

## **Pk-yrityksien mahdollisuudet hyödyntää blogeja markkinoinnissa**

Ulla-Maria Ihalainen

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2013



<p><b>Tekijä</b> Ulla-Maria Ihalainen</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Pk-yrityksien mahdollisuudet hyödyntää blogeja markkinoinnissa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49+7</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Marketta Yli-Hongisto</p>	
<p>Opinnäytetyö on laadittu Minityyli-sivustolle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka Minityyli-sivuston mainostajat kokevat blogiyhteistyön. Sekä selvittää word-of-mouthin ja suosittelun vaikutusta blogimarkkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa Minityyli-sivuston yhteistyökumppaneille kooste blogimarkkinoinnista, sen mahdollisuuksista ja hyödyntämisestä mainonnassa. Kehittämisehdotuksena esitellään kolme erisuuruista mediasuunnitelmaa pk-yrityksille, jotka on laadittu kalenterivuodeksi.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu Word-of-mouth –markkinoinnista sekä suosittelumarkkinoinnista. Opinnäytetyössä tarkastellaan näiden markkinointikeinojen toimivuutta B2B –näkökulmasta. Lisäksi selvitetään affiliate- eli kumppanuusohjelmien toimivuutta osana blogien ansaintalogiikkaa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselyllä helmikuussa 2013. Kysely lähetettiin 22 yritykselle ja vastauksia saatiin seitsemän. Tutkimustuloksista voitiin todeta, että blogit on tehokas markkinointikanava. Blogien vahvuus on markkinoinnin kohdistaminen oikealle kohderyhmälle. Asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin vastauksia. Tutkimusjoukko jäi hieman suunniteltua pienemmäksi, mutta vastaajilta saatiin paljon arvokasta tietoa hyödynnettäväksi Minityyli-sivustolla.</p>	
<p><b>Asiasanat:</b> Word-of-mouth –markkinointi, suosittelumarkkinointi, blogi</p>	

Degree Programme in Business

<p><b>Authors</b></p> <p>Ulla-Maria Ihalainen</p>	<p><b>Year of entry</b></p> <p>2009</p>
<p><b>The title of thesis</b></p> <p>SMEs business opportunities of blogmarketing</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b></p> <p>49+7</p>
<p><b>Supervisors</b></p> <p>Marketta Yli-Hongisto</p>	
<p>This thesis has been prepared for the Minityyli-website. The aim of this thesis was to find out how Minityyli’s advertisers will experience the blog co-operation and to find out Word-of-mouth and Referral marketing effect of Blog marketing. The purpose of this thesis was to produce the summary of Blog marketing and Blog marketing possibilities and exploitation for Minityyli’s advertiser partners. As a development recommendation SMEs were presented three different size media plans.</p> <p>The theoretical framework consists of Word-of-mouth –marketing and Referral marketing. The theoretical part also discussed the effectiveness of these marketing tools in B2B aspect and how the affiliate programs with a blog will be part of blogs earnings model.</p> <p>In this thesis survey was used as qualitative research method. The survey was made by e-mail questionnaire in February 2013. The questionnaire was sent to 22 different partners of Minityyli and responses were received from seven companies.</p> <p>The survey results showed that the blogs are an effective marketing channel and the marketing power of blogs was aimed at the right target group. The answers of the survey were important and they gave a lot of valuable information to utilize in the Minityyli-website. The research group was smaller than planned but it was sufficient size to this survey.</p>	
<p><b>Key words:</b> Word-of-mouth marketing, Referral marketing, blog</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Minityyli Oy.....	3
3	Blogit .....	5
3.1	Blogin määritelmä.....	5
3.2	Blogien suosio .....	6
3.3	Blogit Suomessa.....	7
3.4	Blogityypit.....	10
3.5	Mikrobloggaus.....	10
3.6	Blogit ja yritykset .....	11
3.7	Kohderyhmän tunteminen.....	15
4	Puskaradion ja suosittelun vahvuudet.....	18
4.1	Word of mouth –markkinointi.....	18
4.1.1	Blogit osana Word of mouth -markkinointia.....	21
4.1.2	Videot Word of mouth –markkinoinnissa.....	23
4.2	Suosittelumarkkinoinnin tehokkuus .....	23
4.3	Affiliate marketing eli kumppanuusmarkkinointi.....	25
4.4	Tulospohjainen markkinointi.....	25
5	Selvitys blogimarkkinoinnin tehokkuudesta.....	27
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	27
5.2	Tutkittava ryhmä.....	28
5.3	Haastattelukysymykset.....	28
5.4	Vastaukset.....	29
5.5	Minityylin joulukalenteri .....	35
6	Yhteenveto .....	40
7	Kehittämisehdotukset.....	42
7.1	Blogimainonnan mahdollisuudet .....	42
7.2	Tavoitteet .....	43
7.3	Mainostarjonta .....	43
7.4	Mediasuunnitelmat .....	45
7.5	Mahdolliset jatkotutkimusehdotukset .....	45
	Lähteet.....	47
	Liitteet.....	50

# 1 Johdanto

Olen kirjoittanut Minityyli-blogissa vuodesta 2011 lähtien. Kyseessä on kaupallinen blogi, jossa on display-mainostajina eri kokoisia yrityksiä, lähinnä verkkokauppoja ja maahantuojia. Blogissa tehdään myös paljon sisältöyhteistyötä eri yritysten kanssa.

Olen seurannut erilaisia blogeja jo vuosien ajan. Oman blogin kautta heräsi kiinnostus tutkia ja tutustua tarkemmin erilaisiin markkinointimahdollisuuksiin, joita blogit voivat yrityksille tarjota. Opinnäytetyö keskittyy pk-yrityksiin, joilla ei usein ole aikaa, rahaa, mahdollisuutta tai osaamista hyödyntää blogeja parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa. Markkinointikenttä on muuttunut huomattavasti sosiaalisen median yleistyttyä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perustella pk-yrityksille haastattelututkimuksen pohjalta, miksi blogeissa kannattaa mainostaa.

Minityyli on yksittäinen blogi eikä se kuulu mihinkään blogiperheeseen. Se on perustettu 2009 ja siinä on tällä hetkellä neljä kirjoittajaa. Uniikkeja lukijoita blogilla on 18 000- 24 000 kuukaudessa. Tämän kokoinen lukijamäärä muodostaa jo ison yhteisön ja sen kautta pystytään havainnoimaan ilmiöitä ja suuntauksia.

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään kuinka yritykset voisivat ottaa nämä uudet markkinoinnin muodot ja kanavat osaksi omaa markkinointiaan. Lisäksi pyritään ymmärtämään digitaalisten kanavien, palveluiden ja käyttäjäyhteistyön tärkeys, hallittavuus ja kuinka niitä lähestytään. Tavoitteena on tutkimuksen jälkeen esitellä kehittämisehdotuksena räätälöidylle ryhmälle, pk-yrityksille ja maahantuojille kolme eri suuruista mediasuunnitelmaa keskittyen blogien sisältöyhteistyöhön ja display-mainontaan.

Opinnäytetyössä käsitellään blogien yleistymisen myötä tapahtunutta yhteisöjen muodostumista ja sen tuoman voimaantumisen vaikutusta markkinointiin. Sosiaalinen media on käyttäjiensä luomaa sisältöä Internetiin. Blogit ovat yksi sosiaalisen median alusta. Opinnäytetyössä tarkastellaan blogeja ja niiden tuottamaa sisältöä ja vuorovaikutusta osana sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa selvitetään kuinka toimiva

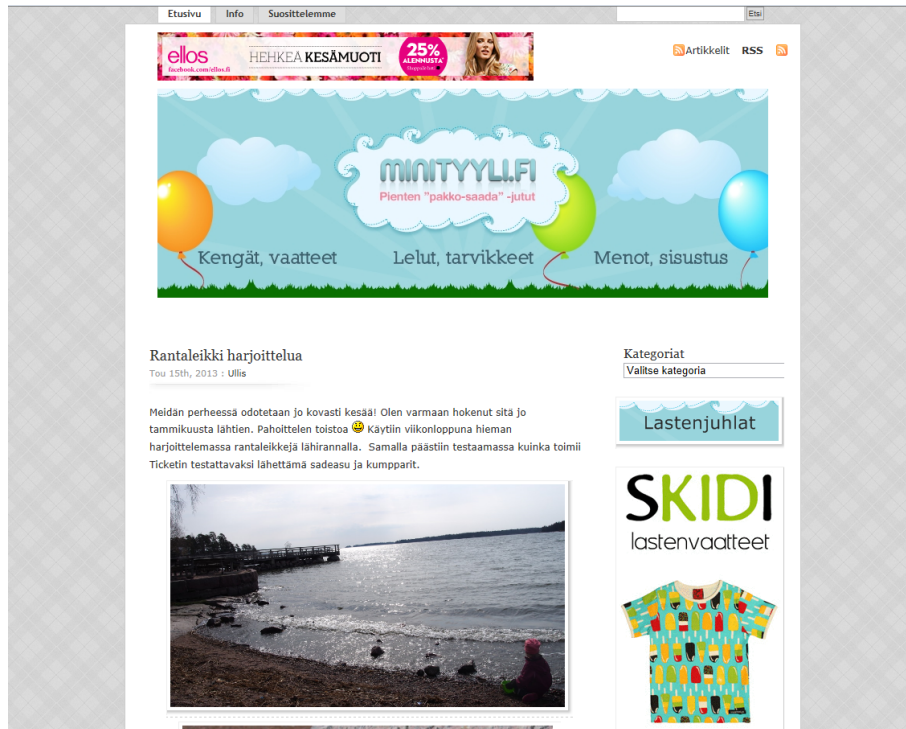
media blogi on, tutkitaan word-of-mouthin ja suosittelun merkitystä blogimarkkinoinnissa, sekä mikä on blogien osuus yrityksen strategioissa.

Vaikka tutkimus tehdään vain Minityyli-sivuston yhteistyökumppaneita haastatteleamalla, on haastattelukysymykset laadittu niin, että tutkimustuloksia voidaan soveltaa muillakin aloilla. Minityyli-sivustolla on useita kymmeniä mainostajia vuodessa. Mainostajat ovat pieniä verkkokauppoja ja suuria kansainvälisiä yrityksiä. Opinnäytetyö tehdään B2B-näkökulmasta. Aihe on rajattu lastentarvikkeita, -vaatteita ja -tavaroita maahan tuoviin, myyviin tai edustaviin yrityksiin, jotka ovat tehneet Minityyli-blogin kanssa yhteistyötä.

Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle siitä, kun huomasin blogeissa kirjoituksia, kuinka jostain tuotteesta oli tullut hitti, kun siitä oli kirjoitettu blogeissa. Esimerkkinä yksi Ikean matto, kulkee netissä nimellä “blogimatto”, koska se oli ollut esillä monissa sisustus- ja äitiblogeissa. Tämän myötä syntyi kiinnostus tutkia suosittelua ja sen merkitystä hieman tarkemmin.

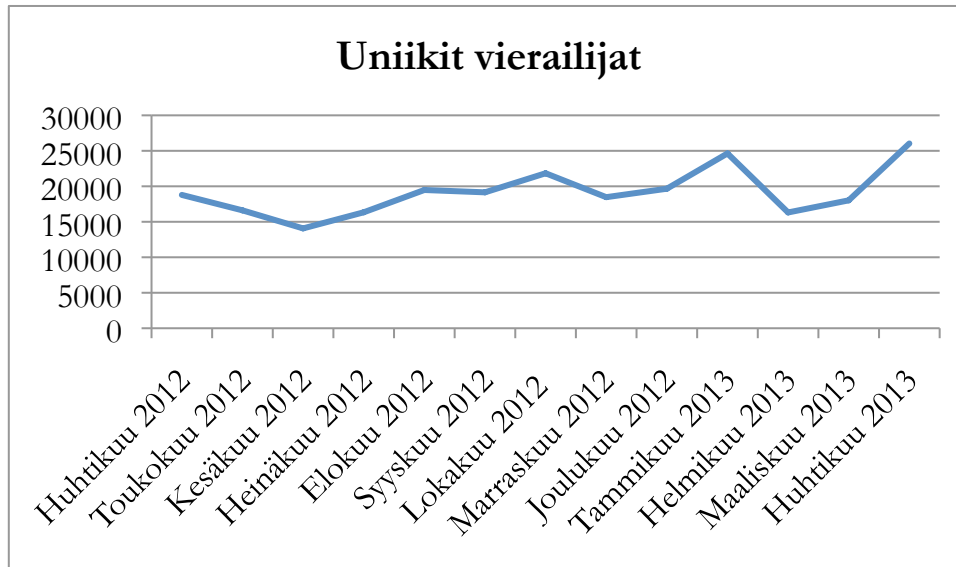
## 2 Minityyli Oy

Minityyli Oy (www.minityyli.fi) on kaupallinen nettisivusto, jonka aihepiiriin kuuluu kaikki lapsiin liittyvä aina vaatteista vaunuhankintoihin, kenkäpäähkäilyistä kesämekon valintaan ja lahjavinkeistä lastenhuoneen sisustukseen. Äitien juttuja unohtamatta.



Kuvio 1. Minityyli-sivuston ulkoasu

Sivusto on perustettu 2009 ja sitä ylläpitää neljä äitiä. Sivusto ei ole heidän pääelinkeino vaan ennemminkin harrastus. Sivusto pitää sisällään arkipäivän- ja tuoteuutuuspostautusten lisäksi erilaisia gallupeja, kuukausittain vaihtuvia kilpailuja sekä testejä ja laajoja sisältöyhteistyökokonaisuuksia.



Kuvio 2. Minityyli sivuston uniikit vierailijat

Sivuston lukijamäärät ovat parhaimmillaan yli 4000 uniikkia vierailijaa päivässä. Yllä olevassa kuviossa näkyy Minityylin uniikkien lukijamäärien kehitys viimeisen vuoden aikana. Lukijamäärät ovat nousseet tasaisesti viimeisen vuoden aikana. Helmikuussa on pieni pudotus lukijamäärissä. Tähän voi vaikuttaa hiihtolomakausi, koska kevättä kohden lukijamäärät ovat taas palanneet entiselleen. Kesäaikana blogeja luetaan myös harvemmin ja lukijamäärät tippuvat silloin hieman.

Minityyli pyrkii erottumaan kilpailijoistaan erilaisuudella eli pysymällä yksittäisenä kaupallisena blogina. Pitämällä sisällön monipuolisena ja henkilökohtaiset asiat pinnallisina. Minityylin kirjoittajat eivät halua kertoa yksityiskohtia omasta elämästä, perheestä tai kodista. Tämä linjaus on taktinen, sillä sivusto halutaan pitää ammattimaisena ja vakuuttavana. Suuntauksena sivustolla on ennemminkin kehittyä verkkolehdimäiseksi sisällön suhteen.



## 3 Blogit

### 3.1 Blogin määritelmä

Blogi, alunperin verkkopäiväkirja, on verkkosivu tai -sivusto, johon kirjoittaa yksi tai useampi kirjoittaja (bloggari, blogisti, bloggaaja) itse valitsemistaan aiheista. Uusimmat tekstit näkyvät blogissa ylimpänä ja vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina niiden alla. Blogissa voidaan julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvina, videokuvana tai äänenä. Blogeissa esitetty tieto on henkilökohtainen näkökulma, tai se on linkitetty alkuperäiseen lähteeseen. Blogeissa on kommentointimahdollisuus ja niitä on mahdollista seurata ja levittää RSS- tai Atom-syötteiden avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145-146.)

Blogi-termi se on syntynyt vuonna 1997, kun yhdysvaltalainen John Barger nimesi verkkosivunsa weblog:ksi. (web=verkko, log=lokikirja). Hänen sivustonsa sisälsi kiinnostavia linkkejä verkkopalveluista ja niiden kuvauksia. Bargerin sivustoa ja Minityyliä yhdistävät molempien sivustojen pyrkimys jakaa lukijoilleen tietoa kiinnostavista tuotteista ja uutuuksista. Weblog –termi muuttui Peter Merholzin sivustolla 1999 ”we blog”:ksi eli me bloggaamme ja myöhemmin termi vakiintui blogiksi. (Kilpi 2006, 11–12.)

