnässä, mutta vain 30 prosenttia sanoi osallistavansa kuluttajia tuotekehitykseen tai innovointiin sosiaalisen median avulla. Vastaajista kolme prosenttia kertoi ettei hyödynnä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan lainkaan. Suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi markkinoinnin suhteen nousivat vastaajien keskuudessa Facebook (n. 60%), YouTube (n. 50%) ja Twitter (n. 30%). Bloggaajia markkinoinnissa käytti tutkimuksen mukaan vain 23 prosenttia. (Mainostajien Liitto 2011.)

Yli kaksi kolmasosaa (68%) vastanneista mainostajista ilmoittivat mittaavansa sosiaalisen median toimenpiteitä web-analytiikan avulla. Muita mittauskeinoja kuten ulkopuolista palveluntarjoajaa käyttää vain osa, ja hieman alle 20% ilmoitti ettei mittaa toimiaan sosiaalisessa mediassa lainkaan. Yli puolet vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa onko sosiaalinen media ja siihen panostaminen auttanut kehittämään omaa liiketoimintaa erilaisista mittauskeinoista huolimatta. (Mainostajien Liitto 2011.)

Tutkimustuloksista siis voidaan huomata, että sosiaalinen media kiinnostaa yrityksiä paljon ja se koetaan tärkeäksi markkinointikanavaksi, mutta sen lukemattomia mahdollisuuksia ei vielä osata täysin hyödyntää. Sosiaalisen median vaikutuksia itse liiketoimintaan ei olla myöskään vielä toistaiseksi sisäistetty, mutta verrattaessa aiempaan tehtyyn tutkimukseen aiheesta (Mainostajien Liitto 2010: ”Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä”) selkeää muutosta on nähtävillä yritysten valveutuneisuudessa sen suhteen.

3 KULUTTAJAT HALUAVAT OSTAA TARINAN

Nykypäivän markkinoinnin ei tulisi pitää ihmisiä enää pelkästään kuluttajina, vaan yrittää antaa ratkaisuja ihmisten ongelmiin. Kuluttajalle ei enää riitä mukava tuote, vaan hän haluaa käyttää niiden yritysten palveluita, joilla on kestävä arvot muun muassa taloudellisessa, ympäristöllisessä, sosiaalisessa ja eettisessä mielessä. Riittävää ei siis ole enää luoda tuotetta, joka vastaa kuluttajan tarpeisiin, vaan luoda yrityskuva jonka taakse kuluttaja voi nähdä itsensä seisomaan. Yrityksiltä vaaditaan ratkaisuja jopa yhteiskunnallisiin ongelmiin pelkän kuluttajan ongelman ratkaisemisen lisäksi ja olemaan näin ollen inhimillisempiä ja helpommin lähestyttäviä. Voidaan siis kokea markkinoinnin aikakausien olevan murroksessa. (Kotler 2011, 18–19.)

Tämän hetken taloudellisten vaikeuksien ja laman kynnyksellä kuvatus kaltaisen markkinointi muuttuu entistä välttämättömämmäksi. Kuluttajat ovat tarkempia taloudestaan, tekevät ostopäätöksiä harkitummin sekä selvittävät tarkemmin tuotetta tarjoavien yritysten arvoja, missioita ja visioita. Yritykset, jotka koskettavat kuluttajaa jollain tasolla tai antavat toivoa paremmasta tulevaisuudesta ovat huomattavasti paremmassa lähtöasetelmassa tämän talouskriisin aikana. (Kotler 2011, 19.)

Tunnettu markkinointiguru Seth Godin (2008, 1–2) käsittelee kirjassaan ”Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita” juuri tätä ilmiötä: kuluttajat vaativat tuotteen ympärille tarinaa uskoakseen tuotteeseen ja tehdäkseen ostopäätöksen. Markkinoinnin tehtävänä ei ole enää tarjota massajakeluna kaikkea kaikille, vaan kohdistaa toimivalla tarinalla tuotteet tietyille ihmisryhmälle. Mikäli tarinaa tuotteen takana ei osata kertoa uskottavasti, ei myöskään kuluttaja osta tuotetta.

Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoijille huomattavasti perinteistä mainontaa tehokkaamman kanavan luoda tuotteen ympärille tarinaa. Joillekin kuluttajille tarinaksi riittää jopa se, että joku heidän ihailemansa henkilö käyttää tuotetta. Tällöin tuotteen tarina syntyy yksittäisen ihmisen ympärille yrityksen sijaan, mutta voi yhtä tehokkaasti edistää tuotteen kysyntää. Seth Godin muun muassa

kuvaa tätä ilmiötä ”heimoajatteluksi”: kuluttajat haluavat samaistua yritysten arvojen sijaan enemmän muihin kuluttajiin ja kokea yhteisöllisyyttä. Omaksi yhteisökseen kuluttaja voi kokea sosiaalisen median verkostot, yhdistyksen tai vaikka tietyn ajattelumaailman ja arvot omaavat ihmiset ympäri maailman. Kokee kuluttaja yhteisöllisyyttä sitten tietyn verkoston, ihailemansa henkilön tai vaikka itse palvelun kanssa, on tämä yritykselle todella tärkeä valtti markkinoinnissa. (Godin 2008, Kotlerin 2011, 49 mukaan.)

4 BLOGIT MARKKINOINTIKANAVINA

Blogien suosio on kasvanut paljon sosiaalisen median arkipäiväistyttyä ihmisten elämässä. Yritykset ovat enenevässä määrin alkaneet käyttää blogeja myös markkinointikanavana todettuaan sen kustannustehokkaaksi markkinointikeinoksi. Yritys voi hyödyntää blogeja markkinoinnissaan muun muassa perustamalla omia yritysblogeja, ostamalla display-mainostilaa suosituista blogeista tai esimerkiksi tekemällä yhteistyömarkkinointia suuren lukijakunnan saavuttavien blogien kanssa. (Mainostajien Liitto 2009, 161.)

4.1 Mikä on blogi?

Wikipedia määrittelee blogin seuraavasti: ”Blogi (engl. blog sanasta weblog) on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa), ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta.” (Wikipedia 2012.) Blogilla siis tarkoitetaan yksityisen henkilön, ryhmän tai yrityksen ylläpitämään sivustoa, jossa tekstit ilmestyvät reaaliajassa, kronologisessa järjestyksessä näkyviin.

Blogi voi olla julkinen tai yksityinen: blogi on joko avoimesti julkaistu verkkoon ja sitä pääsevät lukemaan kaikki halukkaat tai halutessaan kirjoittaja voi rajata pääsyn tietyille ihmisryhmälle salasanan avulla. Kirjoittaja voi myös itse päättää kirjoittaako hän omalla nimellään vai anonyymisti käyttäen nimimerkkiä. Blogi voi käsitellä päiväkirjamaisesti kirjoittajan elämää tai se voi keskittyä johonkin tiettyyn aihealueeseen, kuten muotiin, käsitöihin tai vaikka politiikkaan. (Mainostajien Liitto 2009, 151–163.)

Blogimaailmaan kuuluu oleellisena osana vuorovaikutus blogin kirjoittajan ja lukijoiden välillä. Lukijoilla on yleensä mahdollisuus kommentoida ja antaa palautetta suoraan blogiin, mutta kirjoittajalla on kuitenkin aina oikeus rajata kommentointioikeutta halutessaan. Kirjoittaja voi siis pitää kommentoinnin avoimena

kaikille, mutta voi myös antaa oikeuden esimerkiksi vain palveluun rekisteröityneille käyttäjille. Blogin kirjoittajalla on aina myös mahdollisuus tarkistaa kommentit ennen julkaisua, jolloin hän pystyy suodattamaan osan kommentista pois jos ne esimerkiksi ovat jollakin asteella asiattomia tai loukkaavat kirjoittajan yksityisyyttä. (Mainostajien Liitto 2009, 151–163.)