Blogien sisältö on yleensä aika ajankohtaista ja blogit ottavat useasti kantaa asioihin. Blogien määrän ja suosion kasvaessa, ovat myös sisällöt muuttuneet ja monipuolistuneet, joten kaikki blogit eivät enää täytä verkkopäiväkirjan kriteerejä. Esimerkiksi Minityyliä ei kirjoiteta päiväkirjamaiseen tyyliin päivän tapahtumista. Sisältöä tuotetaan maksettujen sisältömainosten avulla. Voidaan esimerkiksi esitellä yritys ja sen tuotevalikoima muutaman kuvan kera ja tarjotaan lukijoille samalla jokin etu verkkokauppaan.

Samana vuonna 1999 Pyra Labs perusti ensimmäinen bloggauksen verkkopalvelun, Bloggerin. Verkkopalvelun avulla kuka tahansa voi perustaa oman blogin. Bloggerin suosio kasvoi nopeasti ja Google osti sen vuonna 2003. Blogger on vielä tänä

päivänäkin Googlen omistuksessa ja sillä on 263 000 käyttäjää kuukaudessa. Blogger on Wordpressin ohella suosituimpia blogialustoja (sivustoja, joilla blogeja hallinnoidaan). (ComScore 2013.)

Blogien muodostamaa yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi. Suomessa tunnettu blogosfääri on blogilista, missä voi lukea tuhansia blogeja aihealueittain. Blogilistaa ylläpitää Sanoma News Oy ja se listalla on tällä hetkellä 50 000 blogia. Ulkomaisia vastaavia ovat esimerkiksi Blogdigger. (Blogilista 2013.)

### **3.2 Blogien suosio**

Scoblen ja Israelin mielestä blogien suosio perustuu:

- sosiaalisuuteen ja vuorovaikutukseen,
- jokaisen ihmisen mahdollisuuteen julkaista kirjoituksiaan,
- blogien ja niiden tiedon löydettävyyteen sisällön, aiheen, otsikon tai kirjoittajan avulla,
- reaaliaikaisuuteen -nopeammin kuin uutiskanavat,
- RSS-syötteiden avulla saatuun tietoon blogipäivityksiä,
- mahdollisuuteen linkittää suuret määrät. (Scoble & Israel 2006, 200.)

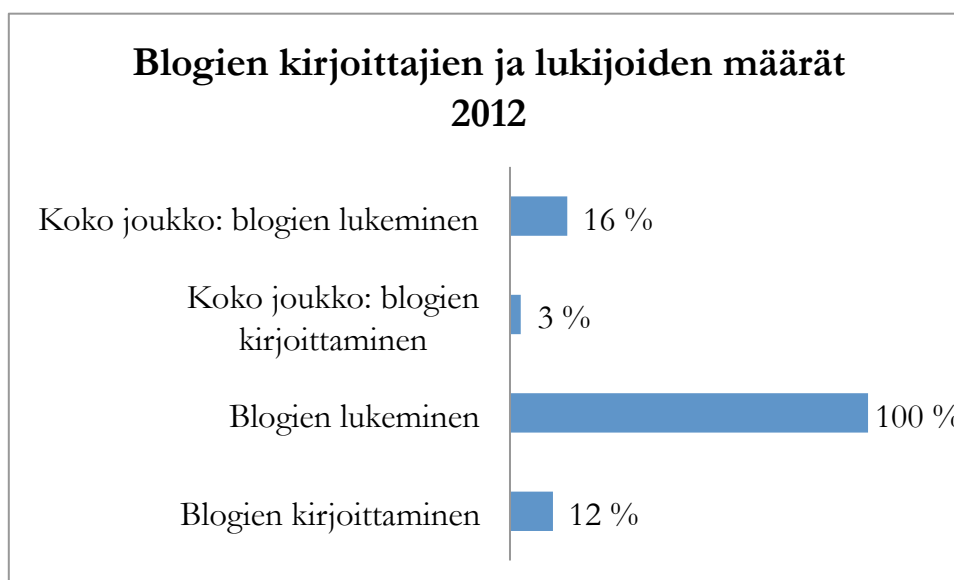
Tätä suosiota yritysten tulisi käyttää enemmän hyväkseen. Suuret yritykset ovat jo pääosin ottaneet blogit osaksi markkinointia, mutta pienemmillä yrityksillä ei kenties ole vielä tietoa tarpeeksi siitä, kuinka blogeja voi hyödyntää markkinoinnissa. Monilla pienillä yrityksillä on Facebook-sivut ja tekemässäni haastattelussa tuli ilmi, että yritykset ovat huomanneet Facebookissa nostettujen tuotteiden suosion kasvavan verkkokaupassa tai tuovan sivustolle lisää kävijöitä. Tutkimuksella on tarkoitus tuoda heidän tietoisuuteensa myös blogeissa nostettujen tuotteiden suosion kasvaminen. Blogeissa sosiaalisuus ja vuorovaikutus tulee myös ilmi, kun lukijat keskustelevat heille tärkeistä ja mieleisistä tuotteista. Postauksia jaetaan eteenpäin ja suositellaan tuotteita.

Bloggaamisessa yrityksen kaikki sidosryhmät (kumppanit, jälleenmyyjät, työntekijät, potentiaaliset asiakkaat, sijoittajat ja media) voivat kommunikoida tarvittaessa

keskenään. Bloggaajat juttelevat keskenään, kyseenalaistavat, vaihtavat mielipiteitä ja kokemuksia hyvässä ja pahassa. Tämä luo uskottavuutta kuluttajien keskuudessa. Siksi on erityisen tärkeää, että yritykset eivät vähättele nykypäivänä blogeja ja niiden vaikutusta. (Scoble & Israel 2008, 16.)

### 3.3 Blogit Suomessa

Blogit ovat Suomessa kehittyneet ja saavuttaneet suuren suosion muutaman viime vuoden aikana. Suomessa ollaan kuitenkin vielä selkeästi jäljessä esimerkiksi Yhdysvaltoja, missä bloggaaminen on ollut laajempi ilmiö ja kommunikaation vallankumouksen väline jo 2000-luvun alusta lähtien. (Scoble & Israel 2008, 15.)



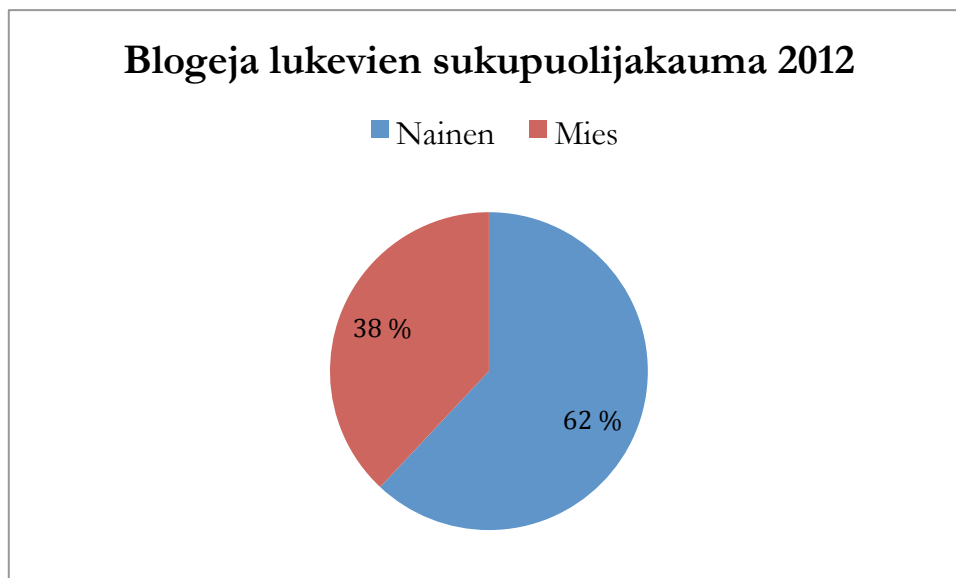
Kuvio 3. Blogien kirjoittajien ja lukijoiden määrät 2012 (TNS Atlas 2012)

TNS Atlaksen (vuoden 2012 tammi-joulukuun) tutkimuksen mukaan suomalaisista 16% lukee blogeja säännöllisesti ja 3% kirjoittaa omaa blogia. Blogien lukijoiden joukosta 12% kirjoittaa omaa blogia. Nämä prosentit tulevat varmasti nousemaan vuoden 2013 ensimmäisellä tutkimuspuoliskolla (tammi-heinäkuu) sillä omien havaintojeni perusteella blogien lukeminen ja kirjoittaminen on ollut nousussa viimeisen puolen vuoden aikana. Tästä voidaan vetää johtopäätöksiä, että blogimarkkinoinnissa on tulevaisuudessa entistä enemmän potentiaalia, kun sekä blogien lukijoiden että kirjoittajien määrä on kasvussa.



Kuvio 4. Bloggeja lukevien vastaajien ikäjakauma 2012 (TNS Atlas 2012)

Tutkimusjoukko on jaettu kuuteen eri ikäryhmään ja ikäryhmä 15-24 –vuotiaat on selkeästi suurin (40%) bloggeja lukeva ikäryhmä. Toiseksi suurin (22%) ikäryhmä on 25-34 –vuotiaat. Uskon että tämä prosenttiluku tulee myös kasvamaan vuoden 2013 ensimmäisellä tutkimuspuoliskolla. Markkinointia suunnitellessa on hyvä tiedostaa bloggeja lukevien ikäjakauma ja kohdistaa mainonta oikein.



Kuvio 5. Bloggeja lukevien vastaajien sukupuolijakauma 2012 (TNS Atlas 2012)

Naisten osuus bloggeja lukevien sukupuolijakaumassa on selkeästi suurempi, 62%. Nämä tutkimustulokset vahvistavat omaa näkemystäni siitä, miksi blogimarkkinointiin

kannattaa panostaa ja miksi se on tuotteen/yrityksen näkyvyyden kannalta hyvä vaihtoehto. Minityylin tyypillinen lukija on iän ja sukupuolen puolesta juuri tätä tutkimusenemmistöä. Näiden tietojen pohjalta voidaan tarkasti kohdentaa mainontaa juuri tälle kohderyhmälle.

Lisäksi muita poimintoja TNS:n tutkimuksesta. Blogien lukijoista 27% kertoi, että ihmiset tulevat kysymään heiltä neuvoa ennen kuin ostavat uusia tuotteita. Tästä voidaan päätellä, että blogien lukijat ovat merkittävässä roolissa suosittelussa ja heidän mielipiteitä ja valintoja arvostetaan. He ovat potentiaalista kohderyhmää yrityksille, koska kertovat lukemastaan eteenpäin. 51% vastaajista on uskollisia tuntemilleen tuotemerkeille, joten blogien kautta luotu tuotetietous ja –tunnettuus, johtaa syvempään brändiuskollisuuteen. Vastaajista 25% kokeilee uusia tuotteita aiemmin kuin ystävät, joten blogeissa esitellyt uutuustuotteet leviävät varmasti muidenkin tietoisuuteen lukijoiden välityksellä. Lisäksi näistä 40% käyttää aikaa vertaillakseen huolellisesti eri merkkejä. Merkkien vertailu blogeissa on tyypillinen postauksen aihe. Minityylyssä vertaillaan keväisin ja syksyisin esimerkiksi ulkovaatteita. Kun lukijat saadaan kiinnostumaan ja sitoutumaan brändiin on heidät helppo saada brändiuskollisiksi, koska löytäessään tuotteen 68% vastaajista pitäytyy siinä. (TNS Atlas 2012.)

Suurimmat suomalaiset blogit keräävät 20 000-50 000 uniikkia lukijaa viikossa. Minityyli kerää 4 500- 5 000 uniikkia lukijaa viikossa. Blogeja löytyy vapaista blogipalveluista kuten Blogger ja WordPress, eksklusiivisista blogiportaaleista kuten Indiedays ja Divaani-blogit, ja lehtien verkkosivuilta kuten Olivia ja Lily.

Olen seurannut äitiin ja lapsiin keskittyviä suomalaisia blogeja muutaman vuoden ajan ja tehnyt seuraavanlaisia havaintoja. Blogi-portaali pitää sisällään monta yksittäistä blogia. Ideana on, että mielenkiintoiset ja suositus bloggaajat siirtävät omat bloginsa osaksi jonkin toisen palvelun sisältöä. Tästä esimerkkinä Bella blogit. Blogi-portaaleissa taustalla on yritys, joka hoitaa markkinoinnin, sisältöyhteistyökumppanit ja mainosmyynnin. Yleensä bloggaajilla on mahdollisuus tehdä myös omia blogiyhteistyösopimuksia näiden lisäksi.

### 3.4 Blogityypit

Blogeja on yleisesti ottaen kahden tyyppisiä; puhtaasti päiväkirjamaisia, joissa sisältö on henkilökohtaisempaa ja sitä tuotetaan pääasiassa päivän tapahtumista, vaatevalinnoista ja menoista. Suurimmilla blogeilla on yhteistyökumppaneita ja mainostajia, minkä seurauksena sisältö hieman muokkautuu sen mukaan. Esimerkiksi, jos yhteistyökumppani on lasten ulkovaatteita valmistava yritys, esiintyvät lapset aina kuvissa yhteistyöyrityksen ulkovaatteissa ja merkki mainitaan joko kuvatekstissä tai postauksen lopussa olevassa hakusanaosiossa.

Suomessa on muutamia suosittuja ja lukijamääriltään isoja päiväkirjamaisia yksittäisiä blogeja kuten Riikan blogi, Eppusen kaapilla ja ”Kaikki mitä olen”. Näillä blogeilla on paljon samoja mainostajia ja yhteistyökumppaneita kuin Minityyllillä. Tarkkoja lukijamääriä ei ole saatavilla, joten vertailua ei voida lukijoiden osalta suorittaa.

Toinen blogityyppi on kaupallinen, kuten Minityyli, jossa postaukset ovat lyhyitä ja informatiivisia, eikä niissä aina ole ketään henkilöä mukana. Kutsuisin näitä blogeja ennemminkin sivustoiksi tai jopa verkkojulkaisuiksi, koska ne eivät täysin täytä blogille tunnusomaisia piirteitä.

Muita täysin samalla tavalla kaupallisesti toimivia äitiin ja lapsiin liittyviä yksittäisiä blogeja ei ole, joten suoria kilpailijoita ei ole. Minityyllissä mainostaa kuitenkin muutama isompi yritys, jotka mainostavat myös blogiperheissä, joten blogiperheet ovat uhka Minityylin mainosmyyntiä ajatellen. Blogiperheet keräävät myös suurempia lukijamääriä, joten mainostajien on kannattavampaa keskittää mainontaa sinne, mistä tavoittavat suurempia massoja. Blogiperheissä on usein eri tyyppisiä blogeja, joten sieltä tulee hukkakontakteja. Minityylin etuna on tarkka kohdistettavuus.

### 3.5 Mikrobloggaus

Minityyli sivustolla esitellään myös paljon yksittäisiä uutuuksia yhden kuvan ja lyhyen kuvatekstin avulla. Tämä alkaa jo hieman muistuttaa mikrobloggausta. Sen tunnusmerkkejä ovat lyhyet, yleensä noin 140 merkkiä pitkät viestit, tai lyhyet

kuvaukset siitä mitä ja missä tapahtuu. Mikroblogit ovat yksi bloggauksen erittäin yleinen muoto tänä päivänä. Tunnetuin mikroblogi on Twitter, jossa pikaviestiohjelmilla, tekstiviesteillä tai sähköpostilla voidaan päivittää tilannetietoja olinpaikasta riippumatta. Monet yritykset ovat ottaneet mikroblogit omien blogien, Facebook-sivujen ja mahdollisten kuvapalveluiden kuten, Pinterest, lisäksi välittämään viestiä asiakkaille ja sidosryhmille. Yritysmailmassa käytetään myös Yammer – mikroblogisivustoa. Minityyllillä ei ole vielä Twitter-tiliä, mutta Pinterest- ja YouTube-tilit ovat ja niitä käytetään täydentämään blogisisältöä. Pinterestiin kerätään kuvia aihealueittain ja YouTubeen ladataan postauksiin tehtyjä videoita.

### **3.6 Blogit ja yritykset**

Tänä päivänä iso osa suomalaisista yrityksistä on mukana sosiaalisessa mediassa. Joko joissain tai kaikissa seuraavissa: yhteisösivusto Facebookissa, verkostoitumissivusto LinkedIn:ssä, mikroblogipalvelu Twitterissä tai videosivusto YouTube:ssa.

Blogiyhteistyötä tekevien yritysten määrä kasvaa koko ajan. Pieni osa yrityksistä kuitenkin osaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa, myynnissä, viestinnässä, asiakaspalvelussa, rekrytoinnissa ja/tai tutkimustiedon jakamisessa. Capgemini Consulting teki vuonna 2012 tutkimuksen “The Social Media Maturity Infographic”, joka kartoitti suomalaisten yritysten aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. (Capgemini Consulting 2012.)

Tämän opinnäytetyön osalta tarkastellaan yritysten Facebookin käyttöä, koska tutkimuksessa vertaillaan Facebookin ja blogien kautta tapahtuvaa suosittelua. Tutkimuksen mukaan Facebookia käytetään aktiivisimmin markkinointiin. Viestinnän ja PR:n käyttö on satunnaista ja asiakaspalveluun Facebookia käytettiin vähiten. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 53% käytti Facebookia kohtalaisen aktiivisesti, 33% yrityksistä on Facebookissa, muttei aktiivisesti läsnä, 12%:n käyttö oli matalaa ja vain 2%:lla käyttö oli korkea. Tutkimus on tehty vuosi sitten, joten voidaan olettaa, että Facebook aktiivisuus on kasvanut siitä. Minityylin Facebookisivu on aktiivisessa käytössä. Sillä pyritään tehostamaan Minityyli-sivuston näkyvyyttä ja tunnettuutta ja sitä kautta saamaan blogille lisää lukijoita. Se toimii kanavana, minkä kautta jaetaan omia

postauksia, muiden blogien postauksia, artikkeleja, yhteistyökumppaneiden tarjouksia tai kuvia. (Capgemini Consulting 2012.)

Jeffery L. Cohen ja Kipp Bodman kirjoittavat kirjassaan *The B2B social media book* erilaisia näkökulmia kuinka yritykset tiedostaisivat ja huomioisivat omat vahvuutensa sosiaalisen median käytössä. Yritysten tulisi rohkeasti lähteä mukaan bloggaamaan ja twiittaamaan ja sitä kautta verkostoitumaan muiden yritysten kanssa. Verkossa näkyminen ja tunnetuksi tuleminen helpottaa yrityksen myyntityötä, mainonta lisää liidejä ja myyntiprosessit lyhenevät kun asiakkaat tekevät ostopäätöksen jo verkossa ja ostavat verkkokaupasta, eikä välttämättä enää aina kivijalkaliikkeessä. Markkinointi on muuttunut asiakaslähtöiseksi. Asiakaslähtöisessä toiminnassa yritys pyrkii selvittämään mitä asiakas haluaa ja tarvitsee ja pyrkii täyttämään nämä tarpeet. Näitä tietoja yritys saa kerättyä ollessaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa mukana. Sosiaalisen median myötä keskustellaan Internetissä paljon yrityksistä ja niiden tuotteista. (Cohen & Bodman, 5.)

Nykyään on alettu puhumaan sosiaalisesta CRM:stä. Siinä pyritään yhdistämään järjestelmien avulla eri paikoissa käytävät keskustelut, maininnat ja käyttäjät. Sosiaalinen CRM on asiakkuuksien hoitoa. Siinä keskustellaan, osallistetaan kuluttajia keskusteluun, kontaktoidaan ja pyritään aktivoimaan yrityksestä tai brändistä kiinnostuneita kuluttajia sosiaalisen median eri kanavissa. (Dagmar 2013.)

Syncapse julkaisi huhtikuussa 2013 tutkimuksen, jossa kerrottiin Facebook-fanin arvon olevan 133€:n arvoinen yritykselle. Tutkimuksessa tutkittiin yli 2 000 Facebookin käyttäjää, jotka olivat jonkin brändin faneja. Tutkimuksessa analysoitiin käyttäjien vaikutusta brändiin, käyttäjien brändilojalaisuutta ja sivustosuositteluja muille kavereille. Näiden pohjalta laskettiin brändin fanin arvo. Fanit käyttivät enemmän rahaa brändiin kuin ei-fanit. Tämä on mielestäni hyvä esimerkki siitä kuinka tärkeää on, että blogeilla on myös aktiiviset Facebook-sivut. He voivat tarjota yhteistyökumppaneille lisänäkyvyyttä Facebookin välityksellä. Minityyllillä on myös Pinterest-sivu, johon kerätään yhteistyöyritysten tuotekuvia. Tällaiset näkyvyydet tuovat kaikki lisäarvoa yhteistyölle. (Tekniikkatalous verkkolehti, 2013.)



Blogeja voidaan rinnastaa Facebookiin ja sama logiikka pätee blogimarkkinoinnissakin. Lukijat eli fanit ovat uskollisia ja yritys saa blogimainonnassa suoria kontakteja faneihinsa. Printtimainoksella voidaan tavoittaa laajempi kohderyhmä pienemmällä kontaktihinnalla. Blogimainoksella tavoitetaan juuri oikea brändiuskollinen fani, oikeaan aikaan ja fanille itselle sopivasta ympäristöstä. Kuluttajan huomio herätetään blogissa olevalla mainoksella. Tämän jälkeen lisätään kuluttajan huomiota blogissa esiteltävässä tuotetestissä. Blogissa/yhteisössä käytävän keskustelun myötä kuluttaja saa lisää tietoa ja muiden käyttäjien kokemuksia tuotteesta, mikä lisää brändiuskollisuutta. Kuluttaja voi jo tässä vaiheessa jakaa postausta eli suositella tuotetta eteenpäin. Kun on päästy jo tähän vaiheeseen, on asiakas helppo ohjata linkin tai mainosbannerin kautta yrityksen verkkosivuille hakemaan lisää tietoa tuotteesta ja mahdollisesti jo ostamaan tuote yrityksen mahdollisesta verkkokaupasta. (Ellwood 2002, 88.)

Yritykset hyötyvät saamastaan palautteesta sosiaalisen median yhteisöjen avulla. Esimerkiksi blogiyhteisössä lukijat kertovat mielipiteitä, antavat palautetta ja jakavat sisältöä eli tavallaan roolit kääntyvät toisinpäin. Lukijat ovatkin sen sisällöntuottaja ja yritys ottaa tietoa vastaan. Tämä on vielä monilla yrityksillä hyödyntämätön osa-alue. Avoin keskustelu koetaan monissa yrityksissä vielä vieraaksi ja varsinkin negatiivisia asioita pyritään peittämään/välttämään. Mielipiteiden vaihtaminen yhteisöissä yksittäisten ihmisten välillä kannattaa kääntää positiiviseksi asiaksi, sillä avoimuus sitouttaa kuluttajia brändiin. Uutuustuotteita lanseerattaessa, yhteisön jäsenet monesti kokevat olevansa etuoikeutettuja saadessaan jakaa jotain uutta tietoa. Blogien kautta jaetaan helposti postauksia Facebookiin ja sieltä edelleen seinältä toiselle. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 98-99.)

Soininen, Wasenius ja Leponiemi määrittelevät kolme mediatyyppiä; ostettu, omistettu ja ansaittu. Ostettu media (eli perinteinen media) on kanava, josta yritykset ostavat mediatilaa esimerkiksi televisiosta tai lehdistä. Sen etuna on nopea reagointi, skaalautuvuus ja kontrollointi. Ostetun media avulla saadaan tuotteelle/brändille nopea peitto ja sillä tavoitetaan kerralla laaja kohderyhmä. Sen heikkoutena on vähäinen vuorovaikutus kuluttajiin ja kuluttajien vähäinen vaikutusvalta sekä hukkakontaktien määrä. Tutkimuksessa haastatelluista yrityksistä osa käytti myös ostettua, perinteistä mediaa mainonnassa. Sen tuloksia ei tässä opinnäytetyössä analysoida, koska kaikki

haastatellut yritykset eivät osta mainostilaa perinteisestä mediasta, joten tulokset eivät ole vertailukelpoisia keskenään. (Soininen, Wasenius, Lepomäki, 101, 2010.)

Omistettu media on kanava tai kanavat, joita yritys itse hallinnoi. Esimerkiksi www-sivut, mobiilipalvelu tai yrityksen oma blogi. Sen hyödyt ovat kustannustehokkuus, jatkuvuus, muokattavuus, asiakkaiden tunnistaminen ja selkeä kohdistettavuus. Kuluttajilla on omistettuun mediaan jo selkeästi enemmän vaikutusta kuin ostettuun mediaan. Lisäksi esimerkiksi mainonta voidaan kohdistaa tarkemmin, eikä hukkakontakteja tule. Opinnäytetyökyselyn yrityksistä kenelläkään ei ollut tammikuussa 2013 omaa blogia, mutta www-sivut ja Facebook sivut olivat monilla, varsinkin suuremmilla yrityksillä, aktiivisessa käytössä. (Soininen, Wasenius, Lepomäki, 101, 2010.)

Ansaittu media on näistä kolmesta mediatyypistä se kaikkein uskottavin media. Se on usein avainasemassa tehtäessä ostopäätöksiä ja uskottavuuden kannalta merkittävää on ansaitun median läpinäkyvyys. Ansaitussa mediassa asiakkaat ovat itse kanava ja viesti kulkee suusta suuhun eli WOM menetelmällä. Soininen, Wasenius ja Lepomäki esittävät, että ansaittu media on tehokkaimmillaan kun ulkopuolisten henkilöiden blogissaan alulle panema kirjoitus leviää verkossa nopeasti ja laajasti. Yritys ei pysty tätä itse täysin hallitsemaan, mutta onnistuessaan se on tehokas viestintämuoto, koska siinä korostuu yhteisön jäsenten kahdensuuntainen kommunikaatio. (Soininen, Wasenius, Lepomäki, 101, 2010.)

Olen itse havainnoinut media-alan blogeja ja kirjoituksia lukiessani, että nykyään on alettu käyttää neljättä media tyyppiä, lainattua mediaa. Siinä hyödynnetään kumppaneiden medioita. Mielestäni blogit ovat tavallaan myös lainattuja medioita, jos ajatellaan kuinka yhteistyökumppanit hyödyntävät blogeja. Esimerkiksi Minityyli on Polarn O. Pyretin yhteistyökumppani ja yritys hyödyntää kumppanin mediatilaa sisältöyhteistyönä. Lainattu media toimii myös esimerkiksi maahantuojan ja verkkokaupan hyödyntäessään toistensa medioita.

Esimerkkinä siitä, kuinka yritykset hyötyvät ja saavuttavat tuloksia blogiyhteisöjen avulla. Nosh Organics on suomalainen yritys, joka valmistaa lastenvaatteita ja

suunnittelee kankaita. Yrityksen kanssa suunniteltiin toteutettavaksi ompelukilpailu Minityylyssä. Itseompelun suosio on kasvanut ja sen pohjalta suunniteltiin ompelukilpailu, johon kotiompelijat saivat lähettää kuvia Nosh Organicsin kankaista tekemistään töistä. Kilpailua mainostettiin Minityylyn blogissa, Minityylyn ja Nosh Organicsin Facebook-sivuilla useamman kerran kilpailun ajan. Kilpailuaikaa oli kuukausi ja sen alkaminen ajoitettiin Nosh Organicsin uusien kankaiden ilmestymisen aikaan.

Ensimmäistä blogipostausta Minityylyn lukijat jakoivat Facebookissa 44 kertaa. Äänestyspostausta huikeat 306 kertaa. Kilpailutöitä tuli 27 kpl. Äänestäjiä oli 810. Voittajien julkaisupostausta jaettiin 107 kertaa. Minityyli teki lokakuussa silloisen uniikkien kävijöiden ennätyksen 21 800. Nosh Organicsilta ei saatu tietoja siitä, miten tämä vaikutti heidän vaatteiden/ kankaiden myyntiin, sivuston kävijämääriin, näkyvyyteen. Minityylyn tilastojen perusteella voidaan olettaa, että tällä sisältöyhteistyökampanjalla oli positiivinen vaikutus myös Nosh Organicsin liiketoimintaan. (Minityyli 2012)

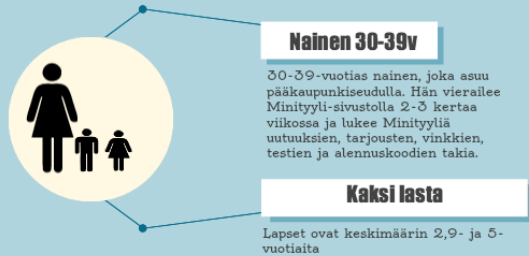
### **3.7 Kohderyhmän tunteminen**

Bloggaajien on hyvä tiedostaa ja tuntea kohderyhmä, jotta he voivat informoida ja auttaa mainostajia löytämään oikean kohderyhmän. Yleensä blogeilla on mediakortti, jossa kerrotaan lukijamäärät, kohderyhmä, tuotetarjooma ym. Tammikuussa 2013 tein kvantitatiivisen lukijatutkimuksen, jossa selvitettiin millainen on Minityylyn tyypillinen lukija. Tällaista kyselyä ei ollut aikaisemmin tehty. Koin sen tekemisen tarpeelliseksi opinnäytetyötä ja tulevaisuutta varten. Näin pystytään kertomaan mainostajille ja sisältöyhteistyökumppaneille tarkemmin sivuston kohderyhmä ja tämä tieto auttaa mediasuunnitelmien tekemistä.

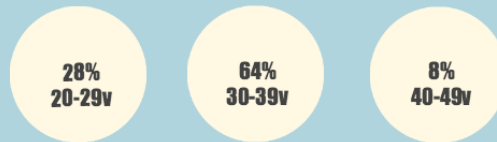
Kyselyyn (liite 2) vastasi 88 lukijaa, joista 87 oli naisia ja 1 mies. Siinä selvitettiin demografisia tekijöitä kuten asuinkunta, ikä, sukupuoli, lasten määrä ja lasten iät. Lukijoiden mediakäyttöä selvitettiin kysymällä kuinka monta kertaa viikossa käyvät Minityyli-sivustolla ja mistä syystä he lukevat Minityyliä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50€:n lahjakortti Skidi-verkkokauppaan.

# MINITYYLIN LUKIJA

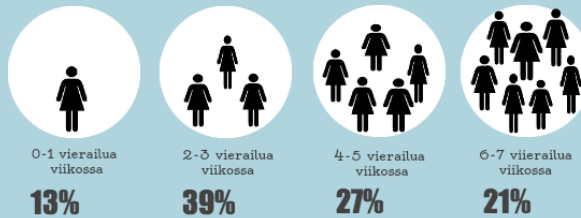
## Lukijatutkimus tammikuu 2013



## Lukijoiden ikäjakauma



## Sivuston vierailutiheys



**Tavoite vuodelle 2013:**  
-kasvattaa lukijamäärää 20%  
-sivuston keskimääräinen vierailutiheys 4-5 krt/vko

Piktochart

Kuvio 6. Minityylin lukijakysely

Tyypillinen lukija on 30-39 –vuotias nainen, pääkaupunkiseudulta. Hänellä on kaksi lasta ja lapset ovat keskimäärin 2,9 ja 5-vuotiaita. Hän vierailee sivustolla 2-3 kertaa viikossa ja lukee Minityyliä uutuuksien, tarjousten, vinkkien, testien ja alennuskoodien takia.

Lukijoista kaikenkaikkiaan 20-29 –vuotiaita oli 28%, 30-39 –vuotiaita 64% ja 40-49 –vuotiaita 8%. 0-19 -vuotiaita ja yli 50-vuotiaita ei ollut vastaajien joukossa yhtään. Kaikkien kyselyynvastanneiden lapsien keski-ikä oli 4 vuotta. Vastaajista 0-1 kertaa vierailee sivustolla 13%, 2-3 kertaa 39%, 4-5 kertaa 27% ja 6-7 kertaa 21%. Minityyli on asettanut tavoitteeksi vuodelle 2013 lukijamäärien kasvattamisen ja että suurinosa lukijoista vierailisi sivustolla 4-5 kertaa viikossa.

## 4 Puskaradion ja suosittelun vahvuudet

### 4.1 Word of mouth –markkinointi

Ihmiset lähettävät näkyviä ja näkymättömiä viestejä koko ajan. Osa viesteistä on tietoisesti lähetettyjä ja osa tiedostamattomia. Tietoisesti lähetettyjä viestejä ovat esimerkiksi puhe ja eleet ja tiedostamattomia esimerkiksi ilmeet. Ihmiset viestivät puheella, eleillä, kehonkielellä, sähköisesti tai kirjoittamalla paperille. He ovat koko ajan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jakaessaan tai kysellessään mielipiteitä, suositellessaan asioita ja kokemuksia, tai jakamalla muuten tietoa. Tätä kutsutaan Word of mouth (WOM) –markkinoinniksi.