4.2 Blogien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa

Alkujaan nettipäiväkirjoiksi tarkoitettut blogit ovat nousseet tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi (Mainostajien liitto 2009, 151). Yrityksellä on monia erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää blogeja markkinointitarkoituksissa. Perinteisesti yritys voi luoda oman interaktiivisen blogin, mutta aina yrityksen oma blogi ei kuitenkaan ole avain onneen. Vaihtoehtoisesti yritys voi myös hyödyntää olemassa olevia, suuren lukijakunnan tavoitettavia blogeja vaikuttamalla niiden kirjoittajien mielipiteisiin ja tuottamaan sisältöön. Perinteisten bannerimainonnan sekä puhtaan sponsoroinnin rinnalle on noussut hieman uudempi ilmiö, ”yhteistyömarkkinointi”, jonka perimmäisenä ideana on tarjota kirjoittajille jotain sellaista, josta he haluavat vapaaehtoisesti kirjoittaa suosituksia blogissaan. (Mainostajien Liitto 2009, 161.)

Kuluttajat luottavat yhä enemmän toisiin kuluttajiin tehdessään ostopäätöksiä. Yksityisten henkilöiden kokemuksiin ja suosituksiin luotetaan nykyisin huomattavasti enemmän kuin yritysten mainontaan. Kuluttajat jopa luottavat omissa verkostoissaan olevien tuntemattomien ihmisten mielipiteisiin enemmän kuin asiantuntijoihin. Tämän vuoksi yhdessä luominen eli osallistaminen, yhteisöllistäminen sekä yksilöityminen ovat elintärkeitä yrityksen markkinoinnille. (Kotler 2011, 46.)

4.3 Yhteistyömainonta blogeissa

Blogien käyttö yritysten markkinoinnissa on yleistynyt todella paljon sosiaalisen median sekä blogien suosion kasvun myötä. Tämä ei ole ollenkaan ihme, sillä

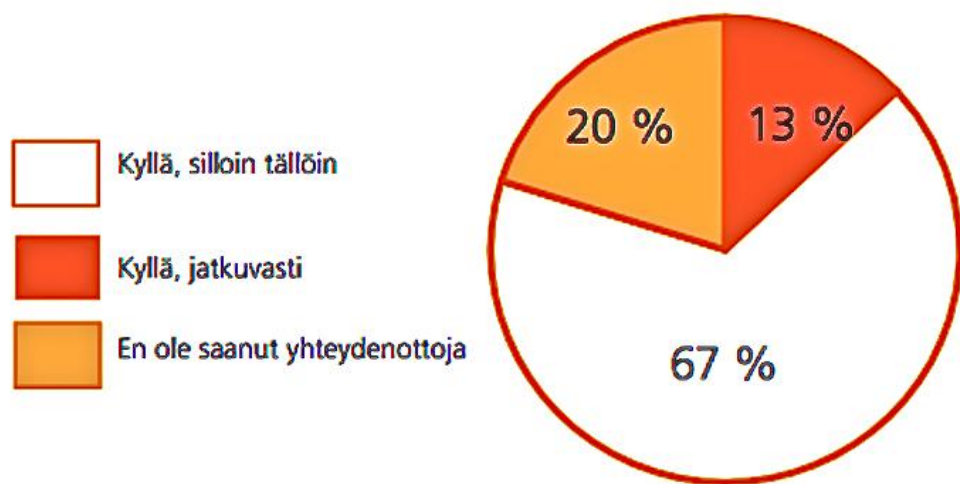
blogeja seurataan jatkuvasti enenevässä määrin ja nykyisin myös ostopäätökset tehdään usein verkossa. Internetissä tapahtuvat ostotapahtumat ovat lisääntyneet huomattavasti parin viime vuoden aikana, ja näin ollen blogeilla ja verkossa tapahtuvalla mielipidevaikuttamisella on suuri rooli nykypäivän markkinoinnissa. (Indiedays Oy 2012.) Blogimediaa vakiintuneesti markkinoinnissaan käyttävät esimerkiksi muoti-, kauneus- ja sisustusalan yritykset (Metsämäki 2012, 15).

Sosiaalinen media ja blogit ovat mahdollistaneet kuluttajille tehokkaan väylän etsiä tietoa ja kokemuksia tuotteista sekä palveluista. Usein ostopäätöstä tehdessä kuluttaja pohtii omakohtaisia kokemuksiaan tuotteesta, palvelusta tai brändistä, mutta mikäli hänellä ei kuitenkaan ole aikaisempaa kokemusta kyseisestä tuotteesta hän turvautuu ensisijaisesti tuttavien ja ystävien suosituksiin. Nykyisin kuitenkin sosiaalisten verkostojen kasvaminen internetissä on johtanut siihen, että myös sen kautta suositukset leviävät laajalle lukijakunnalle nopeasti reaaliajassa. (Mainostajien Liitto 2009, 165–171.)

Mainostajien Liitto tutki kesäkuussa 2012 yhteistyömainontaa mainostajien näkökulmasta. Tutkimukseen vastasi 172 Mainostajien Liiton jäsenyritysten edustajaa. Vastauksista selvisi, että lähes 37 prosenttia liiton jäsenyrityksistä käytti blogeja omien yrityssivujensa viestinnässä, mutta myös kumppanuusmarkkinointia ulkopuolisten blogien kirjoittajien kanssa teki jopa 38 prosenttia. (Mainostajien Liitto 2012.)

Kun tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin mitä yhteistyömuotoja he käyttivät ulkopuolisten blogien kanssa, vastaajista 55 prosenttia ilmoitti lähettävänsä blogien kirjoittajille tietoa, 42 prosenttia sanoi lähettävänsä tuotenäytteitä ja 30 prosenttia kutsuja tilaisuuksiin. Display- eli bannerimainontaa sekä palvelu- ja tuotekehitystä sanoi käyttävänsä noin viidesosa vastaajista. Kumppanuusmarkkinoinnin tehokkuutta sanoi osa yrityksistä seuraavansa muun muassa kommenttien ja jakojen määrissä kun taas osa sanoi analysoivansa sen vaikutusta myyn-teihin. (Mainostajien Liitto 2012.)

Viestintätoimisto Deski taas toteutti jo vuonna 2010 useiden erilaisten blogien kirjoittajille kyselyn, jossa selvitettiin heidän motiivejaan tuottaa sisältöä blogeihin sekä kuinka paljon yritykset ottavat yhteistyömainonnan puitteissa kirjoittajiin yhteyttä. Kyselyyn kerättiin 150 blogin kirjoittajaa, joista noin 60 prosenttia vastasi tutkimukseen. (Viestintätoimisto Deski 2010, 5.)



Kuvio 1. Yhteydenottojen määrä yrityksiltä. (Viestintätoimisto Deski 2010, 11.)

Vastaajista vajaa 70% sanoi saavansa satunnaisia yhteydenottoja yrityksiltä ja jopa 13% kertoi saavansa niitä jatkuvasti. (Kuva 1. Yhteydenottojen määrä yrityksiltä.) Kyselyn mukaan suurin osa yhteydenotoista on ollut tuotenäytteitä, mutta blogien kirjoittajat ovat saaneet myös jonkin verran tiedotteita sekä kutsuja luennoille. Osa vastaajista sanoi saaneensa sekä haastattelupyyntöjä lehtiin ja televisioon että suoranaisia mainostarjouksia. (Viestintätoimisto Deski 2010, 11.)

Tutkimukset osoittavat, että yhteistyömainontaa käytetään blogeissa jo kohtalaisen laajasti. Sekä yritykset että blogien kirjoittajat kertoivat avoimesti tekevänsä yhteistyötä keskenään.

4.4 Display-mainonta blogeissa

Blogeissa usein ensimmäinen mainos, jonka lukija huomaa on display-mainos eli banneri. Bannerimainoksia näkyy useimmiten sivustoilla yläreunoissa tai sivuissa ja ne voivat olla joko liikkuvia tai staattisia kuvia. (Mainostajien liitto 2009, 103.) Lukijan klikatessa banneria hän siirtyy sivustolle, josta saa lisätietoa bannerin mainostamasta asiasta, yrityksestä tai mahdollisesti klikkaus vie jopa suoraan verkkokauppaan, josta kyseisen mainoksessa esiintyneen tuotteen voi ostaa. Vaikka lukija ei koskaan klikkaisikaan banneria ja päätyisi sen mainostamalle sivulle, luovat bannerit kuitenkin lehti- tai tienvarsimainoksen tavoin mielikuvia mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta (Mainostajien liitto 2009, 103).