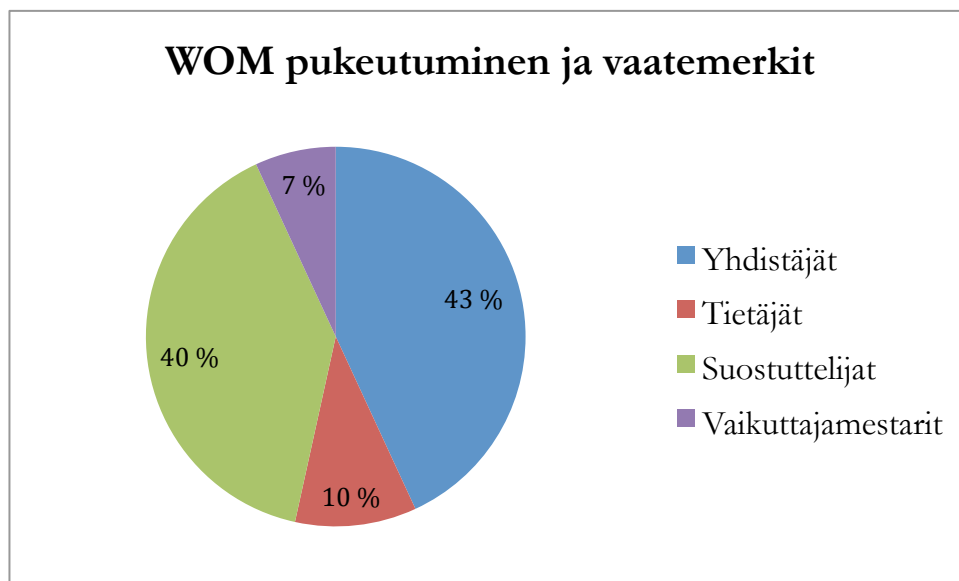
Word of mouth –markkinointi on suomennetaan usein viraali- tai virusmarkkinoinniksi ja on maailman vanhin markkinointimuoto. Tästä käytetään Suomessa myös nimitystä puskaradio. Ennen isoja medioita, kaikki mainonta levisi puskaradion välityksellä. Word of mouth:n välityksellä, yhdysvaltalaisen WOMMA:n (word of mouth – markkinointiyhdistys) mukaan kuluttajat halutaan keskustelemaan yritysten tuotteista/palveluista ja tällä tavoin lisäämään niiden tunnettuutta. Blogit toimivat hyvänä keskustelupaikkana ja lisäävät tunnettuutta. Minityyli on esitellyt useasti uusia merkkejä/suunnittelijoita, mikä on lisännyt näiden tunnettuutta. WOM:n onnistumiseen vaikuttaa myös se että onnistutaan levittämään verkostoituneiden ihmisten ja mielipidevaikuttajien kautta. Blogit ovat mielipidevaikuttajia ja niitä lukee joukko verkostoituneita ihmisiä, joten ovat hyvä keskustelupaikka ja paikka mikä kasvattaa tuotteen tunnettuutta. (WOMMA, 2013.)

WOM:ssa mainosviesti kulkee puskaradion tavoin ihmiseltä toiselle ja näin ollen he osallistuvat yrityksen markkinointiprosessiin, tehden siitä kustannustehokkaamman ja mahdollistavan uudenlaisen kontaktin asiakaspintaan. Varsinkin, jos aihe on ajankohtainen ja kiinnostava, leviävät viestit verkossa nopeasti ja tavoittavat suuri määriä. Etuna WOM:ssa on että viestit jäävät verkkoon elämään varsinkin, jos

tuote/brändi on kiinnostava tai markkinointi tunteita herättävää ja erilaista. (Salmenkivi & Nyman, 235-237.)

Yritykset ja markkinoinnin parissa työskentelevät ovat huomanneet, kuinka tavalliset kuluttajat ja asiakkaat voivat auttaa yrityksiä niiden markkinoinnissa ja tuotekehittelyssä. Sanotaan, että 80%:n yrityksen liiketoiminnasta 70% tulee suosittelumarkkinoinnin kautta. Suosittelumarkkinointi on henkilökohtaista, joten siksi niin uskottavaa. (Golder, 9.)

Alla on esitetty tarkemmin, miten WOM vaikuttaa pukeutumiseen, vaatemerkkeihin, huonekaluihin ja sisustamiseen. Tämä antaa suuntaa myös lasten pukeutumiseen, lastenhuoneen sisustamiseen, lasten vaatteiden ja huonekalujen hankintaan, nämä kaikki edellä mainitut kuuluvat Minityylin aihepiiriin.

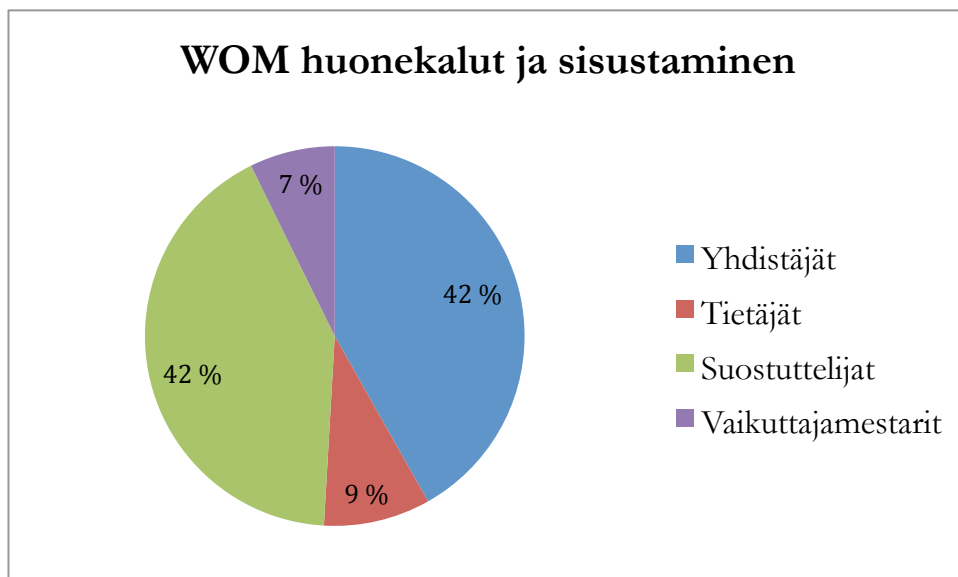


Kuvio 7. WOM pukeutuminen ja vaatemerkit (TNS Atlas 2012)

Tutkimus tyyppit on jaettu neljään eri ryhmään ja heidän kautta selvitetään, mitkä ovat ne ihmistyyppit kenellä on eniten vaikutusvaltaa WOM:ssa. Yhdistäjät, keskustelevat useiden eri ihmisten kanssa ja tuntevat paljon ihmisiä. He ovat lahjakkaita luomaan kontakteja ja yhdistävät ihmisiä verkostojensa avulla. Tietäjät, ovat hintatietoisia markkinatietäjiä ja auttavat muita mielellään keräämään informaatiota. He yhdistävät ihmisiä jakamalla tietoa. Suostuttelijat, ovat myyntihenkisiä ja vakuuttavat muut

mielipiteillään. He ovat usein karsmaattisia ja suostuttelevat ihmisiä taitavilla neuvottelutaidoilla. Vaikuttajamestarit eli WOM mestarit, on tavoitelluin ryhmä. Heidän tavoittaminen on peräti kolme kertaa niin arvokasta kuin keskivertokuluttajan tavoittaminen. (TNS Atlas, 2012)

Yhdistäjät ja suostuttelijat nousevat selvästi tässä kuviossa enemmän esille. Hyviä bloggaajia voidaan pitää yhdistäjinä (43%) ja suostuttelijoina (40%), sillä he vakuuttavat lukijat mielipiteillään, keskustelevat lukijoiden kanssa ja yhdistävät ihmisiä blogin avulla. Tämä on tulos vahvistaa entisestään sitä, miksi yritysten kannattaa tehdä blogien kanssa yhteistyötä, ymmärtää niiden asema markkinoinnissa ja huomata blogien voima WOM:ssa. Minityyli keskittyy pääsääntöisesti lasten pukeutumiseen ja vaatteisiin, joten on juuri oikea puskaradio välittämään viestiä lastenvaatetrendeistä.



Kuvio 8. WOM huonekalut ja sisustaminen (TNS Atlas 2012)

Tässä kuviossa korostuu myös yhdistäjät (42%) ja suostuttelijat (42%). Minityyllissä kirjoitetaan paljon myös sisustuksesta. Maaliskuu on Minityyllissä sisustuskuukausi, joten yhteistyö tavoittaa juuri oikean kohderyhmän, oikeaan aikaan ja kohderyhmän itse valitsemasta ympäristöstä.

Tänä päivänä kuluttaja kohtaa ympäristössään paljon erialaisia mainosviestejä ja mainoksia, sekä suuren määrän markkinoilla olevia tuotteita ja palveluja. Tämän päivän



yrittäjillä on yhä vaikeampaa erottua tästä massasta ja kuluttajan on yhä vaikeampaa tehdä ostopäätöksiä, jotka pohjautuvat luotettaviin mainoksiin tai mainosviesteihin. Tästä syystä blogit ovat nykyisin tyypillisiä paikkoja, mistä ihmiset etsivät suosituksia. Blogeissa käytävä keskustelu lisää tuotteiden uskottavuutta, koska keskustelu on aitoa. Suositteleva perustuu bloggaajan ja/tai lukijoiden kokemukseen ja sen myötä lisää kuluttajan luottamusta. Henkilökohtaisen kokemuksen myötä kuluttaja suosittelee helposti tuotetta vielä eteenpäin. (Golder, 9.)

Nykypäivän kuluttajat ovat kriittisiä mainonnalle ja hakevat itse tietoa kiinnostavista asioista ja itselle sopivista paikoista. Yhteisöllisen median; blogien ja erilaisten keskustelupalstojen yleistyttyä, kuluttajat ovat alkaneet hakea lisätietoa enemmän juuri näistä kanavista ennen ostopäätöksen tekemistä ja ostokokemusta. Kuluttajat ovat valveutuneita ja kiinnostuneita kuulemaan muiden käyttökokemuksia, vertailuja, hinnoittelua ym. Yritysten tulisi ymmärtää että WOM:ssa on tarkoituksena saada ensin tyytyväinen asiakas ja sen jälkeen hänet jakamaan positiivisia kokemuksia toisten ihmisten kanssa kommunikoiden. Asiakkaan tulee olla tarpeeksi kiinnostunut ja innostunut tuotteesta/palvelusta/yrityksestä, että hän alkaa levittää kokemaansa puskaradion tavoin ja sitä kautta saada yritykselle lisää asiakkaita. WOM-markkinointi on rehellistä, koska se perustuu ihmisten luonnolliseen haluun jakaa kokemuksia esimerkiksi perheelle, ystäville tai kollegoille. Yleensä asiakkaan innostusta lisää esimerkiksi hänelle tarjottu etu tai lisäpalvelu. TNS Atlaksen tutkimuksessa blogien lukijoista 65% yrittää aina löytää tuotteita tarjoushinnalla, joten blogin kautta tarjottu alennuskoodi on heille hyvä vaihtoehto sitouttaa. Monilla yrityksillä olisi vielä paljon parantamisen varaa asiakastyytyväisyyden parantamisessa ja ylipäättänsä heidän tulisi ymmärtää kuinka suuri merkitys kuluttajien äänellä tänä päivänä on. WOM voi vahingoittaa myös yritystä, jos asiakas on tyytymätön tuotteeseen tai palveluun ja levittää tätä eteenpäin. Blogeissa tyytymättömyydestä kerrotaan yleensä heti. (Golder, 10.)

#### **4.1.1 Blogit osana Word of mouth -markkinointia**

Yleisesti mielletään että asiakas on tyytyväinen, kun hän on esimerkiksi saanut jonkin edun. Blogeissa tämä etu voisi olla vaikka lukijoille tarjottu alennuskoodi

verkkokauppaan. Asiakas kokee saavansa jotain extraa ja näin hän todennäköisesti palaa verkkokauppaan uudelleen. Tämä on yritykselle parasta mahdollista kustannustehokasta mainosta. Blogille maksetaan yleensä jokin summa sisältöyhteistyöstä, mikä pitää sisällään alennuskoodin. Kun tarjous on tarpeeksi houkutteleva, saadaan lukijoille tarjotun edun myötä lisää myyntiä ja näkyvyyttä verkkokaupalle. Esimerkiksi Minityylissä on usein tehty testipostaus ja sen yhteyteen on liitetty alennuskoodi, koska testin on huomattu lisäävän uskottavuutta ja helpottavan asiakkaan ostopäätöstä.

Olen huomannut että blogit ja keskustelupalstat ovat tyypillisiä paikkoja, joissa tällaista keskustelua käydään digitaalisessa ympäristössä. Toinen vaihtoehto on ihmisten välinen kommunikointi kasvotusten. Blogi on luonnollinen paikka keskustella samasta aihepiiristä kiinnostuneiden kanssa. Esimerkiksi Minityylissä kirjoitetaan tuotteesta x ja tämän jälkeen lukijat kommentoivat kommenttikenttään tai jakavat postausta sosiaalisessa mediassa. Mainosviesti lähtee liikkeelle. Blogien etuna word of mouth – markkinoinnissa on, että postaus ja sen kommentit säilyvät siellä, joten mainosviestin tavoittaa kuluttajat vielä viikkojen ja kuukausienkin kuluttua. Blogipostaukset olisivatkin hyvä aina hakukoneoptimoida, että mainosviestit löydetään helpommin ja mainostava yritys/tuote löydetään paremmin.

Esimerkki Minityylissä onnistuneesta WOM:sta. Minityylissä julkaistiin tammikuussa 2013 tunnetun ruotsalaisen lastenvaatteiden valmistajan Polarn O. Pyretin kevään ulkovaatemallisto. Tämä oli malliston ensimmäinen julkaisu Suomessa. Sitä ei oltu julkaistu edes Polarn O. Pyret Finlandin Facebook-sivuilla ennen sitä. Postausta jaettiin suoraan Minityylin sivuilta 230 kertaa Facebookissa. Minityyli teki kävijäennätyksen, peräti 4901 uniikkia vierailijaa, sinä päivänä ja seuraavalla viikolla uniikkien vierailijoiden määrä oli myös normaalia korkeampi eli mainosviesti tavoitti kuluttajat vielä myöhemminkin. Postaus oli onnistunut, koska brändi oli lukijoita kiinnostava, malliston näkemistä odotettiin. Aihe oli ajankohtainen (tuotteet tulivat pian sen jälkeen verkkokauppaan) ja levitys onnistui verkostoituneiden ihmisten kautta. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka arvokas fani/lukija yritykselle on, kuinka tavoitetaan oikea kohderyhmä, heidän itse valitsemastaan mediasta.

#### **4.1.2 Videot Word of mouth –markkinoinnissa**

Uutena trendinä WOM-markkinoinnissa on videot ja niiden leviäminen videopalveluiden (esim. YouTube) välityksellä. Maailmalla blogeissa on jo selkeästi Suomea enemmän videosisältöä, mutta tämä tulee varmaan yleistymään Suomessakin lähivuosina. YouTube Finland aloitti toimintansa helmikuussa 2013, joten tämä tulee varmasti lisäämään kotimaisten videoiden määrää ja sen myötä yritysten kiinnostusta videoiden tuottamiseen.

Minityylissä on tehty muutama testivideo, joissa on kuvattu tuotetta eri kuvakulmista ja näytetty sen toimivuutta käytännössä. Tarkoituksena olisi tulevaisuudessa tuottaa enemmän tällaisia käytännön kokemukseen pohjautuvia videoita. Mielestäni nämä ovat mainostajille arvokkaita, sillä ne ovat uskottavia ja helposti levitettävissä videoverkostoissa. Ihmiset haluavat tietoa käytännön kokemuksista ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Videot ovat myös julkaisijalle hyvä tapa saada lisää tuloja, sillä niihin voidaan myydä mainos (esimerkiksi ennen videota esitettävä pre-roll mainos) tai sisältöyhteistyö.

#### **4.2 Suosittelumarkkinoinnin tehokkuus**

Suosittelumarkkinointi eli referenssimarkkinointi on sekä kuluttajamarkkinoinnissa että yritysmarkkinoinnissa kasvattanut suosiotaan viime vuosina huomasti. Suosittelu on edullinen tapa markkinoida ja se leviää, hyvin tehtynä ja suunniteltuna, nopeasti.

Suosittelumarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuosittelun aktiivista ja systemaattista edistämistä ja niiden hyödyntämistä yrityksen uusasiakashankinnassa ja asiakkuuksien johtamisessa. Suosittelumarkkinointia verrataan usein vanhempaan ilmiöön, puskaradioon. Näissä on kuitenkin pieni ero (vrt. Word-of-mouth kappale 4). Verkossa hyödynnetään suosituksia ja kehitetään sitä kautta asiakastyytyvyyttä, asiakasuskollisuutta ja seurataan asiakaskannattavuutta. Sosiaalisen median yleistyminen on lisännyt suosittelumarkkinoinnin suosiota, koska on huomattu että se on yrityksille edullinen tapa saada näkyvyyttä. (Ylikoski 2011.)

Suosittelu on syntynyt kun tyytyväiset asiakkaat välittävät yrityksen viestiä eteenpäin. Asiakkasta, joka tekee omaehtoista markkinointia kutsutaan suosittelijaksi eli promoottoriksi. Fred Reichheldin mukaan nämä suosittelijat tuovat jopa 80% mukanaan uusia asiakkaita. Suosittelijaksi päädytään systemaattisen asiakasalähtöisen toiminnan seurauksena. (Ylikoski 2011.)

Vuonna 2001 Fred Reichheld on nostanut suosittelun ja suosittelualttiuden asiakaspysyvyyden mittariksi. Asiakkaiden suosittelualttiutta mitataan Net Promoter Score (Reichheld) tai Customer Referral Value (Kumar) mittareilla. Suosittelu on yritykselle tehokas ja edullinen uusasiakashankintamuoto ja se nostaa jo olemassa olevien asiakkaiden arvoa. Tässä opinnäytetyössä ei mitata lukijoiden suosittelualttiutta, mutta jatkotutkimuksella voitaisiin tarkemmin perehtyä asiakaspysyvyyden lisäämiseen suosittelun myötä. (Reichheld 2001.)

Asiakasuskollisuudella, suosittelulla ja asiakaskannattavuudella on Reichheldin mukaan yhteys. Reichheld esittää vuonna 2001, että lojaliteetin eli asiakasuskollisuuden kasvaessa asiakkaan käyttämä rahamäärä kasvaa, asiakaspalvelun kustannukset laskevat, suosittelun tuomat uudet asiakkaat tuovat lisää kassavirtaa ja asiakas on vähemmän tarjousherkkä. Blogit ja muut yhteisöt toimivat tässä suosittelijoina esimerkiksi heille testattavaksi annettujen ja hyväksi havaittujen tuotteiden tuominen positiivisessa valossa blogiin. Tyytyväinen ihminen suosittelee eli jakaa tietoa Internetissä helposti eteenpäin. (Reichheld 2001.)

Vastakohtana tälle suosittelulle on, että väillä myös ikävät ja huonot kokemukset jaetaan eteenpäin. Suosittelusta tulee negatiivista. Yritysten olisi hyvä reagoida niihin mahdollisimman nopeasti esimerkiksi myöntämällä mahdollinen tuotevirhe ja kommunikoimalla avoimesti. Blogit kirjoittavat myös negatiivisista kokemuksista, mikä on hyväksi blogien uskottavuudelle, sekä se lisää yrityksen uskottavuutta. Kukaan ei ole täydellinen ja on inhimillistä, että esimerkiksi virheellisiä tuotteita pääsee markkinoille.

### 4.3 Affiliate marketing eli kumppanuusmarkkinointi

Affiliate marketing eli kumppanuusmarkkinointi on varsinkin blogeissa hyvin suosittu markkinoinnin osa-alue. Tällainen markkinoinnin muoto on syntynyt Internet-markkinoinnin välineeksi ja kasvattanut suosiota viime vuosina. Minityylissä on ollut jo useamman vuoden käytössä kumppanuusohjelmia. Kumppanuusmarkkinoinnin idea on, että julkaisijan sivustolla esitellään mainostajan tuote potentiaalisille asiakkaille, jotka vierailevat sivustolla. Blogeissa tyypillisesti tuote esitellään tuotetestinä tai bannerimainoksena. Asiakas klikkaa linkistä mainostajan Internet-sivuille ja julkaisija saa komission. Kolme tyypillisintä komissiomuotoa, eli tapaa saada korvaus näkyvyydestä, ovat:

- klikkien määrän mukaan, cost per click (CPC),
- asiakkaan tekemien toimintojen mukaan, cost per action (CPA),
- asiakkaan suorittamien ostojen mukaan, cost per sale (CPS). (Tradedoubler 2013.)

On olemassa kaksi tapaa, joilla kumppanuusmarkkinointia hoidetaan. Mainostaja ja julkaisija toimivat keskenään, tai mainostajaa edustaa kumppanuusverkko, ”affiliate network”. Suomessa esimerkiksi Tradedoubler ja TradeTracker, jotka hoitavat kumppanuudet julkaisijoiden kanssa. Julkaisija voi olla yritys tai yksityinen henkilö, joka ylläpitää jotain Internet-sivustoa. Tyypillisin julkaisija on blogi.

Käytännössä mainostaja tai kumppanuusverkosto toimittaa julkaisijalle seurantakoodin, joka upotetaan linkiksi tekstiin. Sen perusteella voidaan seurata asiakkaiden käyttäytymistä, ostoja ja klikkauksia. Mainosbannereissa on tämä seurantakoodi myös upotettuna. Seurantakoodin perusteella mainostaja/ kumppanuusverkosto seuraa, optimoi ja kehittää mainostamista. (Tradedoubler 2013.)

### 4.4 Tulospohjainen markkinointi

Tulospohjaisella markkinoinnilla kasvatetaan mainostajan tulospohjaista markkinointia ja kehitetään julkaisijan liiketoimintaa ja saadaan lisätuloja. Tulospohjaisen markkinoinnin tarkoituksena on edesauttaa kauppojen syntymistä tai liidien, eli

mahdollisten tulevien kauppojen määrää. Siksi se ei esimerkiksi sovi televisioon, radioon tai printtimediaan. Parhaiten se toimii Internetissä linkitettyinä verkkokauppaan.

Tulospohjaisen markkinoinnin etuna mainostajalle on kohdistettavuus. Minityylillä on kumppanuusohjelma esimerkiksi kotimaisen lastenvaatevalmistajan Reiman kanssa ja näin pysytään kohdistamaan ulkovaatteiden markkinointi suoraan kohderyhmälle, äideille ja ohjaamaan heitä verkkokauppaan joko tekemään kauppaa tai tuottamaan Reimalle liidi. Tätä kumppanuusohjelmaa on tehostettu sisältöyhteistyöllä. Minityyli on testannut Reiman ulkovaatteita ja kirjoittanut kokemuksista sivustolla. Sivustolla on samaan aikaan pyörinyt Reiman ”affiliate-mainosbanneri”, jonka kautta lukijat on ohjattu verkkokauppaan. Tästä ja Tradedoublerin kautta saatujen provisioiden perusteella voidaan käytännön kokemuksen perusteella todeta tällainen mainostaminen toimivaksi.

Tulospohjaisessa markkinoinnissa mitataan seurantatyökaluilla yleensä ROI:ta, ”return of investment”. Tarkoituksena on myös mitata tulosta ja mainoksen tehokkuutta. Näitä lukuja seuraavat mainostajat ja kumppanuusverkko. Julkaisijalla ei ole tähän osuutta.

## 5 Selvitys blogimarkkinoinnin tehokkuudesta

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska haluttiin tutkia inhimillistä toimintaa ja ymmärtämään tai tulkitsemaan sitä. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja miten?

Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana ovat tutkimusongelmat tai tutkimustehtävä. (Haaga-Helia, 2012.)

Tässä työssä laadullinen tutkimustyyppi oli toimintatutkimus. Toimintatutkimuksessa tutkitaan tapauksia eli casejä, kuvataan ilmiöitä (fenomenografia). Tässä tutkimuksessa ilmiö on bloggaaminen ja puskaradio. Ilmiötä tarkastellaan WOM –markkinoinnin ja suosittelumarkkinoinnin kautta ja kuinka CRM toimii osana suosittelumarkkinointia. Toimintatutkimus tutkii myös ihmistoimintaa (etnografia) ja tässä tutkimuksessa ihmistoiminta on kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa ja blogeissa. Tutkimukseen liittyy kehittämisnäkökulma ja tässä tutkimuksessa se on kuinka yritykset voivat hyödyntää blogeja markkinoinnissa. Menetelminä tutkimuksessa käytettiin haastattelua, havainnointia eli observointia Minityyli-blogin kautta. (Haaga-Helia, 2012.)

Tutkimuksessa selvitetään kuinka toimiva media blogi on, tutkitaan suosittelun merkitystä blogimarkkinoinnissa sekä mikä on blogien osuus yrityksen strategioissa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös suosittelumarkkinoinnin tehokkuutta ja toimivuutta blogeissa ja Facebookissa. Facebook valittiin tutkimukseen blogien rinnalle tutkittavaksi suosittelumarkkinointikanavaksi, koska kaikilla tutkimukseen pyydetyillä yrityksillä on Facebook-sivut tehostamassa yrityksen näkyvyyttä.

Päädyin kvalitatiiviseen tutkimukseen, koska vastaajayritykset olivat niin eri kokoisia, eri toimintatapoja omaavia sekä yritysten nykyiset markkinointitoimenpiteet vaihtelevat suuresti. Isommissa yrityksissä moni asia on mietitty tarkemmin kun taas pienemmissä ei välttämättä ole resursseja markkinoinnin järjestelmälliseen suunnitteluun.

Kvalitatiivisellä tutkimuksella pystytään keräämään yksilöllisempää tietoa. Tuloksia on helpompi tulkita kun ymmärretään yrityksen koko ja markkinointiresurssit tarkemmin.

Koska tutkimukseen valitut yhteistyökumppani yritykset sijaitsevat ympäri Suomea, päätin toteuttaa kyselyn sähköpostihaastattelulla. Toinen vaihtoehto olisi ollut puhelinhaastattelu, mutta päädyin sähköpostikyselyyn tulosten arkistoinnisen takia.

## **5.2 Tutkittava ryhmä**

Haastattelukysymykset (liite 1) saatekirjeen kera lähetettiin sähköpostilla 1.2.2013 yhteensä 22 yritykselle. Nämä kaikki ovat Minityyli-sivuston yhteistyöyrityksiä. Vastausaikaa yrityksillä oli viikko. Tutkimukseen vastasi seitsemän yritystä määräaikaan mennessä. Tavoitteena oli saada yli 10 vastausta. Koska määrä jäi alle sen, lähetettiin lopuille yrityksille vielä muistutus kyselystä ja siihen vastasi vain yksi yritys. Yhteensä vastaajia oli siis kahdeksan. Tutkimusjoukko jäi hieman odotettua pienemmäksi, mutta tutkimustulokset olivat samansuuntaisia. Voidaan todeta, että tämä oli riittävä otos, koska Minityylin vakituisten mainostajien määrä on tuo 22 kpl ja vastausprosentti 36%. Tutkimuksessa saatiin suuntaa-antava tutkimustulos.

Tutkimukseen osallistuivat seuraavat yritykset:

1. Lasten vaatteita myyvät yritykset: Polarn O. Pyret, Reima Oy, Detail-design Oy (Silverjungle), Nelcon Oy (Skidi),
2. Lasten kenkiä myyvät verkkokaupat Minimono ja Pikkujalat,
3. Lastentarvikkeita myyvä ja maahantuova Oy Maxplay Ab (Playtray),
4. Tukku- ja verkkokauppa Pikukenguru.

## **5.3 Haastattelukysymykset**

Kysymysten tarkoituksena oli selvittää kumpi on tehokkaampaa perinteinen printtimainonta vai mainonta ja suosittelu sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa myös Facebookin ja blogien suosittelun tehokkuutta ja mahdollisia eroja. Haastattelussa haluttiin selvittää asiakaskokemuksia; onko testikokemus lisännyt asiakkaiden uskottavuutta brändiä kohtaan? Tutkimuksessa kartoitettiin vaikuttaako



bloggaajille testattavaksi annetut ilmaiset tuotteet ja niistä kirjoittaminen myyntiin? Yrityksen löydettävyyttä selvitettyä kysymällä löytävätkö lukijat tuotteen/yrityksen sivuille blogissa olleiden linkkien kautta? Pohjustukseksi selvitetin aluksi yritysten asiakasstrategiaa.

#### 5.4 Vastaukset

Kysymys 1. Onko yrityksenne strategia enemmän kanta-asiakkaisiin, uusasiakashankintaan vai johonkin muuhun, mihin keskittyvä? Suurimmalla osalla vastaajista painopiste oli uusasiakashankinnassa, mutta useiden yritysten strategia oli lisäksi kanta-asiakkaisiin keskittyvä. Esimerkiksi Reiman strategia Suomessa on kanta-asiakkaisiin keskittyvä, mutta ulkomailla uusasiakashankintaan. Polarn O. Pyret puolestaan painottaa 60% uusasiakashankintaan ja 40% kanta-asiakkaisiin. Blogit tukevat tavallaan molempia strategioita. Toisaalta vakituiset yhteistyökumppanit ovat usein esillä blogissa ja todennäköisesti blogin lukijat ovat kiinnostuneita heidän tuotteista, koska lukevat blogia. Toisaalta taas esimerkiksi Minityylissä pyritään esitteemään lukijoille uusia tuotemerkkejä ja uutuus tuotteita. Sitä kautta esillä olevalla yrityksellä on mahdollisuus saada uusia asiakkaita.

Kysymys 2. Jos kanta-asiakkaisiin keskittyvä, mikä seuraavista vaihtoehdoista sitouttaa asiakkaita yritykseen parhaiten a)kanta-asiakasohjelma, b)Facebookin kautta tarjottu etu (tarjous tai alennuskoodi), c)blogiyhteistyön kautta tarjottu etu (tarjous tai alennuskoodi), d)printtimainos vai e)jokin muu, mikä? Vastauksissa tuli ilmi, että parhaiten asiakkaita sitouttaa kanta-asiakasohjelma ja Facebookin kautta tarjottu etu. Blogiyhteistyön koettiin sitouttavan jonkun verran. Nelcon Oy:n lähettää kanta-asiakkailleen asiakaskirjeen, mikä sitouttaa heidän mielestä kanta-asiakkaita yritykseen. Yritysten kanta-asiakasohjelmat ovat itsessään aika sitouttavia, joten se ei yllättänyt tutkimuksessa. Facebook on myös monelle yritykselle helppo oma media, minkä kautta voi tehdä nopeasti lyhyitäkin tarjouksia. Tämä kilpailee hieman blogiyhteistyön kanssa, varsinkin jos yrityksellä on paljon Facebook-faneja. Se kun yritykselle ei maksa mitään laittaa kilpailu tai tarjous omalle Facebook sivulle.

Bloggaaja on itsessään mielestäni kanta-asiakas, koska ostaa/käyttää esittelemänsä yrityksen tuotteita. Lukija, joka ei tunne esiteltävää tuotetta, on potentiaalinen uusiasiakas. Tässä korostuu mielestäni suosittelun ja word-of-mouthin merkitys. Bloggaaja (kanta-asiakas) tuntee tuotteen ja kirjoittaa/suosittelee sitä. Luottobloggaajan on helppo vakuuttaa lukijat hyvällä kirjoituksella, koska blogi on aito ja uskottava ympäristö tuotteen esittelyyn. Vaikka vastanneet yritykset ovat Minityylin vakituisia mainostajia, tulkitseen vastausksista etteivät yritykset ole vielä vakuuttuneita blogiyhteistyön sitouttavasta vaikutuksesta. Tai he eivät vielä näe bloggaajia/blogeja kanta-asiakkaita sitouttavina medioina.

Kysymys 3. Jos uusasiakashankintaan keskittyvä, keskitetäänkö se tällä hetkellä eniten a) Facebookin kautta tarjottuun etuun (tarjous tai alennuskoodi), b) blogiyhteistyön kautta tarjottuun etuun (tarjous tai alennuskoodi), c) printtimainokseen vai d) johonkin muuhun, mihin? Uusasiakashankintaa yritykset tekevät eniten blogien kautta ja toiseksi eniten Facebookin kautta. Bloggeja ajatellen tämä on hyvä tulos, mutta uskon sen muuttuvan tulevaisuudessa. Facebookissa on mahdollista ostaa mainontaa ja kohdistaa se esimerkiksi ystäviin, joiden ystävät tykkäävät yrityksestä x. Tämä on kustannustehokas vaihtoehto. Minityyli kokeili tätä ja summaksi laitettiin 20€ ja sillä saatiin alle kahdessa viikossa 40 uutta fania sivustolle, prosentuaalisesti +2,5%. Yhden fanin hinnaksi tuli näin ollen 0,50€.

Vastauksissa korostui blogiyhteistyö uusasiakashankinnassa. Blogit ovat usein asioiden inspiraation lähde. Minityyli pyrki löytämään uutuustuotteita, trendejä ja uusia yrityksiä, joita esitellään sivustolla. Tästä voidaan vetää johtopäätöksiä että blogit ovat oikea paikka esimerkiksi uuden tuotteen/ yrityksen lanseeraamis vaiheessa. Pk-yrityksillä ei usein ole resursseja tehdä isoa (paljon peittoa massamediassa) lanseerausta, joten heille blogit ovat kustannustehokas paikka, koska niissä tavoitetaan oikea kohderyhmä. Uusasiakashankintaa tekevät myös yritykset/tuotteet, jotka ovat jo markkinoilla. Heidän tulisi kartoittaa minkälainen blogi on heille oikea paikka mainostaa. Tässä Minityylin etuna on tarkkaan profiloitu lukija.

Haastattelussa tuli ilmi, että Polarn O. Pyretin uusasiakashankinta toimii kolmella tasolla. Tärkein media on myymälä, jossa vierailija-asiakkaille tarjotaan kanta-

asiakkuutta. Toinen media on ostettu ja ansaittu eli pitää sisällään blogit ja keskustelupalstat. Tutkimuksessa haastatellun Suomen Polarn O. Pyretin markkinointipäällikön Jenni Paajasen mukaan blogiyhteistyön kautta saadaan tuotteista syvällisempää tietoa ja käyttökokemukseen perustuvaa informaatiota jaettua lukijoille, sekä nostettua esille ajankohtaisia tuotteita. Kolmas media uusasiakashankintaan on verkko eli pitää sisällään Facebookin, omat kotisivut, verkkokaupan sekä online-mainonta+hakusanamainonta. Nykyään tästä käytetään nimeä yrityksen oma media. Se pitää sisällään kaikki edellä mainitut kanavat. Polarn O. Pyret on kansainvälinen yritys ja myymälöitä Suomessa on 11, joten heillä nämä asiat on pidemmälle mietittyjä. Itse pidän tällaista jaottelua hyvänä ja selkeänä. Tämä on helppo toteuttaa pienemmässäkin yrityksessä. Yritys saa hyödyllistä ja arvokasta tietoa hyödynnettäväksi sosiaaliseen CRM:ään, kerätessään dataa kaikista näistä medioista. Tämä on varmasti pk-yrityksille haasteellista, jos ei ole tarvittavia työkaluja tai erillistä henkilöä keräämään dataa. Mutta esimerkiksi Google Analyticsin kautta saadaan paljon perusdataa hyödynnettäväksi.

Kysymys 4. Saako yritys Facebookin kautta enemmän asiakaskontakteja verrattuna printtimainokseen? Kysymys 5. Saako yritys blogien kautta enemmän asiakaskontakteja verrattuna printtimainokseen? Kysymystä tarkennettiin avoimella kysymyksellä: Ja jos printtimainonta on vielä tehokkaampi, näkisittekö että tämä voisi kääntyä toisinpäin seuraavien 1-2 vuoden aikana? Jälkeenpäin ajateltuna nämä kysymykset olisi voitu jättää kokonaan pois tutkimuksesta. Varsinkin pienemmät yritykset, jotka eivät käytä mediatoimistoa mainonnan koordinoimiseen, eivät tiedä näitä lukuja. Kaikki vastanneet yritykset eivät käytä printtimainontaa ja ne jotka käyttivät, eivät osanneet vastata printtikontaktien määrään. Esimerkiksi kustannuksia on vaikea arvioida tai vertailla. Vastauksista tuli kuitenkin ilmi, että Facebookin ja blogien kautta 5/8 yritystä saa enemmän asiakaskontakteja verrattuna printtimainokseen. Nämä vastaukset perustuvat heidän omiin oletuksiin, ei konkreettisiin lukuihin, joten tutkimustulos ei ole luotettava.

Kysymys 6. Kun yritys itse kirjoittaa tuotteesta x Facebook-sivuilla, kasvaako tuotteen kysyntä sen jälkeen verkkokaupassa tai kivijalkaliikkeessä? Viisi yritystä kahdeksasta vastasi tämän vaikuttavan tuotteen kysyntään verkkokaupassa. Kivijalkaliikkeiden osalta yrityksillä ei ollut antaa tietoja, koska kaikilla ei ole kivijalkaliikettä tai heillä ei ollut tietoa. Polarn O. Pyretin Paajasen mukaan yritys nostaa ajankohtaisia tuotteita

Facebookiin jatkuvasti. Myynnin kannalta on vaikea sanoa johtuuko kysyntä nostosta vai tuotteen ajankohtaisuudesta.

Kysymys 7. Kun blogeissa kirjoitetaan tuotteesta x, kasvaako sen kysyntä verkkokaupassa tai kivijalkaliikkeessä? Tällä kysymyksellä selvitettiin onko WOM:lla merkitystä käytännössä blogeissa. Peräti 6/8 yritystä vastasi tällä olevan selkeästi merkitystä. Vastauksissa ilmeni, että joku blogissa esillä ollut tuote vaikuttaa kasvattavasti sen myyntiin, tai on loppunut liikkeestä tai verkkokaupasta, koska siitä on tullut ns. hittituote. Näiden vastausten perusteella voidaan todentaa, että käyttämällä hyväksi sosiaalista mediaa ja yrityksen ollessa siellä aktiivisesti mukana, syntyy tuloksia. Näkyvyys lisääntyy, blogit suosittelevat ja toimivat puskaradioina. Tähän voidaan lisätä affiliate- eli kumppanuusmarkkinointiohjelma. Sen avulla aktivoidaan bloggaajat kirjoittamaan tuotteesta näyttävämmiin, koska saavan korvauksen antamastaan mediatilasta.

Kaksi kysymykseen vastanneista yrityksistä ei osannut sanoa onko tällä vaikutusta, koska käsittivät kysymyksen, jos kirjoitetaan yrityksen omassa blogissa. Kummallakaan yrityksellä ei ole omaa blogia. Kysymys oli ilmeisesti epäselvästi muotoiltu.

Kysymys 8. Kun seuraatte verkkokaupan tai sivuston kävijämääriä, mitä kautta kävijät useimmiten tulevat yrityksen sivuille? Eniten kävijöitä Facebookin kautta, toiseksi eniten Googlen ja blogien, kolmanneksi eniten suoraan yrityksen sivuille. Tällä kysymyksellä kartoitettiin miten kuluttajat löytävät sivustoille. Oletuksena oli, että yleisimmät ovat Facebook, Google ja blogit, mutta halusin kartoittaa onko joitan muita väyliä näiden lisäksi. Jos sieltä olisi noussut voimakkaasti joku muu esille, oltaisiin siitä voitu pohtia onko sillä vaikutusta yleisesti.

Kysymys 9. Tulevatko asiakkaat yrityksen sivuille blogeissa olleiden linkkien kautta? Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös linkkien toimivuutta suosittelussa, sillä linkittäminen on oleellinen osa postauksia. Linkit koettiin tärkeiksi ja niiden kautta sivustolle tulee paljon liikennettä mm. blogeista. Hyvin linkitetty blogipostaus nousee myös hakukoneessa paremmin esille. Tähän on syytä blogien kiinnittää huomiota, sillä itse blogi saa lisää näkyvyyttä hakukoneissa. Blogilinkkeihin on mahdollista lisätä

seurantapikseli tuottamaan yritykselle dataa. Linkin koodiin upotetaan seurantakoodi ja tämän avulla yritys saa tarkemmat tiedot mm. klikeistä, mainoksen nähneistä tai sivustolle päätyvistä. Tässä olisi voinut tutkia tarkemmin yritysten mahdollisten kumppanuusmarkkinointiohjelmien kautta sivustolle päätyviä. Ja vertailla mainoslinkkien kautta sivustolle päätyvien määrää vs. tavallisten linkkien. Mainoslinkit tulee erikseen mainita tekstissä.

Kysymys 10. Vaikuttaako tuotteiden/yrityksen esilläolo blogeissa sivuston kävijämäärien kasvuun? Yrityksen ja sen tuotteiden esilläolo blogeissa koettiin vastaajien kesken tärkeäksi, koska se tuo yrityksen sivustolle lisää kävijöitä. Tämän kysymyksen olisi voinut yhdistää edelliseen kysymykseen, koska yleensä blogeista siirrytään linkin kautta yrityksen sivuille. Ja muotoilla esimerkiksi vaikuttaako tuotteiden/yrityksen esilläolo blogeissa sivuston kävijämäärien kasvuun blogeissa olleiden linkkien kautta?

Kysymys 11. Kuvailisitko miten bloggaajille testattavaksi annetut ilmaiset tuotteet ja niistä kirjoittaminen vaikuttavat yrityksen tai tuotteen tunnettuuteen tai myyntiin? Useissa vastauksissa mainittiin, että tällä on positiivinen vaikutus kävijämääriin ja tuotemyyntiin, lisäksi se tavoittaa juuri oikean kohderyhmän. Uusien tuotteiden tunnettavuus kasvaa ja jos tuotteen testaus on ollut bloggaajille positiivinen kokemus, se yleensä vaikuttaa positiivisesti tuotteen imagoon. Blogikirjoittelu esittelee mainosta tarkemmin tuotteen käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia. Tuotteet tulevat paremmin esille ja keskustelu mahdollistaa käyttökokemusten ja mielipiteiden vaihdon tuotteista. Myös kuvamateriaali antaa tuotteesta täsmällisemmän kuvan. Jotkut yritykset eivät olleet antaneet ilmaisia tuotteita ollenkaan blogeihin, joten eivät osanneet kommentoida tähän mitään.

Verkossa on käyty keskustelua, että käytetäänkö bloggaajia hyväksi lähettämällä esimerkiksi ilmainen paita, jonka sisäänostohinnalla saadua paljon näkyvyyttä. Mielestäni tämän kysymyksen vastaukset osoittavat juuri sen, kuinka hyödyllistä bloginäkyvyys on. Näkyvyys on usein aliarvioitua. Jotkut yritykset pyrkivät käyttämään blogeja hyväkseen lähettäessään ilmaisia tuotteita, saadakseen ilmaista näkyvyyttä. Mielestäni bloggaajilla on oikeus saada suhteellinen korvaus tuotteelle/yritykselle

antamastaan näkyvyydestä. Tässä tulee ilmi affiliateohjelmien etu bloggaajille. Ohjelmien kautta he saavat korvausta sivustollaan antamasta näkyvyydestä, liideistä ja toteutuneista kaupoista.

Kysymys 12. Koetteko blogiyhteistyön hyödylliseksi yritykselle? Jos kyllä, miksi? Vastauksissa kommentoitiin blogiyhteistyön olevan hyödyllistä, koska se tavoittaa oikean kohderyhmän. Tässä tapauksessa lapsiperheiden äidit. Tämä vahvistaa näkemystäni blogimarkkinoinin tehokkuudesta, kohdistettavuudesta ja ettei blogimainoksessa tule niin paljoa hukkakontakteja. Tätä kysymystä olisi voinut tarkentaa asteikolla, sillä hyödyllisyys on suhteellinen käsite.

Minimonon omistaja Sargit Tauriainen pohti vastauksissaan että blogimarkkinoinnin uskottavuus on hieman kärsinyt, koska monet blogit alkavat olla täynnä yhteistyötuotteita ja –kumppaneita. Tämä on hyvä huomio ja pitää varmasti osittain paikkansa. Uskon kuitenkin, että lukijat ovat jo tottuneita blogimarkkinointiin, eivätkä pidä sitä häiritsevänä. Päinvastoin uskon sen tuovan lisää mahdollisuuksia yrityksille, kun on olemassa eri kokoisia blogeja. Tällöin voidaan yhteistyö räätälöidä blogin ja yrityksen koon mukaan. Pk-yrityksillä on mahdollista ostaa blogimainontaa pienelläkin markkinointibudjetilla. Toisaalta bloggaajat ovat huomanneet, että blogeilla voi ansaita hieman ylimääräistä ja lähtevät helpommin mukaan yhteistyötarjouksiin. Tuleeko tämä vaikuttamaan blogien uskottavuuteen pidemmällä aikavälillä? Voi olla, että sillä on negatiivinen vaikutus.

Kysymys 13. Onko yritys valmis maksamaan siitä, että tuote/yritys näkyy blogeissa enemmän kuin tällä hetkellä? Esimerkiksi maksettuna sisältöyhteistyönä. Vastanneet yritykset ovat valmiita maksamaan näkyvyydestä blogissa, jolla on paljon lukijoita. Perusteluina mainittiin blogien kautta saadaan uusia asiakkaita ja potentiaaliset asiakkaat on helppo ohjata suoraan verkkokauppaan. Jos postaukseen liitetään alennuskoodi lukijoille, kannustaa se heitä ainakin vierailemaan verkkokaupassa ja todennäköisesti tekemään myös ostopäätöksen. Tätä kautta yritys saa takaisin moninkertaisena markkinointipanostuksen.

Kysymys 14. Kuinka paljon yritykset käyttävät rahaa vuodessa blogimarkkinointiin? Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada käsitys yritysten halusta satsata

blogimarkkinointiin ja antaa taustatietoa opinnäytetyön lopussa esitettäviin mediasuunnitelmiin. Osa yrityksistä ei voinut vastata tähän kysymykseen ollenkaan. Osa taas ei oikein osannut arvioida summaa. Kolme vastanneista käyttää blogimarkkinointiin 0-499€ vuodessa, yksi ilmoitti käyttävänsä 1000-1499€ ja yksi 2000€ tai enemmän. Teoriaa peilaten, asiakasuskollisuuden kasvaessa asiakkaan käyttämä rahamäärä kasvaa, asiakaspalvelun kustannukset laskevat, suosittelun tuomat uudet asiakkaat tuovat lisää kassavirtaa ja asiakas on vähemmän tarjousherkkä.

Muita haastattelussa ilmi tulleita asioita. Reiman brand manager Jenni Brisk kertoi haastattelussa tarkemmin Reiman ja blogien tekemästä yhteistyötä. Yhteistyöbloggarit kirjoittavat pääsääntöisesti tuotteista kivaan sävyyn, eivät liian lipeävästi, vaan siten kuin itse tuotteesta ajattelevat, mikä onkin tärkeä näkökulma bloggauksessa. Heidän ottamansa kuvat tuovat tuotteita esiin erilaisissa käyttötilanteissa ja yhdisteltynä eri tavalla, kuin esimerkiksi Reiman omia kuvauksissa. Tämä tuo yrityksen tuotteille erilaista fiilistä, positiivisessa mielessä. Tuotenostot blogeissa kertovat myös Reimalle mitkä tuotteet ovat kuluttajien mieleen ja niistä saadaan arvokasta tietoa suoraan kuluttajilta heidän kommentoidessaan. Lisäksi Reima oli ainoa vastanneista yrityksistä, jossa pohdittiin blogiyhteistyötä ulkomaisten blogien kanssa. Suomessa Reimalla on riittävästi blogiyhteistyökumppaneita. Reima olisi kiinnostunut markkinoimaan yritystä blogien kautta esimerkiksi Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Saksassa ja Sveitsissä. Tanskassa ja Norjassa blogeilla ei ole niin suuria lukijakuntia eli bloggaus ei ole vielä niin suosittua kuin Suomessa ja Ruotsissa. Blogiyhteistyö ulkomaisten blogien kanssa lisää varmasti Reiman tunnettuutta ja tuo uusia asiakkaita, joten voidaan päätellä blogien olevan hyvä kanava myös uusasiakashankinnassa.

## **5.5 Minityylin joulukalenteri**

Minityyli sivustolla on joka vuosi joulukuussa oma joulukalenteri. Yritykset voivat ostaa joulukalenteriluukun ja heillä on mahdollisuus järjestää kilpailu tai alennus verkkokauppaan lukijoille kyseisenä päivänä. Postauksessa kerrotaan hieman yrityksestä/ tuotteista ja siihen liitetään 1-3 kuvaa. Joulukalenteri on ollut erittäin suosittu varsinkin pienempien verkkokauppojen osalta, koska yritykset pääsevät pienillä kustannuksilla mainostamaan yritystä/ tuotteita.