Bannerimainonta koetaan usein nykypäivän markkinointikanavien joukossa tehottomana sekä vanhanaikaisena. Itse blogin sisältöön saatetaan keskittyä enemmän kuin sivussa vilkkuviin mainoskuviin. Bannerimainontaa on kritisoitu paljon niiden tehottomuudesta synnyttää toivottua liikennettä yritysten sivuille. (Mainostajien Liitto 2009, 103.)

Toimiessaan hyvin bannerimainonta voi kuitenkin tuottaa tuloksia. Se voi vahvistaa kuluttajien mielikuvia brändistä vaikkei itse liikennettä sivuille synnytyisikään, tai se voi poikia esimerkiksi uusia asiakkaita ja ostoja yrityksen verkkokauppaan. Mielikuvien luominen saattaa johtaa myöhemmin ostopäätökseen, vaikkei sitä suoranaisesti voidakaan yksittäisen mainoksen aiheuttaman liikenteen avulla mitata. (Mainostajien Liitto 2009, 104–105.)

Mainoksen segmentointi ja sijoittaminen oikeaan paikkaan verkossa on myös tärkeää. Esimerkiksi blogien yhteyteen sijoitettujen bannerimainosten tulisi vastata kyseisten blogien lukijakuntien tarpeisiin. Myös mainoksen koko vaikuttaa sen huomioarvoon verkossa. Oikein sijoiteltuna, suunniteltuna ja kohdennettuna display-mainonta voi olla tehokas keino rakentaa brändiä ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, mutta se saattaa jäädä myös helposti sosiaalisen median ja suositteluvan yhteistyömarkkinoinnin jalkoihin. (Mainostajien Liitto 2009, 104–108.)

4.5 Blogien kaupallistuminen

Blogien määrä maailmassa on lisääntynyt viime vuosina räjähdysmäisesti. Huh-
tikuussa 2009 pelkästään Yhdysvalloissa oli 20 miljoonaa blogin kirjoittajaa,
joista 452 000 kirjoittivat blogia työkseen (Taloussanomat 2009). Tämä ei Suo-
messakaan ole täysin tuntematon ilmiö, sillä esimerkiksi blogilista.fi-sivustolle
on rekisteröity jo 47 755 blogia (Sanoma News 2012) ja sinne ilmestyy useita
uusina blogeja joka tunti. Suomessa on nykyisin myös paljon blogien kirjoittajia,
jotka saavat julkaistuista kirjoituksistaan palkkioita. Suosituimmat blogit ovat
viimeisten vuosien aikana siirretty lähes kaikki mediabrändien ja blogiportaalien
alaisuuteen (Metsämäki 2012, 15). Yritysblogien lisäksi muun muassa useiden
naisten- ja nuortenlehtien (esimerkiksi Olivia, Gloria, Trendi, Divaani, Cosmopo-
litan) verkkosivuilla blogeja kirjoittavat henkilöt saavat sivustoille julkaisemas-
taan sisällöstä jonkinlaista korvausta. Ilmiöstä kuitenkin ehkä tunnetuin esi-
merkki tällä hetkellä on yritys nimeltä Indiedays Oy, jonka pääasiallisena tarkoi-
tuksena on myydä heidän omille verkkosivuilleen sekä blogeihin mainostilaa
erilaisille yrityksille ja näillä tuloilla sitten kattaa blogien kirjoittajille palkkioita
heidän tuottamastaan sisällöstä (Indiedays Oy 2012).

Blogien kaupallistumisesta käydään kiivasta keskustelua päivittäin blogien
kommenttilaatoissa sekä keskustelupalstoilla. Useat blogien lukijat kokevat
kaupallistumisen selkeästi huonona asiana, kun taas blogien kirjoittajat yrittävät
vakuuttaa, ettei korvaus blogiin tuotetuista kirjoituksista muuta blogin sisältöä
mitenkään. Indiedays Oy muun muassa perustelee asiaa niin, että blogien kir-
joittajien on helpompi keskittyä paremmin itse sisällön tuottamiseen, kun he
saavat käyttämästään ajasta korvauksen mainostilan myynnin hoituessa katto-
yrityksen puolelta keskitetysti (Indiedays Oy 2012).

Viestintätoimisto Deskin tutkimuksessa tutkittiin myös blogien kirjoittajien asen-
teita blogien kaupallisuuteen. Tutkimukseen vastanneista noin 60 prosenttia
haaveili tienaavansa joskus blogillaan, minkä lisäksi jopa reilu viidennes oli väit-
tämän ”Bloggaamisella olisi mukava myös tienata” kanssa osittain samaa miel-
tä. Itse sisältöä verkkoon tuottavat kirjoittajat siis ajattelevat blogiensa kaupallis-

tumisesta erittäinkin myönteisesti ja suhtautuivat kyselyn mukaan yritysten yhteistyöehdotuksiin pääasiassa hyvinkin positiivisesti. (Viestintätoimisto Deski 2010, 9-11.)

5 TUTKIMUS

Tutkimus tehtiin toimeksiantona Suomen johtavalle blogiportaalille, johon on koottu Suomen luetuimmat ja tunnetuimmat muoti-, kauneus- ja lifestyleblogit. Blogiportaaliin kuuluu 27 blogia sekä lisäksi heiltä löytyy palvelu johon on listattu 300 kiinnostavaa ulkopuolista blogia. Portaalilla on viikoittain noin 300 000 lukijaa, joten kyseessä on erittäin suuri ja huomionarvoinen yritys.

Toimeksiantosopimuksessa kuitenkin määriteltiin ettei yrityksen eikä yksittäisten blogien nimiä mainita ollenkaan tutkimuksen tuloksia analysoidessa. Yrityksestä siis käytän tässä tapauksessa käsitettä ”blogiportaali” ja yksittäiset blogit erotellen kirjaimin tyylillä ”blogi A”, ”blogi B” jne. Omilla verkkosivuillaan toimeksiantoyritys on avannut pintapuolisesti tehdyn tutkimuksen tuloksia.

5.1 Tutkimusongelmat

Toimeksiantoyritys koki tarvitsevansa monenlaista, tarkkaa tietoa portaalin blogeissa olevasta yhteistyömainonnasta, joten he laativat itse useampia tutkimusongelmia:

1. Kuinka paljon prosentuaalisesti kaikista blogiportaalin blogeissa julkaistuista teksteistä sisältää yhteistyömainontaa?
2. Miten portaalin eri blogit eroavat toisistaan mainosmäärien suhteen?
3. Kuinka suuri osa mainoksia sisältävistä kirjoituksista on blogiportaalin yhteisiä yhteistyökampanjoita ja kuinka suuri osa blogien kirjoittajien henkilökohtaista mainosyhteistyötä?
4. Minkälaiset yritykset mainostavat muoti- ja lifestyleblogeissa?
5. Onko vuosikvartaalien tai kuukausien välillä suuria eroja mainonnan suhteen?

Kaikki havainnointi ja aineiston keruu tehtiin näiden tutkimusongelmien pohjalta. Tutkimusongelmien aikaperspektiiviksi valittiin vuosi 2011 kokonaisuudessaan.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus eteni tutkimusprosessin vaiheiden mukaan. Toimeksiantaja määritteli tutkimusongelmat, jonka jälkeen laadittiin tutkimussuunnitelma. Tutkimusaineiston keruumenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen empiirinen tutkimus. (Kuva 1. Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Tutkimusaineisto kerättiin empiirisen tutkimuksen avulla tekemällä havainnointeja yksi kerrallaan tutkimusyksiköistä eli blogeista. Yrityksen ulkopuolisena tutkijana havaintoaineistoa tutkittiin objektiivisesti osallistumatta millään tavalla tutkimusyksikköjen toimintaan. (Heikkilä 2010, 14–15.) Havaintoaineiston ollessa täysin tutkijan itse keräämää, sisältää tutkimus vain primaariaineistoa (Hirsjärvi ym. 2004, 175). Ennalta muiden keräämää, valmista sekundaariaineistoa ei tutkimukseen ollut saatavilla.

Havainnointikeinoksi valittiin kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimustapa. Tämä tutkimustapa oli selkeä valinta, sillä tarkoituksena oli huomattavan laajan aineiston avulla selvittää vastauksia määrällisiin ja prosentuaalisiin kysymyksiin. (Heikkilä 2010, 16.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää tarkasti yhteistyömarkkinoinnin nykytilanne blogeissa. Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeisiä piirteitä ovat muun muassa johtopäätösten tekeminen aiempien tutkimusten perusteella, perusjoukon ja otannan määrittely, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien tekeminen tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi ym. 2004, 131).

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena eli tutkimusotoksena käytettiin koko perusjoukkoa. Perusjoukko tässä tapauksessa oli toimeksiantoyrityksen omat blogit (N=27). Aikaperspektiivinä käytettiin niin sanottua poikkileikkaustutkimusta eli tutkimus kattoi vain tietyn määritellyn ajanjakson. (Heikkilä 2010, 14–15.) Ajanjaksona tutkittiin vuotta 2011.

Käytännössä tutkimus toteutettiin käymällä jokainen blogiportaalin blogi läpi kirjoituskohtaisesti koko vuoden 2011 ajalta ja kirjaamalla excel-taulukkopohjaan jokainen julkaistu blogikirjoitus. Jokaisesta kirjoituksesta merkittiin ylös päivä-

määrä ja kuukausi sekä mille kvartaalille se sijoittui. Mikäli julkaistu kirjoitus sisälsi myös yhteistyömainontaa, kirjattiin siitä lisäksi seuraavat tiedot: yhteistyöyritys, mainostettava tuote, oliko yhteistyömainos blogin kirjoittajan itse hankkima vai blogiportaalin kautta saatu sekä mihin kategoriaan mainostettu tuote sijoittui.

Tutkimuksesta saatiin tuloksia sekä jokaisen blogiportaalin yksittäisestä blogista, että yleistietoa koko portaalin blogien keskiarvosta. Tutkimuksesta saatiin myös tietoa siitä kuinka paljon blogien mainoksista oli blogiportaalin omia co-creation-kampanjoita ja kuinka suuri osa blogien kirjoittajien täysin omia blogiportaalista riippumattomia mainoksia. Tutkimuksen laajuuden vuoksi aineiston kerääminen ja analysointi kesti kokonaisuudessaan lähes viisi kuukautta, kun työskentelyyn käytettiin aikaa muutama päivä viikossa.

Tuloksista raportoitii yritykselle etukäteen, minkä jälkeen tutkimusaineiston analysointi suoritettiin yhdessä. Analysoinnin jälkeen käytiin läpi miten tuloksia hyödynnetään yrityksen arjessa.



Kuva 1. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Tutkimusta voidaan pitää hyödyllisenä ja relevanttina, sillä kyseistä aihetta ei ollut aiemmin tutkittu Suomessa näin laajasti sekä se toi markkinoille paljon uutta ja tuoretta informaatiota vielä kohtalaisen uudesta ilmiöstä, yhteistyömainonnasta (Heikkilä 2010, 32). Toimeksiantaja koki tutkimuksen erittäin käyttökelpoiseksi ja hyödylliseksi omaa työtään ja blogiportaalin blogeja ajatellen. Tutkimuksen valmistuessa maaliskuussa 2012 tiedot olivat toimeksiantajalle hyvinkin ajankohtaisia ja tuoreita.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksella oli selkeät tavoitteet ja tutkimusongelmat joiden perusteella tiedonkeruujärjestelmä luotiin. Mittausjärjestelmä (eli taulukko) suunniteltiin huolella pohtien tilastoinnin ja pätevyyden kannalta tärkeitä seikkoja. Perusjoukko, tutkimusotos sekä aikaperspektiivi määriteltiin selkeästi. (Heikkilä 2010, 29-30.) Näin ollen tutkimuksen voidaan todeta olevan validi eli pätevä.

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus muodostuu tulosten tarkkuudesta (Heikkilä 2010, 30). Tutkimuksen voisi toistaa kuka tahansa muu tutkija, sillä havainnointi ja tiedonkeruu perustui verkossa julkaistun materiaaliin, joka on jokaisen henkilön vapaasti saatavilla. Mittaustulokset olisivat siis toistettavissa. Tutkimusotoksen suuruus vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen (Heikkilä 2010, 30). Koska tutkimuksessa aineistoa kertyi lähes kymmenen tuhatta riviä ja tutkittavana oli koko perusjoukko ilman rajattua otantaryhmää, tutkimus täyttää myös näiltä osin luotettavuuden kriteerit. Tutkimuksen tulokset kuitenkin koskivat vain tiettyä perusjoukkoa ja ajanjaksoa, joten tuloksia ei voi suoranaisesti käyttää muussa yhteydessä. Myös tutkitun ilmiön ollessa jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä, tutkimuksen luotettavuus pätee vain tiettyyn rajattuun ajanjaksoon. (Heikkilä 2010, 30-31.)

Tutkimusta voidaan pitää objektiivisena, sillä tutkimuksen suoritti yrityksen ulkopuolinen henkilö (Heikkilä 2010, 31). Koska kyseessä oli julkaistun materiaalin havainnointiin liittyvä tutkimus, tutkijan henkilökohtaiset mielipiteet eivät näy tutkimustulosten analysoinnissa, vaan aineisto on kerätty puolueettomasti faktatietoon perustuen.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

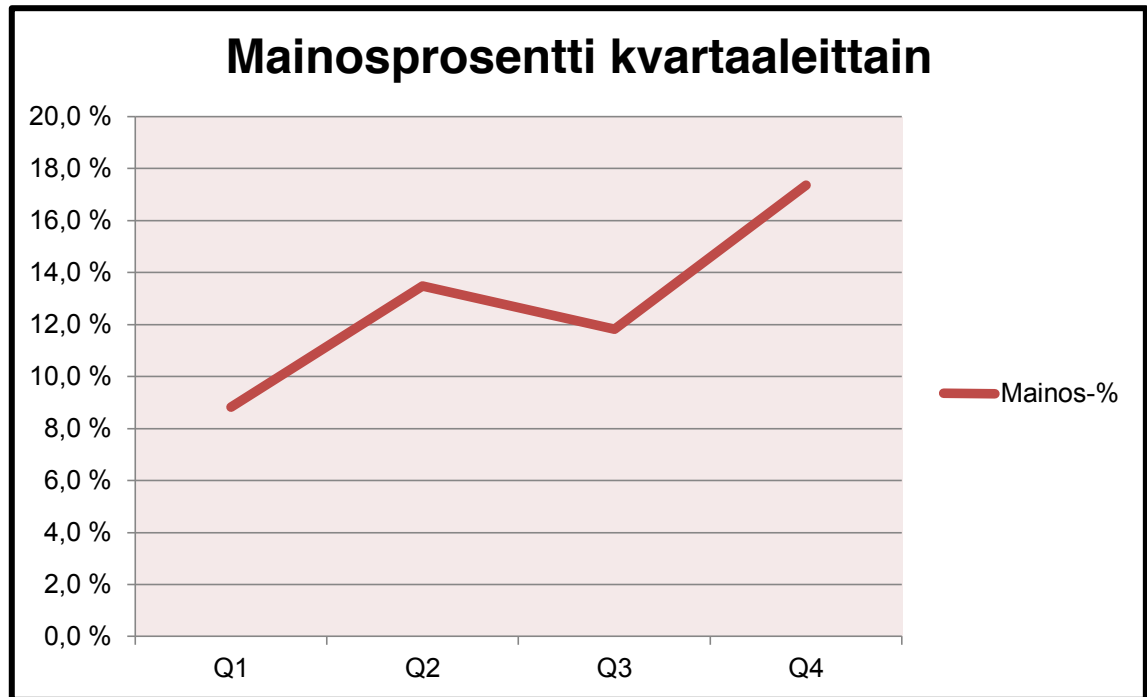
Aineistoa tutkimuksesta kertyi 9487 excel-taulukkoriviä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkittu aineisto sisältää blogiportaalin blogeissa julkaistuja kirjoituksia yhteensä lähes kymmenen tuhatta kappaletta vuoden 2011 ajalta. Aineiston laajuuden vuoksi tutkimustulokset ovat tarkkoja ja yksityiskohtaisia.

Keskiarvolta yhteistyömainoksia blogeissa oli yhteensä 13 prosenttia, kun tarkasteltiin kaikkien blogien julkaistuja kirjoituksia vuoden 2011 aikana. Mainosten määrä kuitenkin vaihteli niin kuukausien, kvartaalien kuin blogienkin kohdalla huomattavia määriä.

Tutkimustuloksia analysoidessa tulee myös huomioida mahdollinen marginaalinen virhe, joka johtuu tutkimusyksikköjen inhimillisyydestä: vaikka portaali kieltää jyrkästi piilomainonnan käytön blogeissa, on mahdollista, ettei jokaisessa mainoksen sisältävässä kirjoituksessa ole muistettu mainita sen olevan yhteistyömainos. Tutkintaotoksen suuruuden ja aineiston laajuuden vuoksi kuitenkin mahdollinen virhemarginaali on niin mitätön, ettei se vaikuta ratkaisevasti tutkimustuloksiin.

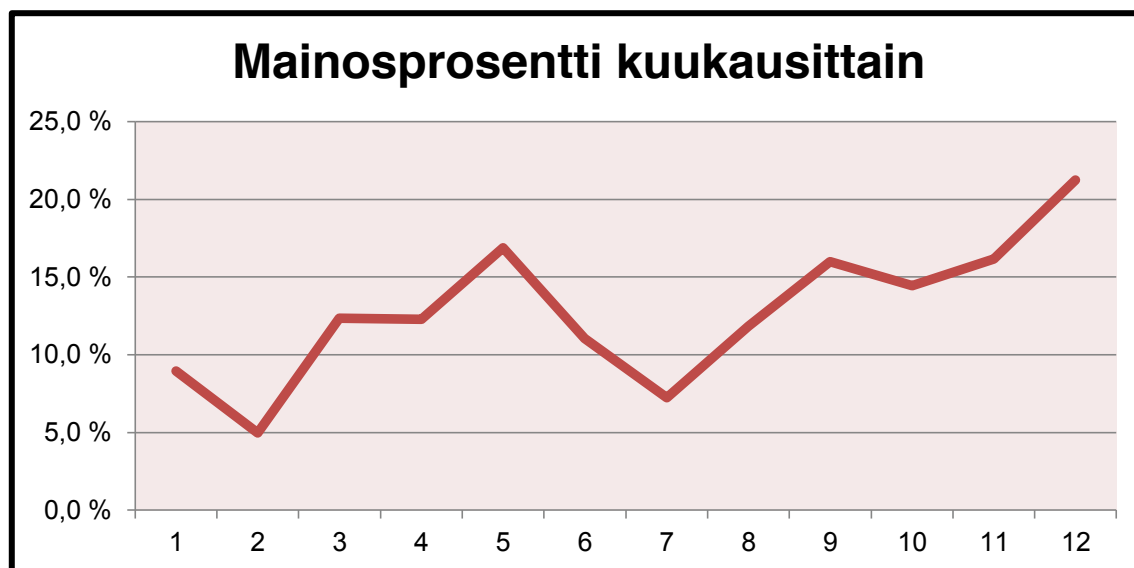
6.1 Mainosprosenttien määrä kvartaaleittain ja kuukausittain

Yhteistyömainonnan käytössä on nähtävissä selkeää kasvua vuositasolla tarkasteltaessa. Ensimmäisen vuosikvartaalin kohdalla mainontaa on ollut vain 8,8% kaikista blogeissa julkaistuista kirjoituksista, kun taas viimeisellä kvartaalilla prosentti on jo 17,4%. (Kuvio 1. Mainosprosenttien vaihtuvuus kvartaaleittain.) Kun verrataan vuoden alkua ja loppua, voidaan huomata mainosprosentin kasvaneen lähes kaksinkertaiseksi. Tämän voidaan todeta olleen oletettava tulos tutkimuksen taustatietoihin perustuen, sillä aiempien tutkimusten ja oletusten mukaan yritykset käyttävät blogeja mainonnassaan jatkuvasti enenevässä määrin.



Kuvio 2. Mainosprosentin vaihtuvuus kvartaaleittain.

Kesäkuukausien aikaan mainosmäärissä on nähtävissä selkeä notkahdus. Kolmannen vuosikvartaalin keskimääräistä prosenttia laskee huomattavasti heinäkuu, jolloin julkaistuista kirjoituksista vain 7,3% oli yhteistyömainoksia. Tämän voidaan päätellä johtuvan todennäköisemmin siitä, että useimmissa yrityksissä heinäkuu on liiketoiminnan kannalta hiljainen muun muassa kesälomien vuoksi. Myös blogeissa heinäkuussa tuotetun sisällön määrä on vähäisin verrattaessa kuukausia keskenään. Blogeissa julkaistujen kirjoitusten määrä kolmannella kvartaalilla on hieman pienempi kuin vuodessa keskimäärin. Näin ollen blogien kirjoittajien voidaan todeta olleen kesäkuukausina vähemmän aktiivisia sisällön tuottamisen ja yrityskontaktien suhteen kuin muuten vuoden aikana. Syyskuussa taas suurimman kesälomakauden jo loputtua mainosprosentti oli huomattavasti, jopa 8,7 prosenttiyksikköä heinäkuuta suurempi.



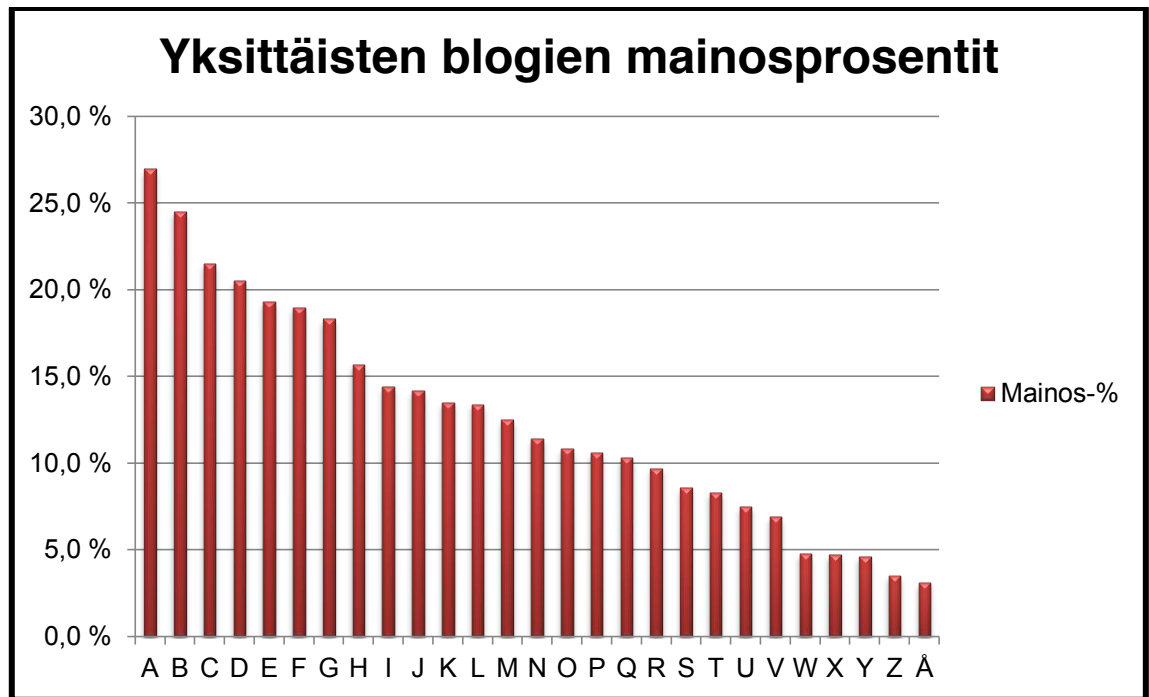
Kuvio 3. Yhteistyömainosten määrä kuukausittain vuonna 2011.

Helmikuussa mainosprosentti oli kaikkein pienin, vain 5,0%. Joulukuussa mainosprosentti oli jopa 21,2% vieden selkeän voiton koko vuodesta. (Kuvio 2. Yhteistyömainosten määrä kuukausittain vuonna 2011.) Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että blogiportaalin blogeissa oli pelkästään joulukuussa yhteensä 189 julkaistua kirjoitusta, jotka sisälsivät jonkinlaisen mainoksen. Tämä johtuu siitä, että joulukuu on tunnetusti yksi suurimmista kulutuskuukausista joululahjahankintojen vuoksi, joten useimmat yritykset panostavat markkinoinnissaan loppuvuoteen. Kun ihmiset hakevat joululahjaideoita verkosta, yrityksille on silloin kannattavaa mainostaa suosituissa blogeissa, jotka sopivat yrityksen ja tuotteen imagoon ja joiden lukijakunta vastaa mainostettavan tuotteen segmenttiä. Sen lisäksi, että joulukuu on suuri kulutuskuukausi, voidaan vuosikvartaaleita analysoidessa huomata yleinen mainosmäärien kasvu loppuvuotta kohti. Yritykset ovat yleisesti loppuvuoteen mennessä heränneet yhteistyömainontaan jo huomattavasti laajemmissa määrin.

6.2 Mainosprosenttien ja -määrien erot eri blogeissa

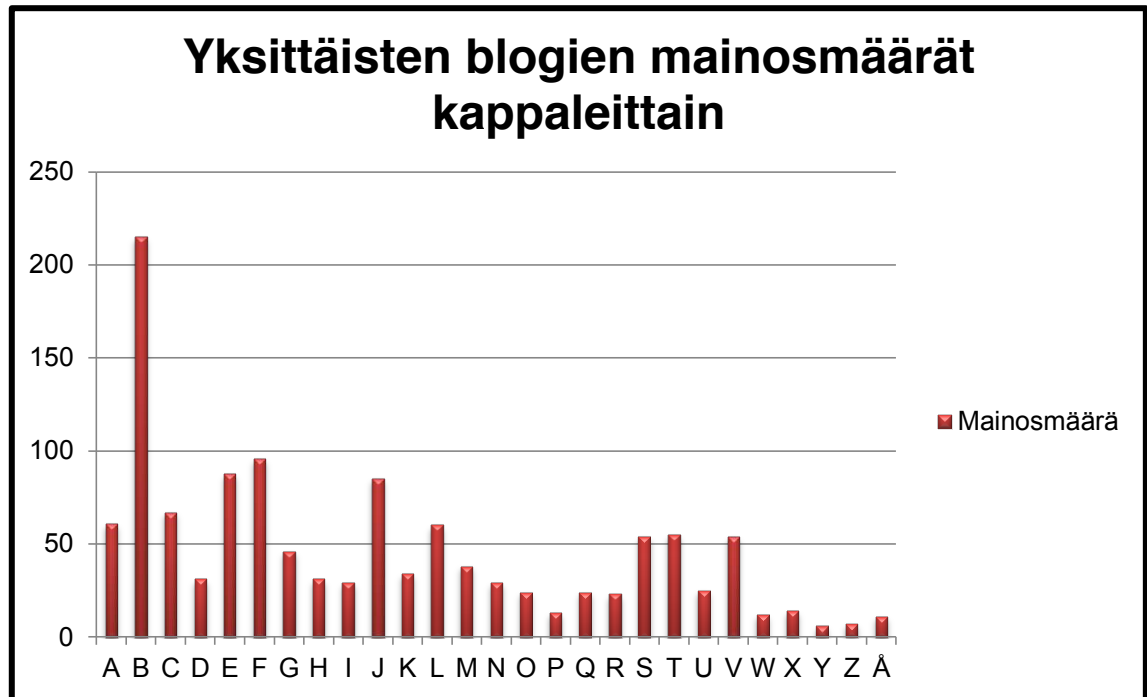
Blogiportaalin sisällä löytyi huomattavia eroja eri blogien välillä. Joissakin blogeissa mainontaa ilmeni vain hyvin pienissä määrin, kun taas esimerkkinä yh-

den blogin kaikista julkaistuista kirjoituksista prosentuaalisesti yli neljännes sisälsi yhteistyömainontaa.



Kuvio 4. Yksittäisten blogien mainosmäärät prosenteittain.

Koko vuoden aikana kaikissa blogeissa oli keskimääräisesti yhteistyömainoksia 13 prosenttia. Kuitenkin blogien välillä oli suuriakin eroja mainosmäärissä, sillä esimerkiksi blogissa A mainoksia oli prosentuaalisesti selkeästi muita enemmän, jopa 27% kaikista julkaistuista kirjoituksista. Verrokkina voidaan käyttää blogia Å, jossa mainoksia oli koko vuoden aikana vain 3,1%. (Kuvio 3. Yksittäisten blogien mainosmäärät prosenteittain.)



Kuvio 5. Yksittäisten blogien mainosmäärät kappaleittain.

Mainosmääriä kuvaavat prosentit eivät kuitenkaan kerro koko totuutta konkreettisten mainosten määristä. Esimerkiksi aiemmin mainittu blogi A, joka sisälsi prosentuaalisesti selkeästi eniten mainontaa, ei kuitenkaan kappalemääräisesti ole lähelläkään mainosmäärän kärkeä. Blogissa B mainoksia oli kappalemääräisesti eniten: jopa 215 julkaistua kirjoitusta sisälsi yhteistyömainoksen. Blogissa F mainoskirjoituksia oli 96 kappaletta, vaikka prosentuaalisesti se onkin vain vajaa viidesosa kaikista julkaistusta kirjoituksista. Blogissa Y taas oli kappalemääräisesti koko vuoden aikana vähiten mainontaa, sillä vain kuudessa kirjoituksessa ilmeni yhteistyömainontaa. (Kuvio 4. Yksittäisten blogien mainosmäärät kappaleittain.)

Mainonnan määrään blogeissa voivat vaikuttaa hyvinkin monet tekijät:

1. SELKEÄ KATEGORIA

Blogissa A kaikki kirjoitukset käsittelevät kosmetiikkaa, tuotteiden kokeilua ja arviointia sekä erilaisia meikkivinkkejä. Blogi A on siis keskittynyt ainoastaan yhteen aihealueeseen, jolloin on oletettavissa että myös blogin kaikki lukijat ovat kiinnostuneita juuri kyseisestä aiheesta. Näin ollen kosmetiikka-alan yri-

tysten on kannattavaa panostaa juuri kyseisessä blogissa mainostamiseen, sillä näin he varmimmin saavuttavat juuri oikean kohderyhmän.

2. KIRJOITTAJAN OMA AKTIIVISUUS JA JULKAISUTIHEYS

Blogissa B julkaistujen kirjoitusten määrät olivat blogiportaalin suurimmat. Blogin B kirjoittaja kirjoitti vuoden 2011 aikana 877 kirjoitusta, eli hän julkaisi sisältöä blogissaan keskimäärin 2,4 kertaa päivässä. Näistä kirjoituksista löytyi 215 yhteistyömainosta. Blogin kirjoittajan aktiivisuuden ollessa suuri yritysten on helppo ottaa yhteyttä mainonnan suhteen. Aktiivisempi blogi kerää myös lukijoiden käyntimääriä päivässä keskimäärin enemmän.

Blogin B kirjoittaja on kertonut blogissaan vastaanottavansa useita tuotelahjoja päivittäin. Hän on myös kertonut itse ottaneensa yhteyttä niihin yrityksiin, joiden tuotteita haluaisi kokeilla. Blogin kirjoittajan oma aktiivisuus yrityksiin päin on siis myös poikanut lisää yhteistyömainoksia ja -kampanjoita yritysten kanssa.

Mainosmääriä tarkastellessa voidaan huomata blogin kirjoittajan julkaisutiheyden vaikuttavan paljon myös toiseen suuntaan. Esimerkiksi blogeissa W, X, Y & Z joissa julkaistuja kirjoituksia vuodessa on ollut alle 300 kappaletta on myös yhteistyömainoksia ollut alle 5% kaikista kirjoituksista. Kirjoitusaktiivisuus on yhteydessä myös päivittäisiin lukijamääriin, jolloin yrityksen on tärkeää miettiä, onko passiivisempaan blogin kirjoittajaan kannattavaa sijoittaa. Yhteistyömainokset eivät välttämättä silloin saavuta yhtä paljon lukijoita kuin tiheämmin julkaisevissa blogeissa.

3. BLOGIN SISÄLLÖN VALIKOINTI

Blogin kirjoittaja ei useimmin sitoudu mihinkään saadessaan tuotelahjoja tai ilmaisia palveluita yrityksiltä. Blogissa ei siis ole pakko mainita mitään kyseisestä yrityksen tarjoamasta tuotteesta, mikä antaa blogin kirjoittajalle mahdollisuuden itse määrittää mitä hän haluaa blogissaan tuoda esille ja mistä näkökulmasta. Monet blogien kirjoittajat ovat ottaneet sen kannan, etteivät halua jatkuvasti mainostaa blogeissaan kaikkea yrityksiltä saamiaan tuotteita

tai palveluita, kun taas esimerkiksi blogissa B mainontaa näkyy lähes päivittäin.

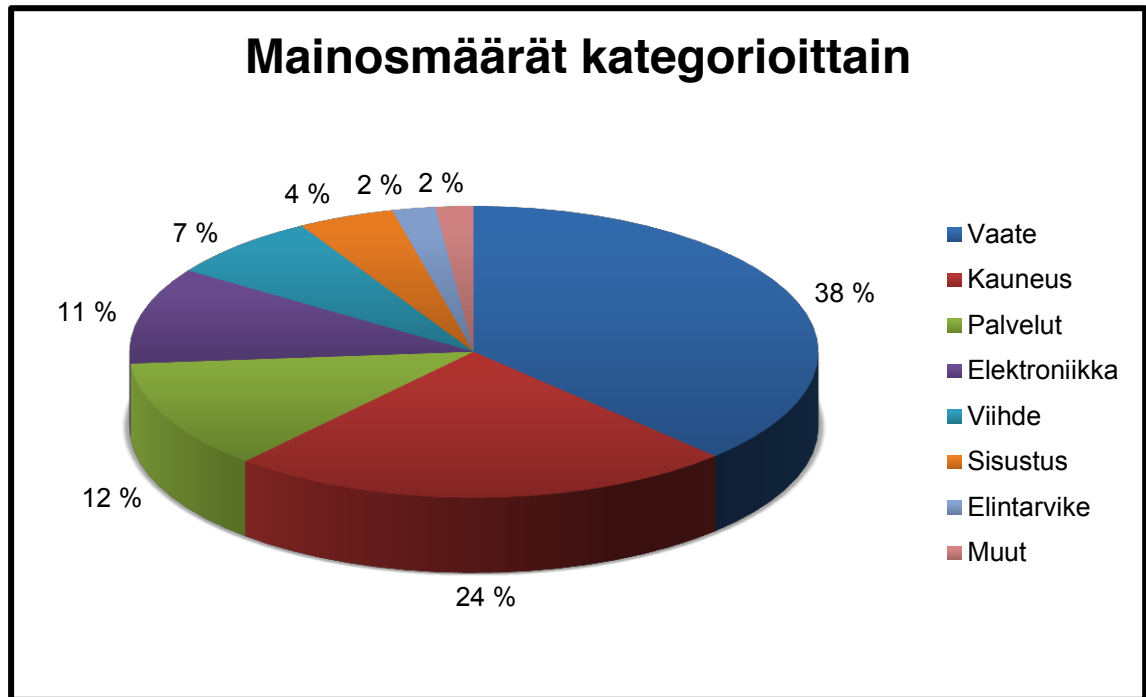
Blogin J kirjoittaja kertoi blogissaan, ettei suostu vastaanottamaan mitään tuotteita tai palveluita mitä ei normaalistikaan käyttäisi tai mitkä eivät vastaa hänen arvomaailmaansa. Hän sanoi myös valikoivansa mainontaa muiden blogien mukaan: mikäli tuote tai palvelu on esiintynyt jo monessa muussa blogissa, hän ei ole halunnut kirjoittaa samasta aiheesta, vaikka olisikin itse pitänyt tuotteesta tai palvelusta. Blogissa J julkaistujen mainosyhteistyökirjoitusten määrä oli 14,2%, mutta hänen mukaansa yhteistyöpyyntöjä tulee huomattavasti enemmän.

6.3 Mainostus kategorioittain

Tutkimuksesta saatiin laajasti tietoa yrityksistä, jotka ovat ottaneet yhteistyömainonnan blogeissa osaksi markkinointiaan. Erittelemättä tässä yksittäisiä yrityksiä, tärkeää informaatiota saatiin siitä, kuinka paljon eri alojen yhteistyömarkkinointia esiintyy kyseisen blogiportaalin blogeissa.

Huomioitavaa on se, että blogia kirjoittavilla henkilöillä on oikeus valikoida blogeissaan esiintyvät yhteistyömainokset. Saadut tulokset eivät siis täysin suoraan kerro sitä, kuinka aktiivisesti tietyt alat yrittävät hyödyntää blogeja markkinoinnissaan, vaikka siitäkin voimme tutkimuksen perusteella tehdä päätelmiä. Tutkimus kuitenkin antaa hyvää osviittaa siitä, mitkä alat tarjoavat blogien kirjoittajille niin kiinnostavia yhteistyömahdollisuuksia, että he julkaisevat niistä blogeissaan.

Toinen tuloksiin vaikuttava tekijä on se, että jollakin blogin kirjoittajalla saattoi olla yhdessä julkaistussa kirjoituksessa useammankin kategorian mainoksia, esimerkiksi kauneushoito (palvelut) sekä kosmetiikan tuotepaketti kotiin (kauneus). Tilastoinnin takia yhteen julkaisuun kirjattiin vain yksi kategoria, jonka koettiin olevan kirjoituksessa pääasiassa esiintyvä tuote/palvelu. Aineiston laajuuden vuoksi tämä ei kuitenkaan aiheuta suuria tilastollisia muutoksia.



Kuvio 6. Mainosmäärien jakautuminen eri kategorioihin.

Koska tutkittu blogiportaali sisältää pääasiassa muotiin, kauneuteen ja elämäntyyliin keskittyviä blogeja, ei ollut yllättävää että yli 60% kaikista mainoksista oli vaatealan ja kauneuden osa-alueilta. (Kuvio 5. Mainosmäärien jakautuminen eri kategorioihin.) Selkeästi suurimmaksi kategoriaksi muodostui ”vaate”, joka sisälsi muun muassa sekä suoraan blogien kirjoittajille lähetetyt tuotelahjat (vaatteet, asusteet, jalkineet) että lahjakortit erinäisiin vaateliikkeisiin, joista kirjoittajat saivat itse käydä valitsemassa haluamansa tuotteet. Eroja kuitenkin esiintyi myös eri blogien välillä: esimerkiksi blogissa A, joka keskittyi pelkästään kosmetiikkaan, 95% kaikista mainoksista oli kategoriasta ”kauneus”.

Keskiarvoltaan selkeästi toiseksi suurin kategoria oli kauneus 24%:n osuudella. Tähän kategoriaan kuuluivat ainoastaan kosmetiikkatuotteet, niin ihonhoidon, värikosmetiikan kuin hiustenhoidonkin puolelta. Kolmanneksi suurin kategoria ”palvelut” sisälsi muun muassa ravintoloiden, hotellien, tapahtumien ja matkailun lisäksi myös kauneuspalvelut.

Kategoriana elektroniikkaa (11%) mainostettiin lähes yhtä paljon kuin palveluitakin (12%). Elektroniikkaan kuuluivat niin viihde-elektroniikka kuin kodin elek-

troniikkakin. Yleisimpiä elektroniikan mainostuotteita olivat esimerkiksi kamerat, joiden mainostaminen blogiympäristössä onkin järkevää blogien nykyisin pitkälti perustuessa kuviin. Suosituinta elektroniikan yhteistyömainoksia olivat myös erinäiset keittiötarvikkeet, kuten kapselikahvinkeitin sekä veden hiilihapotuslaitteet.

Vähiten blogeissa esiintyi elintarvikkeiden mainostusta (2%). Joko elintarvikkeita tarjoavat yritykset eivät olleet vielä kokeneet blogien yhteistyömainostusta omaksi markkinointikanavakseen, tai sitten blogien kirjoittajat ovat suodattaneet elintarvikemainostuksen pois blogeistaan. Blogeissa esiintyi vuoden aikana vain 25 kappaletta elintarvikemainoksia, muun muassa erilaisia urheiluravinteita sekä makeisia.

6.4 Blogiportaalin mainoskampanjat vs. blogien omat yhteistyömainokset

Toimeksiantoyritys tahtoi myös tietää, kuinka suuri osa mainoksista on heidän hankkimiaan yhteistyökampanjoita ja kuinka paljon blogien kirjoittajat hankkivat yhteistyömainoksia itse.



Kuvio 7. Blogiportaalin mainoskampanjat vs. blogien omat mainokset.

Tutkimuksesta selvisi, että yli 80% mainoksista oli blogien kirjoittajien itse hankkimia, kun taas vain 17,2% prosenttia oli lähtöisin blogiportaalin yhteistyökampanjoista. (Kuvio 6. Blogiportaalin mainoskampanjat vs. blogien omat mainokset.) Prosenttiluvut ovat tässä tapauksessa hieman harhaanjohtavia, sillä useimmiten blogiportaalin yhteisiin mainoskampanjoihin osallistui jokainen portaalin blogi, ja joissakin blogeissa samaa kampanjaa mainostettiin useassa eri kirjoituksessa. Blogiportaalilla oli siis vuoden noin kymmenen omaa mainoskampanjaa yhteistyössä blogien kirjoittajien sekä ulkopuolisen yrityksen kanssa.

Kyseiset tulokset olivat odotettavia jo tutkimusongelmaa asetettaessa, sillä portaalin alkuperäisenä tehtävänä on ollut myydä mainostilaa blogeihin niin sanotun display-mainonnan muodossa eikä niinkään vaikuttaa blogien ja yritysten väliseen yhteistyömainontaan tai blogeissa julkaistuun sisältöön. Jatkossa kuitenkin toimeksiantoyrityksenkin toimesta saattaa sisältöyhteistyökampanjoita esiintyä enemmän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET TUTKIMUKSESTA

Tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää yhteistyömainonnan määrä ja laatu suosituissa toimeksiantoyrityksen blogeissa. Tulokset olivat pitkälti juuri mitä edellisten tutkimusten ja kyselyiden perusteella voitiin olettaa. Tutkimus kuitenkin antoi yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa informaatiota ilmiöstä sekä kattoi selkeästi laajemman otannan tutkittavista yksiköistä kuin aiemmat aihetta sivunneet tutkimukset.

Tutkimustuloksista päätellen suosittujen blogien käyttäminen yrityksen markkinoinnissa on selkeästi kasvava trendi. Vuoden 2011 loppua kohden mainosmäärät olivat kasvaneet huomattavasti ja näiden tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa ilmiön kasvaneen myös vuoden 2012 aikana. Tulokset ovat hyvinkin yleistettävissä suomalaiseseen blogikulttuuriin tutkimuksen otannan oltua näinkin laaja.

Blogien käyttäminen markkinoinnissa ei ole perustelematonta. Blogeissa muun muassa kävi ilmi, että monet siellä mainostetut tai pelkästään muuten esiintyneet tuotteet olivat loppuunmyyty valtakunnallisesti. Blogien kirjoittajia pidetään usein niin sanottuina mielipidevaikuttajina, joten heidän suositteluistaan vakuutetaan helpommin kuin suoraan yritykseltä tulleista mainoksista. Myös monet nuoret haluavat samaistua näihin tunnettuihin blogikirjoittajiin.

Yrityksen on kuitenkin syytä miettiä, onko kustannustehokas yhteistyömainonta blogien kanssa kannattavaa juuri heidän yritystään ajatellen. Esimerkiksi B-to-B-yritysten ei kannata mainostaa pääasiassa kuluttajia saavuttavassa kanavassa, eikä yrityksen kannata lähteä kokeilemaan yhteistyömainontaa sellaiseen kanavaan, jonka lukijakunta ei kuulu yrityksen havittelemaan segmenttiin. Tutkimuksen perusteella kuitenkin esimerkiksi kosmetiikan ja pukeutumisen aloilla yhteistyömainonta blogeissa on yleistä ja ilmeisimmin todettu kannattavaksi.

Blogit mainoskanavana saattavat joissakin tapauksissa kääntyä haitaksi yrityksen imagolle blogien kaupallistuessa liikaa. Jo nyt lukijoiden keskuudessa huo-

mataan pientä ristiriitaista mielipidettä siitä, pidetäänkö blogien mainonnasta vai ei ja voiko blogien kirjoittajien mielipiteisiin enää luottaa. Mainonta saattaa kääntyä myös blogin kirjoittajaa itseään vastaan, sillä useat lukijat saattavat lopettaa blogin lukemisen sen muututtua liian kaupalliseksi.

Mikäli tutkimusta haluttaisiin jatkaa seuraavien vuosien osalta, olisi havainnointitapaa hyvä kehittää. Yhdelle tutkijalle näin laajan aineiston kerääminen on erittäin työlästä ja saattaa aiheuttaa myös marginaalisia virheitä havainnoinnissa keskittymiskyvyn hetkellisten puutteiden takia. Mittausjärjestelmän ollessa tarkka ja havainnoinnin perustuessa kaikkien saatavilla olevaan julkaistuun materiaaliin useamman tutkijan käyttäminen aineiston keräämisessä ei vaikuttaisi tutkimuksen validiteettiin eikä reliabiliteettiin negatiivisesti.

Tehty tutkimus antoi tarkkaa tietoa yhteistyömainonnan tämänhetkisestä tilanteesta, mutta ei enempää avannut sen perimmäisiä syy- ja seuraussuhteita. Jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle olisi kiinnostavaa selvittää miten nämä laajasti blogeissa yhteistyömainontaa käyttävät yritykset kokevat mainonnan vaikuttaneen heidän liiketoimintaansa ja brändinsä kehittymiseen. Laadullisen tutkimuksen avulla voitaisiin siis saada syvempää tietoa nyt saatujen määrällisten tulosten taustoista ja vaikutuksista joka taas toisi tutkimuksen analysointiin uutta näkökulmaa.

LÄHTEET

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Renko, R. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Godin S. 2008. Tribes: We Need You to Lead Us. New York: Portfolio.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Heiskanen, M. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Metsämäki M. 2012. Blogi pyrkii nyt mobiiliin. Kauppalehti 210/2012, 15.

Mäntyneva, M.; Heinonen J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Viestintätoimisto Deski 2010. Tutkimus: blogit ja viestintä. Helsinki: Viestintätoimisto Deski Oy.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Blogien ja toimeksiantoyrityksen verkkosivut

Indiedays Oy 2012. Viitattu 11.10.2012 <http://www.indiedays.com/>

Mainostajien liitto 2011. Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Viitattu 15.9.2012 http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat2011.htm

Mainostajien Liitto 2010. Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä. Viitattu 17.9.2012 http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat.htm

Mainostajien liitto 20.6.2012. Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Viitattu 31.09.2012 http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html

Ontologiakirjastopalvelu 2012. Viitattu 12.11.2012 <http://onki.fi/fi/>

Sanoma News 2012. Viitattu 1.11.2012 <http://www.blogilista.fi/>

Taloussanommat 2009. Bloggari tienaa sata tonnia. Viitattu 13.10.2012 <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2009/04/22/bloggari-tienaa-sata-tonnia/200910255/135?posted=1&offset=10&article=1#3291395>

Wikipedia 2012. Blogi. Viitattu 14.10.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>