Kuvio 9. Minityylin joulukalenterin ulkoasu 2012

Joulukalenterin toimivuudesta, yritysten tyytyväisyydestä eikä joulukalenterin suosiosta ollut kerätty tietoa. Toteutin pienimuotoisen kyselyn tammikuussa 2012 ja tammikuussa 2013, joulukuun 2011 ja joulukuun 2012 joulukalenteriluukun lunastaneille yrityksille. Minityyli halusi saada tietoa joulukalenterin toimivuudesta, jotta jatkossa voitaisiin kehittää joulukalenteria paremmaksi ja palvella mainostajia paremmin. Koska kyselyssä luvattiin, että tiedot tulevat vain Minityylin käyttöön, ei yritysten nimiä mainita tässä työssä. Yritykset on nimetty Yritys A, Yritys B jne.

Tammikuussa 2012 kysely (liite 3) lähetettiin 22 yritykselle. Vastaajia oli 9 kpl ja kaikilla muilla paitsi yhdellä oli kyseessä alennus. Keskiarvo kouluarvosana joulukalenterille yleisesti oli 8,1. Verkkokauppojen tilausmäärät olivat todella hyviä, monella yli 30 kpl. Yritys A ilmoitti saaneensa jopa 70 kpl yhden päivän aikana. Yritys B teki päivämyynti ennätyksen. Lähellä joulua olleet luukut, 22.12 ja 23.12, (Yritys C ja Yritys D) saivat tilauksia vain muutamia.



Monen vastaajan mielestä olisi reilua, jos joulukalenteriluukku olisi hieman halvempi juuri ennen joulua, koska ihmiset eivät enää ehdi saada tuotteita verkkokaupoista. Toisaalta osa oli sitä mieltä, että on tasavertaista kaikille kun luukut ovat saman hintaisia joka päivä. Hinta-laatusuhde koettiin kalenterissa hyväksi.

Kaikki muut paitsi Yritys E, kokivat saavansa hyvää näkyvyyttä, suosittelisivat joulukalenteria muillekin ja ostaisivat ensi joulunakin luukun. Yritys E koki, ettei näin kaupallinen sivusto ole heidän yritykselle oikea paikka näkyä. He toivoisivat enemmän jotain toiminnallista, lapsiläheistä ja ei niin kaupallista joulukalenteria.

Vapaata palautetta tuli ulkoasusta, että se voisi olla joko valmis joulukalenteripohja tai muuten jouluisemman näköinen. Blogi ja blogissa kirjoittajat saivat positiivista palautetta joustavuudestaan ja asiallisuudestaan. Yleisesti ottaen vastaajat kokivat joulukalenterin positiiviseksi ja aikovat ostaa luukun jatkossakin ja suosittelisivat Minityylin joulukalenteria toisillekin yrityksille. Kyselyn perusteella voidaan todeta että kysyntää on ja tällainen mainostaminen blogissa yrityksille on kannattavaa.

Vuonna 2012 Minityyli kehitti joulukalenteria palautteen perusteella. Joulukalenterille ostettiin valmis joulukalenteripohja ja ulkoasuun on panostettiin. Teknisistä syistä kalenteri oli erillisellä sivulla, blogissa julkaistiin joka päivä joulukalenterin kuva ja linkki itse kalenteriin. Luukkujen hinnoittelua muutettiin myös edellisvuoden palautteen perusteella, niin että alkupään luukut ovat kalliimpia ja muutamat päivät ennen joulua edullisempia.

Yhteistyökumppaneille lähetettiin syyskuussa markkinointikirje joulukalenterista ja luukut myytiin muutamassa päivässä. Tästä voidaan päätellä, että kalenteri on yrityksille kannattava ja he ovat valmiita maksamaan siitä. Lisääntyneistä kustannuksista johtuen alkupään luukkujen hinta kaksinkertaistui, muttei se vaikuttanut niiden myyntiin. Tutkimus on suuntaa antava ja sen perusteella voidaan todeta joulukalenterin olevan yritykselle kannattava investointi. Lisäksi vuonna 2012 moni yritys otti bannerimainoksen joulukuuksi tehostamaan yrityksen näkyvyyttä sivustolla joulukalenterin aikaan.

Uudistuneesta joulukalenterista kerättiin palautetta tammikuussa 2013 samalla kyselylomakella kuin vuonna 2012. Lomakkeeseen lisättiin kysymys, oliko yrityksellä etu jossain toisessa blogijoulukalenterissa. Saadun palautteen perusteella kalenteri ei toiminut odotetulla tavalla erillisellä sivustolla. Kyselyyn vastasi kahdeksan joulukalenteriluukun ostanutta yritystä. Yksi yritys antoi aikaisemmin jo palautetta sähköpostitse. Otos jäi näin ollen pieneksi, joten voidaan todeta, että tulos on suuntaa antava.

Kaikilla vastanneilla yrityksillä kyseessä oli alennus verkkokauppaan. Tilauksia tuli odotettua vähemmän, neljä yritystä kahdeksasta sai alle 5 tilausta, yksi 5-9, yksi 10-19, yksi 20-29 ja yksi yli 30. Neljä vastaajista piti luukkua liian kalliina suhteessa tilausten määrään. Näiden joukossa oli yksi yritys, joka sai alle 5 tilausta mutta piti luukkua sopivan hintaisena. Yritykset kokivat kuitenkin saaneen hyvin näkyvyyttä ja käyntejä sivustolle joulukalenterin kautta. Suurin osa vastaajista ostaisi luukun uudelleen, kaksi harkitsee ja yksi ei ostaisi. Kolmella yrityksellä kahdeksasta oli etu jossain muussa blogijoulukalenterissa. Minityylin joulukalenteria suosittelisi toisille yrityksille neljä yritystä, kaksi suosittelisi ehkä, yksi ei suosittelisi ja yksi ei vastannut.

Näiden kahden peräkkäisinä vuosina toteutetun palautekyselyn perusteella voidaan todeta, että tällainen kalenteri toimii blogissa ja yritykset saavat sitä kautta hyvin näkyvyyttä ja asiakaskontakteja. Tämä on yritykselle edullinen ja kustannustehokas tapa markkioida blogissa ja se tavoittaa oikean kohderyhmän nopeasti. Lukijat jakoivat ahkerasti joulukalenteri postauksia Facebookissa, joten WOM toteutui myös tässä tapauksessa.

Tuote (joulukalenteri) toimii ansaintamallina mainostaville yritykselle. Kyselyn perusteella havainnoitiin, että Minityylin aktiivisimmat mainostajat ja eniten blogissa esillä olevat yritykset saivat eniten lukijoita tulemaan sivustolle ja ostamaan tuotteita. Tästä voidaan vetää johtopäätöksiä, että tasaisella mainostamisella ja näkyvyydellä sivustolla, yritys jää lukijoiden mieleen ja he tekevät helpommin ostopäätöksiä näissä verkkokaupoissa. Blogit sitouttavat lukijoita yhteistyökumppaneihin ja sitä kautta syntyy brändiuskollisuutta.

Palautteen perusteella voidaan päätellä, että joulukalenterien yleistymisen muissa vastaavanlaisissa blogeissa saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa näkyvyyden ja asiakaskontaktien vähenemiseen. Tätä voidaan tutkia vielä vuoden 2013 joulukalenterin toteutuksen jälkeen samoilla mittareilla ja tehdä tarkempia johtopäätöksiä vaikuttaako joulukalenterien yleistymisen muilla sivustoilla Minityylin joulukalenterin menestymiseen. Vai onko toteutustavalla enemmän merkitystä joulukalenterin menestymiseen?

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksen vastauksista ja Minityylin joulukalenteri kyselyn vastauksista voidaan vetää johtopäätökset että blogimarkkinointi kiinnostaa yrityksiä ja sitä tehdään. Se tuntuu olevan Suomessa vielä vähän vierasta yrityksille, varsinkin jatkuvana markkinintikanavana. Suosittelemme yrityksiä miettimään blogiyhteistyötä vuositasolla. Näin voidaan tehdä vuodenaikojen ja sesonkien mukaan suunnitelmia. Jatkuva näkyvyys tuo yritystä tutuksi lukijoille ja sitä kautta uskollisuutta tuotteelle/verkkokaupalle sekä näistä eteenpäin puhumista ja suosittelua. Varsinkin pienemmät verkkokaupat harkitsevat tarkkaan mitä maksavat ja minkälaisesta näkyvyydestä. Tarkastellaan ehkä muutaman päivän ajan lisämyyntiä ja odotukset ROI:n suhteen ovat korkealla. Tätä tulisi mielestäni tarkastella pidemmällä aikavälillä ja tasaisella näkyvyydellä blogissa.

Opinnäytetyön haastattelun vastauksissa tuli ilmi, että blogissa kirjoitetusta tuotteesta on tullut hitti ja se oli lisännyt tuotteen kysyntää verkkokaupassa. Nosh Organics – casessa on toinen hyvä käytännön esimerkki onnistuneesta ansaitusta mediasta. Ompelukilpailun ensimmäistä postausta jaettiin Facebookissa 44 kertaa, äänestyspostausta 306 kertaa ja voittajien julkaisupostausta jaettiin 107 kertaa. Nämä tulokset tukevat opinnäytetyön väitettä blogimarkkinoinnin tehokkuudesta. Voidaan päätellä, että suosittelumarkkinointi on kustannustehokkaampaa. Esimerkiksi kilpailu Minityyli-sivustolla maksoi Nosh Organicsille 245€ ja tavoitti suuren määrän oikeaa kohderyhmää.

Kyselytutkimuksen vastaukset vahvistivat näkemystäni WOM:n merkityksestä ja sen lisääntymisestä tulevaisuudessa. Oikein käytettynä ja uskottavasti toteutettuna uskon WOM-menetelmän tuovan yrityksille lisää näkyvyyttä, uskollisia asiakkaita ja lisäävän myyntiä. Blogien kautta toteutettuna sisältöyhteistyönä on pk-yrityksille edullinen tapa markkinoida tuotteita. Yhdistettynä affiliate-ohjelmaan, se kannustaa blogin kirjoittajaa postaamaan tuotteesta/yrityksestä ahkerammin, koska blogi saa affiliate-ohjelman kautta korvauksen. Tässä yhteistyössä tapahtuu suosittelua, jonka välityksellä ohjataan lukijat suoraan verkkokauppaan tekemään ostopäätös.

Lisäksi tutkimuksessa nousi esille, että uusasiakashankintaan keskittyvät yritykset kokivat, että bloggaajille testattavaksi annetut ilmaiset tuotteet ja niistä kirjoittaminen ovat vaikuttaneet positiivisesti. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajien huomio uusiin tuotteisiin herää blogien kautta. Erityisesti uutuustuotteiden esittely on saanut Minityylissä huomiota. Bloggeja voitaisiin hyödyntää esimerkiksi lanseerauksen teasaus- eli huomion herättämisvaiheessa.

Postausten jakaminen WOM:n välityksellä tuo lisänäkyvyyttä. Sen myötä herättää kiinnostusta uusissa potentiaalisissa uusasiakkaissa. Ihmiset kuuntelevat ja luottavat esimerkiksi työkavereihin tai ystäviin. Kaverin kertomalla tai suosittelemalla on suuri merkitys kuten aikaisemmin TNS:n tutkimuksesta tuli ilmi.

Isommat yritykset seuraavat tarkemmin mistä kävijät tulevat heidän sivustolle. Tätä suosittelisin pienempienkin yritysten tekevän. Esimerkiksi Google Analytics on ilmainen, hyvä ja helppo työkalu kävijöiden seuraamiseen. Bloggeissa erityisen tärkeässä asemassa ovat erilaiset linkit. Niiden avulla ihmiset löytävät esimerkiksi suoraan jonkun verkkokaupan tuotevalikoimaan tai lisää tietoa tuotteesta. Linkitykset ovat hyödyllisiä ja tuovat puolin ja toisin sivustoille liikennettä. Yritysten mielestä tuotteiden ja yrityksen esilläolo bloggeissa on kasvattanut sivuston kävijämääriä.

## 7 Kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta voidaan esittää kehittämisehdotuksena pk-yrityksille kolme erisuuruista mediasuunnitelmaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yrityksille tietoa blogimainonnan ja sisältöyhteistyön mahdollisuuksista ja toimivuudesta. Tutkimuksessa saadun tiedon perusteella voidaan pitää blogimarkkinointia, suosittelumarkkinointia ja bannerimainontaa tehokkaana ja edullisena keinona yritykselle saada näkyvyyttä ja tavoittaa oikea kohderyhmä mahdollisimman vähäisillä hukkakontakteilla. Suunnitelmat perustuvat säännölliseen näkyvyyteen sivustolla ja ne on tehty lukijamääriä seuraten

### 7.1 Blogimainonnan mahdollisuudet

Mainonnan tarkoitus on herättää kuluttajan huomio ja kiinnostus tuotteeseen. Blogit ovat tänä päivänä erittäin tyypillisiä paikkoja, joista ihmiset hakevat tietoa ja käyttökokemuksia tuotteista. Blogit ovat sopivan informatiivisia kertomaan tuotteista. Tuotteita on usein testattu konkreettisesti blogeissa ja käyttökokemukset ovat aitoja. Siksi yritysten, varsinkin pienempien verkkokauppojen, olisi hyvä huomata tämä edullinen tapa markkinoida ja mainostaa tuotteitaan.

Tehtäessä tilanneanalyysiä markkinoista, eli tässä tapauksessa mainostaja kartoittaa missä blogissa se saisi parhaan näkyvyyden, on Minityylin etuna laaja kohderyhmä yksittäiseksi blogiksi. Minityyli ei ole sitoutunut minkään yhden tai kahden brändin alle vaan blogissa kirjoitetaan kokemuksia ja testejä useista eri merkeistä. Kuluttajan on näin ollen hyvä vertailla esimerkiksi toppavaatteita ja käyttökokemuksia. Postauksiin tulee paljon kommentteja lukijoilta. Tämä lukijoiden tuottama sisältö on arvokasta tietoa yritykselle, koska tuote herättää keskustelua ja ihmiset jakavat käyttökokemuksia. Lisäksi kommentoinnissa tapahtuu lisää suosittelua lukijoiden puolelta kun kerrotaan omia kokemuksia tuotteista/yrityksistä.

Kun kartoitus ja vakuuttava vertailu on tehty blogissa, on kuluttaja erittäin helppo johdatella tekemään ostopäätös esimerkiksi sivussa olevaa banneria klikkaamalla.

Mielestäni paras kombinaatio tuotteen esittelyyn blogissa on ostettu sisältöyhteistyö (esim. tuotetestaus) ja siihen lisäksi houkutteleva tarjous lukijalle ja/tai bannerimainos sivustolle tehostamaan tuotteen näkyvyyttä. Kun tämä toistetaan 2-4 kertaa vuodessa, lisääntyy tuotteen tunnettuus sivuston lukijoiden keskuudessa. Tämä tieto perustuu havaintoihin ja keskusteluihin yhteistyökumppaneiden kanssa, sekä mainostajille tekemääni palautekyselyyn, missä kartoitettiin mm. päivämyynnin kasvua ko päivänä, jolloin etu on julkaistu lukijoille.

## **7.2 Tavoitteet**

Minityylin tavoitteena on mediasuunnitelman kautta saada sivustolle uskollisia, pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tehdään markkinoinnissa vuosisuunnitelma. Vuosisuunnitelma tukee yhteistyökumppanin omaa markkinointisuunnitelmaa ja näin pystytään löytämään painopisteet ja samalla kertomaan mainostajalle Minityylin teemakuukausista esimerkiksi tammikuussa keskitytään kevät- ja kesämallistojen esittelyyn, maaliskuu on sisustuskuukausi jne.

Yhteistyökumppani asettaa omat tavoitteet mainostamiselle esimerkiksi tunnettuuden lisääminen tai myynnin kasvattaminen. Minityyli pyrkii omalta osaltaan tukemaan näitä esimerkiksi nostamalla tuotetta tai yritystä omalla Facebook-sivustolla, jolla on tällä hetkellä lähes 1 700 fania. Minityylin Facebook-sivu on aktiivinen, joten se on hyvä lisä tehostamaan näkyvyyttä.

## **7.3 Mainostarjonta**

Minityyli-sivusto tarjoaa mainostajalle seuraavia vaihtoehtoja. Suuren suosion sivustolla on saanut Minityyli-etu. Se on postaus, jossa esitellään muutaman kuvan tehostamana yritys ja sen valikoimaa. Nimensä mukaisesti Minityyli-etu sisältää jonkin edun tai tarjouksen lukijoille.

**MINITYYLIETU: Minimono**  
Huh 22nd, 2013 by Ullis

Ihastuttava kenkäkauppa **minimono** tarjoaa Minityylin lukijoille tämänpäiväisen edun:

**minimono**  
*Lasten kenkäkauppa*


**Kaikki kengät -20% minimonon verkkokaupasta**

Minimono kenkäkaupasta löydät laadukkaat ja muodikkaat lasten ja nuorten kengät ja sandaalit ensiaskelkengistä kokoon 40 saakka.

Uutuutena kesään mm. UNISAn for mum and me -mallistosta ballerinat ja sandaalit äidille ja tyttärelle, ARTIn värikkäät tennarit ja sporttiset ballerinat sekä KAVATIn ekomalliston ensiaskelkengät. Vanhoja tuttavuuksia uusilla mausteilla vuoteen 2013 mm. Bundgaardilta, HIPiitä, RAPiitä ja Telyoh'ita.

Tarjoamme verkkokaupasta Minityylin lukijoille kaikki tilaukset 20% alennuksella 30.4. asti kun merkitset kassalla kohtaan alennuskupongi minityyli.

**Tervetuloa tutustumaan uuteen värikkääseen mallistoon!**




Valitse kategoria

Lastenjuhlat

SKIDI


lastenvaatteet



VILLERYLLÄ

MiniMint

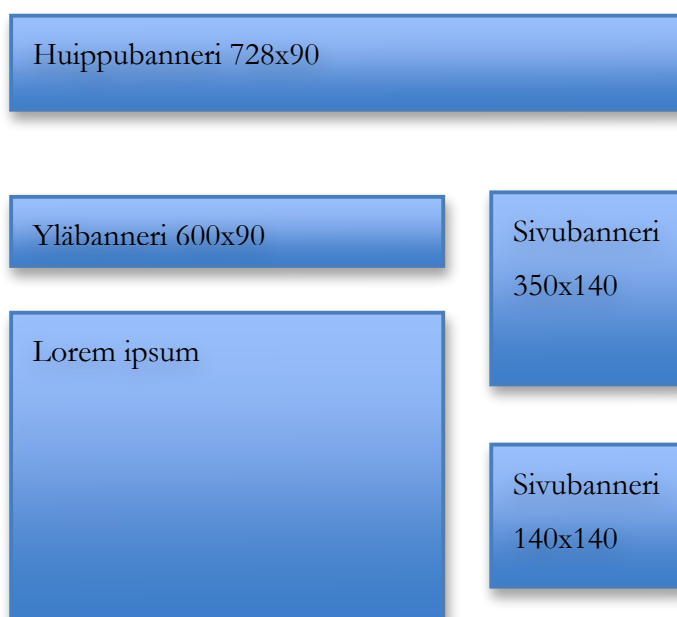
UNIQUE PLAYFUL STYLISH



Minityylin lukijoille  
Meidän Perhe  
Kid Card hintaan  
**10.00**

Kuvio 10. Minityyli-etu

Toinen aktivointituote on lukijoille järjestettävä kilpailu. Kilpailut räätälöidään mainostajan toiveiden mukaisesti. Kolmas vaihtoehto on display-mainonta. Sivuston banneripaikat ovat sijoiteltu seuraavanlaisesti:





Neljäs vaihtoehto on Minityylin joulukalenteri, joka toteutetaan kerran vuodessa joulukuussa. Yritys ostaa itselleen luukun digitaalisesta joulukalenterista, joka pitää sisällään alennuskoodin verkkokauppaan tai kilpailun.

#### **7.4 Mediasuunnitelmat**

Suunnitelma A

Budjetti xxx€/vuosi. Suunnitelma pitää sisällään kaksi Minityyli-etua (talvella ja kesällä tai keväällä ja syksyllä), pienen (140x140px) mainosbannerin kuukaudeksi ja joulukalenteriluukun.

Mainosbanneri suositellaan otettavaksi joulukuussa joulukalenteriluukun yhteyteen, koska se tukee joulukalenteriluukkuja.

Suunnitelma B

Budjetti xxx€/vuosi. Suunnitelma pitää sisällään kolme Minityyli-etua vuodessa (talvi, kevät ja syksy, koska kesällä lukijamäärät pienemmät), pienen (140x140px) mainosbannerin 3x1kk ja joulukalenteriluukun. Mainosbanneri suositellaan otettavaksi Minityylijoukkojen kanssa samaan aikaan.

Suunnitelma C

Budjetti xxx€/vuosi. Suunnitelma pitää sisällään kolme Minityyli-etua (talvi, kevät, ja syksy), pienen (140x140px) mainosbannerin (tammi-toukokuu ja elo-joulukuu) ja joulukalenteriluukun.

#### **7.5 Mahdolliset jatkotutkimusehdotukset**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa keskityttiin blogien kautta tapahtuviin toimintoihin. Tätä tutkimusta voitaisiin laajentaa kartoittamaan kuinka muiden yhteisöjen aktiivinen käyttö lisää yrityksen näkyvyyttä. Muilla yhteisöillä tarkoitetaan kuvapalvelu Pinterestiä, videosisältöä YouTube:ssa, mikrobloggausta Twitterissä ja kuvayhteisö Instagramia. Puhutaan edelleen pk-yrityksien näkökulmasta. Kuinka näiden kaikkien yhteisöjen aktiivisella käytöllä voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta? Onko

vaikutusta kuinka monessa yhteisössä yrityksen olisi hyvä olla aktiivinen, että maksimoitaisiin näkyvyys?

Mielenkiintoista olisi myös tutkia vuoden päästä, miten tässä opinnäytetyössä esitetyt mediasuunnitelmat ovat vaikuttaneet yritysten tunnettuuteen, näkyvyyteen tai myynninkasvuun. Ovatko yritykset olleet tyytyväisiä ostamiinsa paketteihin? Ja miten niitä voitaisiin kehittää palvelemaan yrityksiä entistä paremmin.

## Lähteet

Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri. 2002. Markkinointi, Liiketoiminta, Digitaalinen media. Helsinki. WSOY

Capgemini Consulting. 2012. Tutkimus The Social Media Maturity Infographic. Luettavissa: <http://www.fi.capgemini.com/m/fi/doc/Finnishversion1024width.jpg>.  
Luettu: 15.2.2013

Cohen, Jeffery L & Bodman Kipp. 2012. The B2B social media book : become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more. Hoboken. Wiley.

ComScore. Analytics for a Digital Word. Luettavissa: <http://www.comscore.com/>.  
Luettu: 3/2013.

Dagmar Media Professional –kolutus, luentomuistiinpanot. 2013.

Ellwood, Ian. 2002. The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value. Second Edition. London. Kogan Page Limited.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2013. Tutkimusmenetelmät. MyNet. Opiskelu. Opinnäytetyö amk. Opinnäytetyöohjeistus. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>.  
Luettu:12.3.2013.

Hintikka, K.A. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki. TIEKE.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Minityyli-sivusto. 2012-2013. Mediakortti.

Reichheld, Frederick F. (2001), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business School Press

Saastamoinen, Antti & Yli-Kankahila, Juha. (2008). Asiakaskannattavuuden raportointi teollisuudessa. Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Luettavissa: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/44546/nbnfi-fe200903311272.pdf?sequence=3>. Luettu 20.9.2012.

Salmenkivi, S & Nyman, N 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Kariston Kirjapaino Oy.

Scoble, R & Israel, S. 2006. Blogit ja bisnes – Yritys 2.0. Helsinki. Basam books.

Soininen, Jesse & Wasenius, Reidar & Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Tekniikkatalous, 2013. Tykkäätkö suosikkituotteestasi Facebookissa? Luettavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/tykkaatko+suosikkituotteestasi+facebookissa+arvos+i+tuotebrandille+on+133+euroa/a898209>.  
Luettu 1.5.2013.

TNS Atlas. 2012. Tietokanta: tammi-joulu 2012 Intramedia, lifestyle, ketjut. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/asiantuntemus/>. Luettu: 3.5.2013.

Tradedoubler, 2013. Luettavissa: <http://www.tradedoubler.com/>. Luettu 15.3.2013

WOMMA –word of mouth marketing association. 2013. Luettavissa: <http://www.womma.org/resources>. Luettu: 15.3.2013.

Ylikoski, Teemu. 2011. Suositelumarkkinointi – miksi ja miten. Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2011.

Ylikoski, Teemu. Artikkelit Puskaradion tulevaisuus: suosittelu ja sosiaalinen media.  
Luettavissa <http://amt.fi/static/artikkelit/7.pdf>. Luettu 25.9.2012.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Hei,

Minityyllissä bloggaamisen ohella opiskelen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi. Suuntautumiseni on markkinointi. Teen parhaillaan opinnäytetyötä aiheesta kuinka yritykset voisivat hyödyntää blogeja markkinoinnissa ja tutkin siinä suosittelumarkkinoinnin tehokkuutta. Koska yrityksenne on vahvasti esillä blogimarkkinoinnissa, niin olisitteko ehtineet vastaamaan tutkimukseni kysymyksiin (kysymykset alla)? Uskon, että teillä olisi paljon arvokasta tietoa ja käytännön kokemusta tutkimukseeni.

Toivoisin saavani vastaukset ke 6.2 mennessä, jonka jälkeen käyn ne läpi. Jos vastauksissa on vielä jotain tarkennettavaa, palaan asiaan puhelimitse teille sopivana ajankohtana.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvon kaksi palkintoa. Voittajat saavat valita joko mainosbannerin kuukaudeksi Minityyli.fi -sivustolle tai Minityylien (Minityylien sisältää jonkun edun tai tarjouksen lukijoille, siinä esitellään yritys ja sen valikoimaa muutaman kuvan tehostamana).

#### **Yrityksen nimi:**

#### **Vastaajan nimi ja puhelinnumero:**

#### **Vastaajan sähköpostiosoite:**

1. Onko yrityksenne strategia enemmän

- a) kanta-asiakkaisiin keskittyvä
- b) uusasiakashankintaan keskittyvä
- c) jokin muu, mikä?

2. Jos kanta-asiakkaisiin keskittyvä, mikä seuraavista vaihtoehtoista sitouttaa asiakkaita yritykseenne parhaiten

- a) kanta-asiakasohjelma

- b) Facebookin kautta tarjottu etu (tarjous tai alennuskoodi)
- c) Blogiyhteistyön kautta tarjottu etu (tarjous tai alennuskoodi)
- d) printtimainos
- e) jokin muu, mikä?

3. Jos uusasiakashankintaan keskittyvä, keskitättekö sen tällä hetkellä eniten

- a) Facebookin kautta tarjottuun etuun (tarjous tai alennuskoodi)
- b) Blogiyhteistyön kautta tarjottuun etuun (tarjous tai alennuskoodi)
- c) printtimainokseen
- d) johonkin muuhun, mihin?

4. Saako yrityksenne Facebookin kautta enemmän asiakaskontakteja verrattuna printtimainokseen?

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

Jos ei, näkisittekö että tämä voisi kääntyä toisinpäin seuraavien 1-2 vuoden aikana?

5. Saako yrityksenne blogien kautta enemmän asiakaskontakteja verrattuna printtimainokseen?

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

Jos ei, näkisittekö että tämä voisi kääntyä toisinpäin seuraavien 1-2 vuoden aikana?

6. Kun yrityksenne kirjoittaa tuotteesta x Facebook-sivuillanne, kasvaako tuotteen kysyntä sen jälkeen verkkokaupassa tai kivijalkaliikkeessä?

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

7. Kun blogeissa kirjoitetaan tuotteesta x, kasvaako tuotteen kysyntä sen jälkeen verkkokaupassa tai kivijalkaliikkeessä?

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

8. Kun seuraatte verkkokaupan tai sivustonne kävijämääriä, mitä kautta kävijät useimmiten tulevat yrityksenne sivuille?

9. Tulevatko lukijat yrityksenne sivustolle blogissa olleiden linkkien kautta?

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

10. Vaikuttaako tuotteidenne/yrityksenne esilläolo blogeissa sivustonne kävijämäärien kasvuun?

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

11. Kuvailisitteko lyhyesti, miten bloggaajille testattavaksi annetut ilmaiset tuotteet ja niistä kirjoittaminen vaikuttavat esim. yrityksenne/ tuotteen tunnettuuteen, myyntiin tai sivustonne kävijämäärien kasvuun?

12. Koetteko blogiyhteistyön hyödylliseksi yrityksellenne?

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

Jos kyllä, niin miksi?

13. Oletteko valmiita maksamaan siitä, että tuotteenne/yrityksenne näkyy blogeissa enemmän kuin tällä hetkellä? Esimerkiksi maksettuna sisältöyhteistyönä.

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa



Jos kyllä, niin miksi?

14. Kuinka paljon yrityksenne käyttää rahaa vuodessa blogimarkkinointiin?

- a) 0-499€
- b) 500€-999€
- c) 1000€-1499€
- d) 1500€-1999€
- e) 2000€ tai enemmän

**Kiitos ajastanne!**

Terveisin Ulla-Maria Ihalainen ( Ullis Minityylistä)

## Liite 2. Minityylin lukijaprofiili

Hei, Minityyliin on tullut paljon uusia lukijoita. Tervetuloa! Kiva kun olette löytäneet meidät. Meistä olisi kiva tietää yleisesti ottaen lukijoistamme vähän enemmän. Näin pystyisimme tuottamaan teille mielekästä sisältöä.

Olisi ihan huippua, jos vastaisit muutamaan kysymykseen su 3.2 mennessä. Vastaukset voi joko lähettää maililla os. kilpailut@minityyli.fi tai kommentoimalla tähän postaukseen.

Kiitokseksi vastauksistanne, arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken 50€:n lahjakortin [Skidin](#) verkkokauppaan. Nimiä ja yhteystietoja ei kerätä mihinkään rekisteriin, vain arvontaa varten.

1. Asuinkunta
2. Ikä
  - a) 0-19-vuotta
  - b) 20-29-vuotta
  - c) 30-39-vuotta
  - d) 40-49-vuotta
  - e) yli 50 vuotta
3. Sukupuoli nainen/mies
4. Lasten määrä ja iät
5. Kuinka monta kertaa viikossa vieraillet Minityylissä?
  - a) 0-1
  - b) 2-3
  - c) 4-5
  - d) 6-7
  - e) yli 8
6. Kerro muutamalla sanalla mistä syystä luet Minityyliä.

### Liite 3. Minityylin joulukalenterin asiakastyytyväisyyskyselylomake

Hei,

Olisiko sinulla hetki aikaa vastata muutama kysymykseen? Me Minityyllissä kuulisimme mielellämme mielteitäsi joulukalenteristamme, jotta voisimme jatkossa kehittää joulukalenteria ja palvella mainostajia paremmin.

Arvomme kaikkien kyselyyn 14.2.2012 mennessä vastanneiden kesken yhden kuukauden ilmaisen mainoksen (leveys 200px, korkeus 100px), arvo 100?. Vastaukset osoitteeseen ullis@minityyli.fi

Kyselyn vastaukset ovat luottamuksellisia ja tulevat vain Minityylliläisten käyttöön.

1. Yrityksen nimi:
2. Yhteystiedot (sähköpostiosoite):
3. Oliko kyseessä kilpailu vai alennus verkkokauppaan?
4. Olisiko joku muu, kuin kysymyksessä 3 mainitut luukkuedut, mikä sinua kiinnostaisi?
5. Kuinka monta tilausta suunnilleen sait joulukalenteriluukun kautta?  
alle 5  
5-9  
10-19  
20-29  
yli 30
6. Mitä mieltä olet hinnoittelusta? Onko hyvä, että kaikki luukut ovat saman hintaisia, riippumatta siitä mikä päivä on kyseessä?
7. Saiko yrityksesi mielestäsi tarpeeksi näkyvyyttä joulukalenterissa?
8. Minkä kouluarvosanan antaisit (4-10) Minityyllille joulukalenterista, sen sisällöstä ja ulkoasusta?
9. Mitä toivoisit kehitettävän?
10. Oletko kiinnostunut joulukalenterista ensi jouluna?

11. Suositteisitko Minityylin joulukalenteria muille yrityksille?
12. Risuja ja ruusuja: