



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yritys X:n uusasiakashankinta blogiyhteistyön avulla

Aaltonen, Aino-Riikka

2015 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Yritys X:n uusasiakashankinta blogiyhteistyön avulla

Aino-Riikka Aaltonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Aaltonen, Aino-Riikka

Yritys X:n uusasiakashankinta blogiyhteistyön avulla

Vuosi 2015 Sivumäärä 49

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Yritys X:n uusasiakashankintaa blogiyhteistöiden avulla. Yritys on tehnyt blogiyhteistyötä viiden eri lifestyle-blogin kanssa vuodesta 2013 lähtien, ja se halusi selvittää millainen vaikutus blogiyhteistöillä on uusasiakashankintaan. Yritys X on hammaslääkäriasema ja blogiyhteistyöt ovat olleet blogin kirjoittajalle tehtyjä hampaiden valkaisuja, joista bloggari on kirjoittanut blogiinsa.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimuksellisesta osuudesta sekä tutkimustulosten perusteella tehdyistä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin opinnäytetyön aiheen kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten sosiaalista mediaa ja sen käyttöä markkinointiviestinnässä, sekä sosiaalisen median alakäsitteitä kuten blogeja ja blogiyhteistyötä.

Tutkimuksellisessa osuudessa käsiteltiin benchmarkingia, netnografiaa ja kyselytutkimusta. Benchmarkingin avulla etsittiin uusia näkökulmia ja toimivia käytäntöjä tulevaisuuden blogiyhteistöihin vertailublogien avulla. Netnografisen tutkimuksen avulla havainnointiin blogiyhteistöiden blogikommentointia ja tutkittiin kirjoittajan ja kommentoijien välistä vuorovaikutusta. Kyselytutkimuksella kartoitettiin hampaiden valkaisussa käyneiltä asiakkailta sitä, miten asiakkaat ovat päätyneet Yritys X:n asiakkaiksi ja mistä he ovat etsineet tietoa hampaiden valkaisusta. Näiden tutkimustulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, jotta Yritys X saavuttaisi laajempaa näkyvyyttä ja uutta asiakaskuntaa tulevien blogiyhteistöiden avulla.

Teoreettisen viitekehyksen ja tutkimustulosten perusteella selvisi, että blogiyhteistyön avulla on mahdollista saavuttaa niitäkin ihmisiä, jotka eivät yleensä lue blogeja. Blogien jättämän nettijalanjäljen ja blogin avainsanojen avulla yritys ja sen tuote tai palvelu saavat näkyvyyttä Internetin hakukoneissa, joista kuluttajat etsivät tietoa ennen omaa ostopäätöstään. Benchmarkingissa havaittiin, että hampaiden valkaisu usein edelsi jotain merkittävää tapahtumaa. Tutkimuksessa ilmeni muun muassa, että blogeista tietoa löytäneet edustivat laajaa ikähaarukkaa, jossa oli sekä naisia että miehiä. Blogiyhteistyöllä oletetaan kyselyn perusteella olevan positiivinen vaikutus uusasiakashankintaan.

Tutkimus osoitti, että yrityksen kannattaa tulevaisuudessa jatkaa blogiyhteistöitä ja panostaa yhteistyöblogien erilaisuuteen, joiden avulla on mahdollista saavuttaa mahdollisimman laaja potentiaalinen asiakaskunta. Lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota blogeista löytyviin avainsanoihin, joilla päästään mahdollisimman moneen hakukoneen hakutulokseen.

Aaltonen, Aino-Riikka

Blog partnership as a tool for acquiring new customers at Company X

Year	2015	Pages	49
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to research the acquisition of new customers for Company X using blog partnership as a tool. Company X has made blog partnerships with five different lifestyle blogs since 2013 and wants to know what kind of an impact the blog partnerships have had on acquiring new customers. The company is a dental practice, which has provided a teeth whitening service to the blogger who has then written about the dental visit on his/her blog.

The thesis consists of a theoretical framework, an empirical section, and improvement suggestions for future blog partnerships based on the research results.

The essential concepts of this thesis were elaborated in the theoretical framework. These concepts were social media, the use of social media in marketing communication, and blogs and blog partnerships.

The empirical section presents the results of research carried out through benchmarking, ethnography and a survey. Benchmarking was used to find new point of views and working practices for the future blog partnerships with the help of benchmarking blogs. With the help of ethnography, blog commenting in blog partnerships was observed and the interaction between the blogger and blog readers was researched. The survey was used to investigate how the teeth whitening customers found Company X and what research methods they used before their appointment. Based on these research results, conclusions were made to help Company X's future blog partnerships to get wider coverage and a new customer base.

The theoretical framework and the research results proved that it is possible to reach also people who don't read blogs. Blogs leave digital footprints on the Internet which are highly visible in key word searches via search engines, which in turn provides companies access to users outside the blog-reading communities. The benchmarking research showed that people often whiten their teeth before significant events, such as weddings. The research provided evidence of a large age base including both women and men. The blog partnerships are assumed to have a positive impact on new customer acquisition.

The research conducted for this thesis indicates that it is beneficial for Company X to continue doing blog partnerships and to try to find a wide variety of blogs to conduct partnerships with. It is also important to focus on having widely-used terms as key words used in blogs, to maximize search engine visibility.

Keywords Social media, Social media marketing, blog, blog partnership

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön toimeksiantaja: Yritys X ja sen markkinointiviestintä.....	7
3	Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä.....	9
3.1	Sosiaalinen media ja sen suosio	11
3.2	Blogi - sähköinen julkinen päiväkirja	14
3.3	Blogiyhteistyö.....	16
3.4	Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä.....	21
3.5	Sisältömarkkinointi	22
4	Tutkimusmenetelmät.....	24
4.1	Netnografia.....	25
4.2	Benchmarking.....	26
4.3	Kyselytutkimus.....	28
5	Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja tulokset	29
5.1	Yritys X:n yhteistyöbloggausten kommentit - netnografia.....	29
5.2	Yhteistyöblogit - Benchmarkkaus.....	32
5.3	Kyselytutkimus asiakkaille.....	35
5.3.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	35
5.3.2	Kyselytutkimuksen informaatio-osa	36
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	38
	Lähteet	41
	Kuvat.....	44
	Taulukot	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Internetin käyttö kuluttajien keskuudessa on kasvanut räjähdysmäisesti. Tilastokeskuksen vuoden 2014 raportin mukaan 86 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä ja 51 prosenttia tästä laajasta ikähaarukasta seuraa jotain yhteisöpalvelua, kuten Facebookia, Twitteriä, Instagramia tai blogia (Tilastokeskus 2014).

Internetin ja sosiaalisen median lisääntynyt käyttö kuluttajien keskuudessa on alkanut vähitellen näkyä myös yritysten markkinointiviestinnässä. Yhä useampi yritys vie ainakin osan markkinointiviestinnästään sosiaaliseen mediaan, jossa kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa. Markkinointiviestinnän siirtyminen sosiaaliseen mediaan on muokannut kuluttajien ja yritysten välistä viestintää kaksisuuntaiseksi. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat paremmin keskustella asiakkaidensa kanssa, saada tietoon asiakkaiden todellisia tarpeita ja tavoittaa heidät paremmin. Sosiaalinen media on lisännyt myös yritysten näkyvyyttä niiden koosta riippumatta. (Tilastokeskus 2013.)

Sosiaalisen median ilmaiset tai edulliset markkinointikanavat hyödyttävät varsinkin pienyrityksiä, jotka markkinoivat palveluita ja tuotteita kuluttajille. Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeää on tuotettu sisältö, ei markkinointibudjetin koko (Juslén 2011, 289). Kekseliään ja asiakkaisiin vetoavan sisällön avulla pienet yritykset pääsevät helpommin kilpailemaan asiakkaista suurten yritysten kanssa jopa kansainvälisesti (Juslén 2011, 31). Yksi painavimmista syistä yritysten markkinointiviestinnän siirtymisessä sosiaaliseen mediaan on Internetin ja sosiaalisen median käytön yleistyminen kaikissa ikäluokissa (Tilastokeskus 2014). Kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään Internetiä tiedon etsintään tuotteista ja palveluista perinteisen yksisuuntaisen sanomalehti-ilmoitusten sijaan (Tilastokeskus 2013).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää lifestyle-blogeissa yhteistyönä tehtyjen blogipostausten vaikutus Oulun seudun blogilukijoihin, hammaslääkäripalveluita tarvitseviin ihmisiin sekä Yritys X:n uusasiakashankintaan. Tässä opinnäytetyössä lifestyle-blogeilla tarkoitetaan verkossa ylläpidettäviä päiväkirjamuotoisia blogeja, jotka ovat keskittyneet hyvinvointiin, kauneuteen, muotiin ja liikuntaan.

Opinnäytetyön tutkimusosuus on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa havainnoidaan toimeksiantajan hampaiden valkaisu yhteistyöbloggausten kommentointeja netnografian keinoin ja verrataan niitä benchmarkingin avulla kolmeen valitsemaani suosittuun vertailublogiin, jotka ovat myös tehneet hampaiden valkaisun blogiyhteistyönä. Vertailublogit ovat lifestyle-blogi Pupulandia, sekä hääblogit White and Knight, ja As long as we´re happy. Benchmarkingin avulla halutaan tutkia, voidaanko suosituista blogeista oppia jotain yhteistyöbloggaamisesta tai muista hyviksi koetuista käytänteistä.

Tutkimuksen toinen osa on kyselytutkimus yritys X:n hampaiden valkaisuun tuleville asiakkaille. Kyselyssä pyydetään hampaiden valkaisuun tulevia asiakkaita kertomaan, mistä he ovat kuulleet hammaslääkäriasemasta, ja miksi he ovat valinneet juuri kyseisen hammaslääkäriaseman hampaiden valkaisua varten. Kyselyssä selvitetään onko yhteistyöbloggauksilla vaikutusta asiakkaiden hammaslääkäriaseman valintaan ja mitkä asiat bloggauksessa kiinnittivät asiakkaan huomion. Kyselyn avulla selvitetään myös, saavuttaako hammaslääkäriasema blogi-yhteistyössä tehdyillä markkinointiviesteillä toivomansa asiakassegmentin. Kyselyssä kartoitetaan lisäksi, mistä blogista asiakkaat ovat löytäneet hammaslääkäriaseman yhteistyöbloggauksen.

Opinnäytetyö rajoittuu tutkimaan blogiyhteistyön vaikutuksia uusasiakashankintaan, eikä ota huomioon muilla tavoin tehtyä markkinointia.

2 Opinnäytetyön toimeksiantaja: Yritys X ja sen markkinointiviestintä

Yritys X on pieni yksityinen hammaslääkäriasema, joka on toiminut Oulussa jo yli 30 vuotta. Nykyisillä omistajillaan yritys on ollut 4 vuotta. Yritys X on kahden osakkaan avoin yhtiö, jossa osakkaat eli hammaslääkärit jakavat toimitilat ja työvälineet, sekä käyttävät yhteisiä hammashoitajia, mutta molemmilla on oma asiakaskuntansa. Hammaslääkärit laskuttavat omat työnsä omaan kassaan, sekä hankkivat itse asiakkaansa.

Oulussa on paljon hammaslääkäriasemia sen väkilukuun nähden. Tarkkaa lukua Oulun seudun hammaslääkäriasemista on vaikea todentaa, mutta toimeksiantajani arvion mukaan niitä on noin 20 kappaletta. Suurin osa näistä hammaslääkäriasemista on suuria keskuksia. Yritys X:n kilpailuetu suuriin keskuksiin verrattuna on kodinomaisuus ja pieni koko, sekä tehokkuus ja joustava toiminta. Hammaslääkäriasemaa pidetään arkisin auki klo 8 - 20 välisenä aikana, sekä lauantaisin ja sunnuntaisin sovittaessa. Yritys X:n palvelutarjontaan kuuluvat normaalit hammaslääketieteelliset toimenpiteet, mutta myös erikoishammaslääkärien; kuten kirurgian ja protetiikan palvelut. Yritys X:n asiakkailla on oma hoitava hammaslääkäri, sekä tutut hoitajat. Etuinaan Yritys X näkee myös kohtuulliset hinnat, jotka eivät sisällä laskutuslisää, kuten alalla on yleistä, sekä sijaintinsa. Yritys X sijaitsee kaupungin laidalla, jossa pysäköintimahdollisuudet ovat paremmat kuin ydinkeskustassa, ja jonne on myös erittäin hyvät julkiset liikennekuyhteydet.

Tulevaisuudessa Yritys X haaveilee laajentavansa toimintaa lisäämällä tiloihin toisen hoituhuoneen, jolloin kaksi hammaslääkäriä voi toimia vastaanotolla samanaikaisesti. Yritys X:n tämänhetkinen asiakaskunta koostuu yksityisistä asiakkaista sekä yrityssovimusasiakkaista. Yrityssovimuksen piirissä on 10 yritystä. Yrityssovimuksen piiriin kuuluvien yrityksen

työntekijät saavat yrityksen sairaanhoitopolitiikan mukaan hammaslääkärikäynnit joko erikoishintaan tai kokonaan työnantajan sairaskassan kattamana.

Toimeksiantoni tehneellä hammaslääkärillä on yrityksen pitkän historian myötä laaja, mutta hieman ikääntynyt yksityisasiakaskunta, joka on iältään 50-70-vuotta. Yksityisasiakaspohjan lisäämiseksi toimeksiantaja tavoittelee uutta, nuorta asiakaskuntaa, joka on kiinnostunut hampaiden hyvinvoinnista, ja jonka hampaille voidaan tehdä kokonaisvaltainen hoitosuunnitelma. Toimeksiantajani tavoitteena ovat pitkäkestoiset asiakassuhteet, joissa hammaslääkärillä on kokonaiskuva ja hoitosuunnitelma asiakkaalle.

Opinnäytetyössä keskityn toimeksiantajani uusasiakashankintaan blogiyhteistyön avulla. Vanhan asiakaskunnan ja voimassaolevien yrityssopimusasiakkaiden lisäksi toimeksiantaja toivoo potilaikseen itsestään huolehtivia nuoria aikuisia, jotka ovat kiinnostuneita ylläpitämään hampaiden hyvinvointia kokonaisvaltaisesti. (Haastattelu 2014.)

Hammaslääkäriasema on aina perinteisesti mainostanut puhelinluetteloilmoituksen lisäksi kahdessa paikallisessa sanomalehdessä. Lehtimainonta on digitalisoitumisen myötä kuitenkin todettu kalliiksi ja tehottomaksi: sanomalehtimainontaan menee noin 300€/kuukausi, eikä lehtimainonnan saavuttavuudesta ole voitu olla varmoja, varsinkin, kun tavoiteltu nuorten aikuisten sukupolvi on siirtynyt käyttämään verkko- ja sosiaalisia medioita sanomalehtien lukemisen sijaan. Sanomalehtimainonnan lisäksi yrityksellä on nettisivut, joilla palvelutarjonnan lisäksi mainostetaan sähköistä ajanvarausta.

Uusasiakashankinnassa hammaslääkärit toteuttavat omia asiakashankintakampanjoitaan, sillä molemmalla hammaslääkärillä on oma asiakaskuntansa. Toimeksiantajani uusasiakashankintakampanjoita ovat olleet esimerkiksi GroupOnin päivän diili, blogiyhteistyökampanjat sekä hampaidenvalkaisukampanja Facebookissa.

Kuluttajakäyttäytymisen muututtua ja markkinointimahdollisuuksien laajennuttua on toimeksiantajani ruvennut pienin askelin hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan. Helmikuussa 2013 toimeksiantaja lähestyi oululaista Lindsay's Diaries- blogin kirjoittajaa yhteistyökuvioiden merkeissä, josta alkoi blogiyhteistyön vaikutuksen testaaminen yrityksen uusasiakashankinnan keinona. Hammaslääkäri suoritti nuorelle paikalliselle blogin kirjoittajalle hampaiden valkaisun ja tarkastuksen, josta kiitokseksi bloggari kirjoitti postauksen hammaslääkärikäynnistään omaan tyyliinsä selventävien kuvien kanssa, kuten hyvän tavan mukaisesti yhteistyökuvioihin kuuluu. (Lindsay's Diaries 2013.) Tämä blogiyhteistyö ja sitä seurannut asiakkaiden lisääntyminen sai toimeksiantajani innostumaan, ja valitsemaan päämarkkinointiviestintäkanavakseen sosiaalisen median blogit. Perusteluiksi hän nimeää lehtimainonnan korkean hinnan

(300€/mainos), sekä sen, että ei voi olla varma tavoittaako lehtimainos tavoiteltua asiakaskuntaa, kun taas blogiyhteistyö näyttäisi tuovan uusia asiakkaita.

Ensimmäisen blogiyhteistyön jälkeen hampaidenvalkaisuasiakkaiden määrä nousi moninkertaiseksi, vaikka blogin kommenttiosuudessa ei paljon kommentointeja ollutkaan. Toimeksiantajani jäi pohtimaan ja arvailemaan blogiyhteistyön ja lisääntyneen hampaidenvalkaisuasiakkaiden syy-yhteyttä.

Kokeilunhaluinen toimeksiantajani innostui blogiyhteistyöstä ja sen tuottamista tuloksista. Hän otti yhteyttä myös toisiin nuorten bloggareiden ylläpitämiin hyvinvointiin, kauneuteen ja liikuntaan suuntautuviin blogeihin Oulun alueella, ja ryhtyi tekemään samanlaisia yhteistyökampanjoita heidän kanssaan. Näitä blogeja ovat Lindsay´s Diaries:n lisäksi Naag - Not an average Guy, Voimariini ja Sun's eyes. Edellä mainittuja blogeja seuraa toimeksiantajani tavoittelema asiakaskunta, eli 20-25-vuotiaat nuoret, joita toimeksiantaja toivoo hammaslääkäriaseman uusiksi asiakkaiksi. ”Hampaiden valkaisu on myös hyvä tapa lähestyä kauneudesta ja hyvinvoinnista kiinnostunutta nuorta”, toteaa suu- ja leukakirurgian erikoishammaslääkäri Kyösti Oikarinen (Yle, Akuutti 2015).

Myös toimeksiantajani on todennut, että nuoria kannattaa lähestyä heitä houkuttelevalla tarjouksella. Hän tarjoaa hampaiden tarkastus- ja valkaisu paketin edulliseen hintaan. Hampaiden tarkastuksessa todetaan hampaiden kunto. Jos hampaat vaativat muita toimenpiteitä, tarjoaa toimeksiantaja asiakkaalle omia palveluitaan, ja tiedustelee samalla, saako liittää tämän asiakasrekisteriinsä. Asiakasrekisterissä oleville henkilöille soimitaan kerran vuodessa ja tiedustellaan halukkuutta hammaslääkärin tekemään vuositarkastukseen. (Haastattelu 2014.)

3 Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoisille sidos- ja kohderyhmille tarkoitettua viestintää. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa asiakkaille tarjottavista tuotteista ja palveluista mahdollisimman houkuttelevasti, ja vaikuttaa näin positiivisesti kysyntään. Sen tarkoitus on myös vähentää myynnin kustannuksia, ja solmia pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Karjaluoto 2010, 61.) Perinteisen markkinointiviestinnän yleisimpiä muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakassuhteiden luonti, sekä myynninedistäminen (Rope 2005, 277).

Asiakkaat ovat yrityksen elinehto. Yritykset tarvitsevat asiakkaita ja pyrkivät luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotta myyntiä syntyisi tasaisesti. Jotta yritys voi kasvattaa myyntiään jo hankittujen asiakkuuksien kautta, on yrityksen joko myytävä enemmän nykyisille

asiakkaille tai hankittava uusia asiakkaita. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on edullista ja kannattavaa, mutta yritykset tarvitsevat uusia asiakkaita lisäämään myyntiä, sekä takaamaan laajempaa asiakaspohjaa. (Bergström & Leppänen 2003, 417.) Jotta uusia asiakassuhteita saadaan syntymään, pitää varsinkin asiakkaan kokea, että hän hyötyy asiakkuudesta. (Bergström & Leppänen 2003, 148.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään Internetin interaktiivisia kanavia lähestyttäessä kuluttajaa (Karjaluo 2010, 13). Digitaalisen markkinointiviestinnän etu ja hyöty perinteiseen markkinointiviestintään nähden on yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutteisuus, sekä markkinointiviestinnän kohdistettavuus. Yrityksen ja asiakkaan välisen dialogin johdosta yritys pystyy paremmin vastaamaan kuluttajien toiveisiin, kysymyksiin ja palautteeseen. Vuorovaikutus tekee yrityksestä helposti lähestyttävän ja sitouttaa näin asiakkaita paremmin yritykseen. (Karjaluo 2010, 127 - 128.)

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintä helpottaa varsinkin pieniä yrityksiä, sillä Internetissä tärkeintä on julkaistu sisältö, ei markkinointibudjetti. Mitä omaperäisempää ja kuluttajaa kiinnostavampaa julkaistu sisältö on, sitä paremman näkyvyyden sisältö saavuttaa sosiaalisen median helpon jaettavuuden ansiosta. (Juslén 2011, 289.) Digitaalisen sisältömarkkinoinnin rajattomien mahdollisuuksien ja kustannustehokkuuden myötä, myös pienellä yrityksellä on mahdollisuus globaaliin kaupankäyntiin (Juslén 2011, 31).

Yksi markkinointiviestinnän keinoista on myynninedistäminen. Myynninedistämisen tarkoitus on nimensä mukaisesti lisätä myyntiä, mutta myös hankkia ja ylläpitää asiakassuhteita ja lisätä asiakkaiden uskollisuutta tuotetta ja yritystä kohtaan. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä myynninedistäminen on helppo kohdistaa sosiaalisen median vuorovaikutussuhteen vuoksi tuotteesta kiinnostuneelle asiakaskunnalle. (Karjaluo 2010, 64.) Kuluttajille suunnattu myynninedistäminen perustuu yleensä hintaan. Kuluttajille suunnattua hintaperusteista myynninedistämistä ovat esimerkiksi hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, alennuskoodit tai tuotenäytteet, sekä arpajaiset ja kilpailut, joista kuluttaja voi saada etuja tai palkintoja. (Karjaluo 2010, 61.)

Hintaperusteista myynninedistämistä tulee käyttää ennalta sovittuna ja ilmoitettuna ajanjaksona. Aikarajaan vaikuttaa kuluttaja- ja kilpailuviraston ohje alennusmyyntien enimmäiskestoajasta. Alennusmyynti saa kestää yhtämittaisesti enintään kaksi kuukautta, ja koko vuonna yhteensä 3 kuukautta. Määritellyissä ajoissa saattaa kuitenkin olla alakohtaisia vaihteluja. Jos alennetulle hinnalle määritetty aikaraja ylittyy, voidaan puhua tuotteiden pysyvästi alennetuista hinnoista. Jos tuotteen hinta on pysyvästi alennettu, alennusmyynti ilmaisua ei saa käyttää, vaan tällöin on puhuttava hintojen pysyvästä laskusta tai esimerkiksi

hintojen tarkistuksesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Myynninedistämisen kannalta aikaperusteiset hinnanalennukset ovat tuottavia. Ne aktivoivat kuluttajaa ostamaan tuotetta ja tekemään heräteostoksia. Tämä tuo yritykselle lisää myyntiä ja uusia asiakkaita, jolloin sekä yrityksen myynti että markkinaosuus kasvavat. (Karjaluoto 2010, 61.)

Myynninedistäminen toimii parhaiten, kun sitä käytetään yhdessä muiden markkinointiviestinnän keinojen, kuten mainonnan kanssa. Mainonnan avulla asiakas houkutellaan ostopäätöstä kohti ja myynninedistämisen keinoin luodaan hänelle syy ostaa tuote tai palvelu. (Vuokko 2003, 247.) Sosiaalisessa mediassa myynninedistäminen toimii siten, että houkutellaan kuluttajia kiinnostavan mainoksen ja vuoropuhelun avulla yrityksen sivuille, ja kerrotaan kiinnostuneille asiakkaille mistä, ja miten he voivat ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita (Juslén 2011, 291).

3.1 Sosiaalinen media ja sen suosio

Pääsääntöisesti voidaan sanoa, että sosiaalinen media on verkkoympäristössä toimivia virtuaalisia yhteisöjä, joissa yhteisöön kirjautuneet jäsenet luovat itse sisältöä yhteisön alustalle. Sisältöä voidaan luoda kirjoittamalla, kuvaamalla tai nauhoittamalla, tai kommentoimalla jo valmista sisältöä. (Some ja nuoret 2013.) Sisältö on esimerkiksi tietoutta, kokemuksia, mielipiteitä tai kysymyksiä muilta ryhmän jäseniltä. Sosiaalisen median määrittely ei ole yksiselitteistä, sillä sosiaalinen media eli some, on alati muotoaan muuttava ympäristö. Lähteestä riippuen sosiaalinen media selitetään hieman eri tavoin. Määrittelylle yhteistä on, että sosiaalinen media on verkkoteknologiariippuvainen Internetiin perustuva helppokäyttöinen ja ilmainen verkkoviestintäympäristö, jossa sen käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida valmiiksi julkaistua tietoa tai tuottaa itse sisältöä. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia tai videoita. Sosiaalinen media on kaksisuuntainen, vuorovaikutteinen media, jossa ihmiset voivat luoda ja tuoda julki omaa tietoaan, tai kertoa mielipiteitä ja näkemyksiä. Hyvin sosiaalista mediaa kuvaavia termejä ovat myös kudelmallinen ja monimuotoinen. (Matikainen 2009, 11- 13.) Sosiaalinen vuorovaikutus on se voima, joka pitää sosiaalisen median virtuaaliset yhteisöt koossa (Rokka & Moisander 2009, 202).

Pohjana sosiaalisen median käytön räjähdysmäiselle kasvulle voidaan pitää hyviä verkkoyhteyksiä ja Internetin laajaa käyttäjäpohjaa. Kun vuonna 2010 Tilastokeskuksen vuosittain tekemän Väestön tieto- ja viestintätutkimuksen mukaan 56 prosenttia 16-74-vuotiaista käytti Internetiä päivittäin, nousi luku vuonna 2013 92 prosenttiin. Tutkimuksen mukaan lähes kaikki alle 55-vuotiaat suomalaiset käyttävät nettiä. Vuonna 2013 tutkimuksen yläikärajaa nostettiin 89 vuoteen. Vuonna 2013 85 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä. (Tilastokeskus 2013.) Mielestäni käyttäjäprosentin suuruus

sekä käyttäjien ikärajan nostaminen 89 ikävuoteen kuvaavat hyvin Internetin laajaa käyttäjäpohjaa ja suosiota Suomessa.

Internetin ja mobiililaitteiden käytön yleistymisen myötä myös yhteisöpalvelujen käyttö on yleistynyt kaikissa ikäryhmissä kahden viime vuoden aikana. Yhteisöpalveluilla tässä yhteydessä tarkoitetaan Internetissä toimivia yhteisöjä, joiden kirjautuneet jäsenet voivat tuottaa yhteisöön vapaasti sisältöä, kuten Facebook, Twitter, Instagram, blogit ja esimerkiksi Youtube. Alla tilastokeskuksen taulukko yhteisöpalvelujen käytöstä eri ikäryhmissä vuosina 2012 ja 2013.

	2012			2013		
	Miehet	Naiset	Yhteensä	Miehet	Naiset	Yhteensä
Ikä	% -osuus väestöstä					
16-24	83	89	86	82	91	87
25-34	73	87	80	72	85	78
35-44	50	67	58	60	73	67
45-54	33	45	39	34	49	41
55-64	17	27	22	24	28	26
65-74	8	11	10	14	13	13
75-89	-	-	-	3	3	3
Yhteensä 16–74	44	53	49	48	55	51
Yhteensä 16–89	-	-	-	44	49	47

Taulukko 1: Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana seuranneiden osuus 2012 & 2013 (Tilastokeskus 2013.)

Yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä, kuinka verkkoyhteisöjen seuraaminen on muuttunut yhä yleisemmäksi. Taulukosta voidaan havaita, että selvää nousua yhteisöpalveluiden seuraamisessa on tapahtunut kahden edellisvuoden välillä. Vuonna 2013 30 prosenttia 16-74-vuotiaista verkkoyhteisöjen jäsenistä käytti palveluja useasti päivässä. Luku on kasvanut 6 prosenttiyksikköä vuodesta 2012 vuoteen 2013. (Tilastokeskus 2013.)

Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden suurkuluttajia ovat nuoret. Vuonna 2013 43 prosenttia 16-24-vuotiaista seurasi jotain yhteisöpalvelua. Ikäryhmässä 45-54-vuotiaat, yhteisöpalvelua seurasi 39 prosenttia. Tilastokeskus arvioi nuorten yhteisöpalveluiden käytön lisääntymisen syyksi älypuhelimien yleistymisen nuorten keskuudessa. (Tilastokeskus 2013.)

Älypuhelinien yleistymisen lisäksi yhteisöpalveluiden ja koko sosiaalisen median interaktiivisuus lisää palveluiden käyttöä. Myös tiedon ja vastausten saannin nopeus ovat asioita, jotka ovat syitä sosiaalisen median käytön suosioon. (Some-markkinoinnin trendit 2014.)

Vaikka kuluttajat ovat ottaneet sosiaalisen median omakseen, on yrityksillä ollut erilainen suhtautumistapa sosiaaliseen mediaan eli ”someen”. Yritykset ovat viime vuosiin asti olleet nihkeitä hyväksymään sosiaalisen median osana markkinastrategiaansa, ja varsinkin perinteiset mediatilat eivät ole halunneet nähdä somea megatrendinä. (Some-markkinoinnin trendit 2014.)

Sosiaaliseen mediaan suhtautuminen on kuitenkin alkanut muuttua yritysten sisällä. Vielä vuonna 2008 pohdittiin, pitäisikö yrityksen lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, tai jos yrityksellä oli sosiaalisen median markkinointiviestintää, pidettiin sitä muusta markkinoinnista erillisenä osana. Nyt on kuitenkin hitaasti päästy siihen, että yritykset harjoittelevat somen käytöstapoja. Yritysten kompastuskivinä tuntuvat kuitenkin edelleen olevan kaksisuuntaisuuden hyväksyminen, eli asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi, sekä aito läpinäkyvyys, vaikka juuri interaktiivisuuden avulla sosiaalinen media on saavuttanut sen aseman, joka sillä kuluttajien keskuudessa on. (Some-markkinoinnin trendit 2014.) Myös yritykset hyötyvät sosiaalisen median kanavien käytöstä. Sosiaalisen median kautta yritykset saavat arvokasta tietoa siitä, mitä kuluttajat heistä puhuvat, ja mitä mieltä yrityksestä sen ulkopuolella ollaan. Yritykset voivat lähestyä asiakkaita sosiaalisen median kanavien kautta ja käyttää heitä apuna esimerkiksi tuotekehityksessä tai yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. (Juslén 2011, 219 - 222.)

Sosiaalinen media tiedon välittäjänä viehättää kuluttajaa myös sen nopeuden takia. Kysymyksiin saadaan nopeita vastauksia ja vastaajia on sosiaalisesta mediasta riippuen monia; omasta ystäväjoukosta pelkän hakusanan avulla postauksen verkosta löytäneisiin. Esimerkkinä sosiaalisen median nopeasta tiedonvälityksestä voidaan pitää esimerkiksi lähihistorian kriisitilanteita, kuten vuoden 2004 Thaimaan tsunamia, tai vuoden 2014 eteläkorealaisen aluksen uppoamista, jossa reaaliaikainen tieto tapahtumasta saatiin sosiaalisen median kautta suoraan paikan päältä, ennen kuin lehdistö tai muut tiedotusvälineet olivat siitä uutisoineet. Näissä esimerkkitapauksissa tiedotusvälineet käyttivät aluksi lähteenään sosiaalisesta mediasta saamaansa tietoa, joka tuli suoraan katastrofipaikalta. (Isokangas, Kankkunen 2011.) Erikoista näissä tapauksissa on se, että viralliset tahot, kuten maan hallitus ja ulkoministeriö, antoivat näissä tapauksissa täysin ristiriitaista tietoa, joka myöhemmin osoittautui vääräksi.

3.2 Blogi - sähköinen julkinen päiväkirja

Blogit ovat yksi sosiaalisen median muoto. Blogi on päiväkirjamainen verkkosivusto, jolle blogin pitäjä tai pitäjät - henkilö, ryhmä tai yritys, julkaisee säännöllisesti tietoa tietystä aihepiiristä. Blogin merkinnät säilyvät sivustolla aikajärjestyksessä, jolloin blogin kulkua on helppo seurata. Päiväkirjasta blogi eroaa sillä, että blogi on julkinen ja sille toivotaan lukijoita (Matikainen 2009, 13), toisin kuin päiväkirja, joka usein on kirjoittajansa henkilökohtainen. Blogimerkintöjä voidaan tehdä kirjoittamalla, tai liittämällä sivulle kuvia tai linkkejä. Jotkut blogit keskittyvät tarkasti yhteen aihealueeseen, toiset taas ovat kirjoittajiensa julkisia ”päiväkirjoja”. Mielenkiintoisiksi ja kiinnostaviksi blogit tekee kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma (Hosiokoski 2010, 3), sekä blogin kehittyminen ja täydentyminen ajan edetessä. Sosiaalisen median osaksi blogit tekee kaksisuuntainen kommunikaatio. Lukijat voivat kommunikoida kirjoittajan tai muiden lukijoiden kanssa kommentoimalla kirjoitusta blogin kommenttiosuudessa. Lukijat jakavat oman mielipiteensä, täydentävät blogin tietopohjaa sekä esittävät kysymyksiä, jolloin blogin pitäjä eli bloggari saa nopeasti palautetta, ja esimerkiksi uusia näkökulmia merkinnästään. Juuri Interaktiivisuus tekee blogeista suosittuja. Kaksisuuntainen kommunikaatio motivoi niin kirjoittajaa kuin lukijaakin. (Matikainen 2009, 9 - 11.)

Blogit voidaan erotella monella eri tavalla. Domingo ja Heinonen ovat vuonna 2008 jakaneet blogit neljään alatyyppeihin, jotka ovat kansalaisblogi, yleisöblogi, journalistiblogi sekä mediablogi.

- Kansalaisblogit ovat tavallisten kansalaisten ylläpitämiä blogeja, jotka eivät ole riippuvainen mistään toisesta mediasta.
- Yleisöblogit ovat blogeja, joita pidetään jonkun toisen median alla, esimerkiksi Kauppalehti ja Seiska-lehti tarjoavat alustan yleisöblogien pitämiselle.
- Journalistiblogit ovat ammattilais-journalistien ylläpitämiä blogeja, joissa journalistit kirjoittavat henkilökohtaisia näkemyksiään, tai avaavat uutista enemmän kuin tekemissään uutisjutuissa.
- Mediablogit ovat median ylläpitämiä blogeja, joissa voidaan käydä tarkemmin läpi uutisia ja tapahtumia, sekä niiden taustoja. (Matikainen, 2009, 15.)

Blogien suosion lisääntytyä on laaja blogikenttä saanut lisää erilaisia jaotteluperusteita, joita blogiyhtiöiden oppaan (2014) mukaan ovat henkilökohtaiset blogit, yritys- ja yhteisöblogit, asiantuntijablogit, sekä tieto-, opetus- ja opasblogit (Blogiyhteistyön opas 2014, 4).

- Henkilökohtaiset blogit voidaan rinnastaa Domingon ja Heinosen (2008) kansalaisblogeihin, joissa tavalliset ihmiset kirjoittavat itseään kiinnostavasta aiheesta.
- Yritys- ja yhteisöblogit ovat tulleet yritysten ja yhteisöjen sisäiseen ja ulkoiseen käyttöön jakamaan sisältöä ja näkökulmia B2B ja B2C käyttöön.
- Asiantuntijablogit ovat eri alojen asiantuntijoiden pitämiä blogeja, joissa asiantuntija voi tuoda esille osaamistaan olematta sidottu brändiin tai yritykseen.
- Tieto-, opetus- ja opasblogit keskittyvät jakamaan tietoa tietystä aihepiiristä, tai esimerkiksi opetusvideoita. (Blogiyhteistyön opas 2014, 4.)

Blogien suosio, ja varsinkin tavallisten ihmisten kirjoittamat kansalaisblogit ovat muuttaneet perinteistä journalismia. Kansalaisblogit ovat vaikuttaneet muutokseen median ulkopuolella ja mediablogit itse median sisällä. Blogien vaikutusta perinteiseen journalismiin on vaikea arvioida, mutta ainakin ne ovat tuoneet sille kilpailijan, jolla saattaa olla täydentävää tietoa asiasta, tai kirjoittaja saattaa olla lähempänä tapahtumia, kuin asiasta kirjoittava perinteisen median journalisti. Blogit ovat ainakin kyseenalaistaneet ammattimaisten journalistien yksinoikeuden uutisointiin, vaikka ne eivät perinteisen journalismin paikkaa veisikään. (Domingo, Heinonen 2008, 3 - 15.) Blogikirjoitusten kommentointi ja linkittäminen muihin lähteisiin ovat osallistuvaa kansalaisjournalismia. Kansalaisjournalismin perimmäisenä tarkoituksena on ottaa kansalaiset mukaan keskusteluun ja päätöksentekoon, pelkän valistamisen sijaan. (Matikainen 2009, 14.)

Kansalaisblogien, ja varsinkaan aktiivisten blogien tarkkaa määrää on vaikea arvioida, sillä blogeja aloitetaan kiihtyvällä vauhdilla jatkuvasti lisää. Suuntaa antavasti voidaan tarkastella suomalaista Blogilista-sivustoa, jossa 31.3.2015 oli 62 596 blogia ja edellisen kerran 30.9.2014 tarkastettuna ilmoitettuja blogeja oli yhteensä 55 654 kappaletta. Kuudessa kuukaudessa suomalaisia blogeja perustettiin siis noin 7000 kappaletta lisää. Vuonna 2005 blogeja Blogilistalla oli noin 3000 kappaletta (blogilista.fi/). Suositulla blogilla voi olla tilaajia, eli lukijoita, yhtä paljon kuin paikallislehdellä. Suositun, paljon seurattujen blogeja yhdistää se, että lukijan on helppo samaistua niihin. Kirjoittaja koetaan ”kanssaihmiseksi” kaveriksi. (Palmén 2011, 77.) ”Bloggaajan ja yleisön välinen vuorovaikutus muistuttaa enemmän kahden ihmisen välistä kuin median ja yleisön välistä suhdetta”, todetaan Blogiyhteistyön oppaassa (2014, 3).

Markkinoinnin kannalta blogit voidaan jakaa vielä itsenäisiin ja kaupallisiin blogeihin. Itsenäiset blogit eivät tee yhteistyötä tai ota blogiinsa mainoksia, koska ne haluavat pysyä itsenäisinä ja kantaottamattomina. Kaupallisiksi luokitellut blogit taas sallivat sivuillaan mainokset ja lähtevät mukaan yhteistyökuvioihin. (Blogiyhteistyön opas 2014, 4 - 5.)

3.3 Blogiyhteistyö

Blogiyhteistyö on yrityksen ja blogin, bloggaajien tai blogiyhteisön välinen yhteistyö. Blogiyhteistyön muotoja on lukemattomia ja niitä syntyy koko ajan lisää. Yhteistyön tarkoituksena on kuitenkin aina tuoda esille yrityksen tuotteita tai palveluita testaamalla tai esittelemällä niitä, käymällä tapahtumissa, kertomalla uusista, markkinoille vasta tulevista tuotteista, tai vaikkapa mainostamalla yrityksen nettikauppaa blogin välityksellä. (Blogiyhteistyön opas 2014, 3.)

Blogien noustua kuluttajien suosioon ovat yritykset ruvenneet tarjoamaan yhteistyömahdollisuuksia suosituille ja kiinnostaville blogeille. Suosituilla blogeilla on tuhansia, jopa kymmeniä tuhansia seuraajia, joten yhteistyön onnistuessa yritys saa paljon näkyvyyttä. Kuluttajat hakevat tuotteista ja palveluista käyttäjäkokemuksia ennen ostopäätöstään (Blogiyhteistyön opas 2014, 3) ja kuten Some markkinoinnin trendit 2014 raportti linjaa; UGC - User Generated Content, eli: ”käyttäjien tuottama sisältö” on nykypäivänä tärkeää, sillä kuluttaja uskoo siihen enemmän kuin yrityksen tuottamaan sisältöön (Some-markkinoinnin trendit 2014). Lukija samaistuu blogin kirjoittajaan ja pitää tätä ”kaverinaan”, varsinkin, jos blogin kirjoittaja on onnistunut luomaan läheisen suhteen lukijoihinsa keskustelemalla heidän kanssaan blogin kommenttiosuudessa. Lukijaa lähelle pääsevää bloggaria, joka on pystynyt luomaan lukijakuntaan syvän suhteen, pidetään jonkinlaisena esikuvana, johon on helppo samaistua. Samaistuessaan bloggariin, seuraa lukija helposti myös kirjoittajan kulutustottumuksia. (Blogiyhteistyön opas 2014, 3.) Suuren blogitutkimuksen mukaan jopa 35 prosenttia blogin lukijoista kiinnostuu blogien tuotesittelystä ja kertoo niiden ohjanneen ostopäätöksen tekemiseen (Suuri blogitutkimus 2014).

Yhteistyötä tekevät bloggaajat voidaan jakaa itsenäisiin bloggaajiin ja blogiyhteisöjen bloggaajiin. Itsenäiset bloggaajat haluavat itse päättää bloginsa sisällöstä, mahdollisista mainoksista blogissaan sekä blogiyhteistöistä, joita hänelle mahdollisesti tarjotaan. Suurin osa Suomen bloggaajista on itsenäisiä bloggaajia, jotka bloggaavat omaksi ilokseen ja haluavat pysyä itsenäisinä ”oman bloginsa herraina”, jolloin blogiyhteistyö on heille yksittäinen tapahtuma. Itsenäiset bloggaajat hoitavat blogiyhteistyöhön liittyvät kuviot itse blogiyhteistyöhön ryhtyvän yrityksen kanssa. Blogiyhteisöjen bloggaajien sivuilla taas on yhteisön sopimusmainostajien mainoksia, sekä yhteisöjen sopimia blogiyhteistöitä, joita yhteisöt hoitavat. (Blogiyhteistyön opas 2014, 4 - 5.)

Itsenäisen bloggaajan palkkio blogiyhteistyöstä vaihtelee sopimuksen mukaan, sillä mitään yhteneviä käytäntöjä alalla ei vielä ole. Usein korvaus yhteistyöstä on tuote- tai palvelupaketti, tai bloggaajan ja yrityksen sopimuksen mukainen korvaus tehdystä työstä.

Blogiyhteisöjen suositut bloggaajat taas voivat saada palkkaa bloggaamisestaan yhteisöltä. (Blogiyhteistyön opas 2014, 4 - 5.) Vaikka blogiyhteistyö on yleistynyt yritysten markkinointikeinona, ovat blogiyhteistyökäytännöt vielä erittäin kirjavina. Yhteistyösopimuksia ja niiden sisältöjä ei laadita kunnolla, palkkiot ovat tapauskohtaisia, ja seuranta ja raportointi epämääräistä. (Blogiyhteistyön opas 2014, 2-15.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston on ottanut kantaa blogiyhteistöihin. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan kuluttajan on tiedettävä myös sosiaalisessa mediassa milloin kyseessä on mainonta. Siksi yhteistyönä tehdyissä blogikirjoituksissa on mainittava sana: yhteistyö. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Sosiaalisen median asiantuntijat antavat ohjeita Blogiyhteistyön opas 2014:sta siitä, miten yritysten tulisi toimia blogiyhteistöissä. Yrityksen harkitessa blogiyhteistöä, tulee sen tarkkaan miettiä, mitä blogiyhteistyöllä halutaan saavuttaa. Tavoitteita voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, uuden tuotteen lanseeraus, tapahtuman mainostaminen tai tuotekehitys. Tavoitteiden määrittelemisen jälkeen yritys päättää yhteistyön pituudesta, sekä siitä, minkä tyyppisten blogien kanssa yhteistöä kannattaa tehdä. Ennen yhteistyöblogin etsintää yrityksen tulee päättää, haluaako yritys käyttää itsenäisiä bloggaajia vai blogiyhteistöä apunaan. Blogiyhteistyön opas (2014, 8 - 9) neuvoo käymään tarkasti läpi potentiaalisia blogeja, joiden kanssa yhteistöä haluttaisiin tehdä. Mitä lähempänä blogin aihepiiri on yrityksen tuotetta tai palvelua, sitä parempi näkyvyys blogiyhteistyöllä saadaan. Yhteistöä ei kannata ehdottaa blogille, jolla on juuri ollut yhteistö samasta aiheesta, tai joka on arvioinut vastaavan tuotteen tai palvelun negatiivisesti. Yhteistyöblogin kannattaa myös olla sen ikäinen, että sillä on jo vakiintunut lukija- ja tilaajakunta, sekä säännölliset postaukset. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös blogin visuaaliseen ilmeeseen ja kirjoitustyyliin, jotta ne ovat yrityksen näköiset ja mukaiset.

Blogiyhteistöä kannattaa käyttää apuna yhteistyökampanjoissa, jos itsellä ei ole aikaa, halua, tai kykyä ja kiinnostusta, etsiä itselle sopivaa yhteistyöblogia, paneutua yhteistöön, tai jos yritys suunnittelee isompaa kampanjaa. Blogiyhteistön yksi tehtävä onkin hoitaa blogiyhteistöitä ja valita sopivimmat yhteistyöblogit, sekä hoitaa yhteydenpito bloggariin ja yritykseen. Blogiyhteisöjen vahvuuksia ovat blogikentän laajuus, yhteistyön helppous sekä kampanjan suunnittelu ja raportointi tilaajayritykselle. Blogiyhteistöillä on laaja blogikenttä ja varjonsa alla lähes kaikki maan tunnetuimmat blogit, joilla on suuri määrä lukijoita. Blogiyhteistön kautta toimiminen on helppoa. Blogiyhteistö nimeää yritykselle yhden yhteyshenkilön, joka raportoi yhteistöä yritykselle. Blogiyhteistöt voivat suunnitella yhteistyön, hoitaa käytännön asiat yrityksen ja bloggarin välillä, sekä hoitaa raportoinnin yhteistyön antaneelle yritykselle. Blogiyhteisöjen kanssa työskenneltäessä ollaan tekemisissä ammattilaisten kanssa, joten suunnittelu, toteutus ja raportointi sujuvat ammattimaisesti ja

valvotusti. Jos yritys tähtää laajempaan kampanjaan voidaan yhteistyötä tehdä monen blogin kanssa. Tätä tarkasti valittua yhteistyöblogivalikoimaa kutsutaan blogimixiksi. Laajaa yhteistyötä tehtäessä blogiyhteisön kanssa työskentely helpottaa toimintaa, ja yhteisö voi valita yritykselle parhaiten sopivan blogimixin. (Blogiyhteistyön opas 2014, 9 - 11.)

Vaikka blogiyhteistyössä mennään bloggaajan ehdoilla, kannattaa yrityksen käydä bloggarin kanssa tarkkaan läpi yhteistyötä tarjoavan yrityksen yrityskuvaus, yhteistyön kuvaus sekä aikataulu, jotta bloggaaja tietää mistä ja mitä kirjoittaa. Sanoja bloggarin suuhun ei kuitenkaan saa laittaa. Lukijakunnalle viesti menee parhaiten perille, kun se on bloggarin itse valitsemasta näkökulmasta, ja omin sanoin kirjoitettu. Bloggaria voi kuitenkin pyytää sisällyttämään kirjoitukseen tiettyjä tuotetta tai palvelua kuvaavia sanoja, jotta blogipostaus ja blogiyhteistyön kohteena oleva tuote tai palvelu löytyy helposti hakukoneilta. Tätä sanojen sisällyttämistä kirjoitukseen kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Blogiyhteistyöhön valittu bloggari kannattaa tavata henkilökohtaisesti ja keskustella hänen kanssaan yrityksestä ja tuotteesta tai palvelusta, josta yhteistyö halutaan tehdä. Bloggarille kannattaa myös kertoa, miksi juuri hänet on valittu yhteistyökumppaniksi. (Blogiyhteistyön opas 2014, 12 - 13.)

Blogiyhteistyön hyötyjen mittaaminen ei ole yksinkertaista. Vaikka yritys saisikin bloggarilta käyttöön blogin tietyn ajanjakson kävijämäärät ja yhteistyöblogin kävijät, ei tulos välttämättä kerro koko totuutta. Kaikki osumat sivulle eivät johda postauksen lukemiseen, eikä etusivulla ollut yhteistyöbloggaus tuo tilastoon tietoa siitä, että joku on juuri tämän postauksen lukenut. Myös nettiin jäävä elektroninen jalanjälki bloggauksesta tuo lukijoita ja potentiaalisia asiakkaita yhteistyöblogiin vielä kauan bloggauksen jälkeen. (Blogiyhteistyön opas 2014, 15.)

Yrityksen kannattaa seurata blogiyhteistyön etenemistä. On tärkeää käydä lukemassa tehty blogiyhteistyö ja seurata sen kommentointiosuudessa käytävää keskustelua, ja asioita jotka kiinnostavat lukijoita. Kommenttiosuudesta yritys saa arvokasta tietoa siitä, mitä yrityksen tuotteesta tai palvelusta pidetään. Yritys voi myös itse osallistua blogin keskusteluun, tai auttaa bloggaria vastaamaan haastavampiin kysymyksiin. (Blogiyhteistyön opas 2014, 16.)

Kun blogiyhteistyö on tehty, on hyvän tavan mukaista kiittää siitä bloggaria, ja kertoa hänelle miten yhteistyö on yrityksen näkökulmasta mennyt. On tärkeää pyytää palautetta yhteistyöstä myös bloggarilta. Palautteen antaminen ja saaminen edistää kummankin blogiyhteistöitä tulevaisuudessa. (Blogiyhteistyön opas 2014, 16.)

Blogiyhteistyö mainosviestinnän- ja uusasiakashankinnan kanavana saattaa kuulostaa alkuun erikoiselta. Tarkasteltaessa syitä valinnan takana, alkaa valinta kuitenkin tuntua varsin loogiselta ja hyvältä vaihtoehdolta. Blogien lukijamääriä tarkasteltaessa voidaan huomata,

että tavallisten ihmisten kirjoittamat mielenkiintoiset ja persoonalliset ”blogipostaukset” keräävät satoja, jopa tuhansia lukijoita. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 noin 68 prosenttia 16-34-vuotiaista suomalaisista on lukenut blogeja. Blogien seuraaminen on lisääntynyt neljässä vuodessa noin kahdeksan prosenttia. (Tilastokeskus, 2014.)

Blogeja luetaan, ja ne saavuttavat suuren lukijakunnan, koska ihmiset pitävät jatko-osaisista tarinoista, joissa tarina kehittyy säännöllisesti. Hyvällä blogilla on hyvä, tiettyyn aiheeseen rajattu sisältö, ja säännöllinen päivittyvyys. (Korteso, Kurvinen 2011.)

Suuren lukijakunnan lisäksi blogin mainoskanavaksi valitsemiseksi löytyy myös muita hyviä syitä, joita Teemu Korpi listaa kirjassaan: Älä keskeytä mua! Korven mukaan blogit ovat hyviä ja tehokkaita näkymään hakukoneissa niiden lisääntyneen hakukonenäkyvyyden vuoksi. Varsinkin Google nostaa säännöllisesti päivittyviä sosiaalisen median tuloksia korkealle sivuillaan. (Korpi 23 - 33.) Hakukoneita taas käytetään kuluttajien puolella entistä enemmän tuote- tai palvelukokemusten etsintään ennen omaa ostopäätöstä. VTT:n Media ja Mainonta vuoteen 2013 tutkimusraportin mukaan noin 800 000 suomalaista käyttää hakukonetta ostopäätöksensä tukena ennen suurta ostopäätöstä. Googlea taas käyttää noin kaksi miljoonaa suomalaista kuluttajaa päivittäin. Tärkeä huomio on myös se, että tämän päivän kuluttaja haluaa toisen kuluttajan arvion tuotteesta ennen omaa ostopäätöstään, siksi pelkkä yksisuuntainen yrityksen mainos ei enää riitä vakuuttamaan kuluttajaa. (Media ja mainonta vuoteen 2013.)

Yksi blogimainonnan nerokkuus on blogikirjoituksen helppo jakaminen. Kuluttajat jakavat mielellään hyvää ja kiinnostavaa tietoa ystävilleen ja muille kuluttajille toisissa blogeissa, sekä muissa sosiaalisissa medioissa. Jakamisen kynnyks on matala, sillä jakamisesta on tehty helppoa. Nappia painamalla yhden sosiaalisen median tieto on jaettu toiseen sosiaaliseen mediaan tai esimerkiksi omalla ”seinällä”. Jakamalla esimerkiksi yhteistyöbloggausta eteenpäin, sen näkyvyys lisääntyy. Blogiteksteihin kannattaa sisällyttää linkkejä ja avainsanoja, jolloin blogiyhteistyö hakukoneiden hakutuloksissa lisääntyy. (Blogiyhteistyön opas 2014, 9 - 15.)

Näkyvyyden ja positiivisen markkinoinnin saamiseksi on blogin oltava hyvin ja asiallisesti kirjoitettu, ja kommenttiosiossa olevan keskustelun on oltava positiivista, asiallista ja rakentavaa. Bloggari voi itse edistää blogikommentointia olemalla aktiivinen ja läsnä kommentoinnissa. (Blogiyhteistyön opas 2014, 8.)

Amerikkalainen Jim Tobin, maailman johtavan sosiaalisen mediatoimiston Ignite Social Median toimitusjohtaja, ja muun muassa ”Earn it, don't buy it” kirjan kirjoittaja, toteaa Loz Jamesin tekemässä haastattelussa, että: ”kuluttajat tulee saavuttaa, ei ostaa”. Haastattelussaan hän

kertoo, kuinka: ”ilmaiset blogit ja videot houkuttelevat ihmisiä verkkosivuille kolme kertaa maksettua mediaa enemmän”. (Jim Tobin haastattelu 24.7.2014.)

Vuonna 2010 Washingtonissa tehdyn ”Social media and Young Adults - Social media and mobile Internet use among teens and young adults” - tutkimuksen mukaan blogikommentointi on vähentynyt nuorten keskuudessa dramaattisesti (noin 76 % vuodesta 2006).

Blogikommentoinnin vähenemisen syynä pidetään muun sosiaalisen median kasvua ja helppoutta kommentoida siellä esimerkiksi ”peukuttamalla” (Social media and Young Adults - Social media and mobile Internet use among teens and young adults). Samasta asiasta kirjoittaa suomalainen bloggari Janni Ehari blogissaan Just my imagination 13.12.2013 toteamalla, että on harmillista, että vain erittäin harva blogin lukija jättää enää nykyään kommentteja lukemaansa kirjoitukseen. Eharin blogilla on tuhansia lukijoita päivittäin, mutta vain harva jättää vierailustaan kommentin. Blogin tilastoista hän voi kuitenkin nähdä, että, vaikka kommentteja ei tule, hänen tekstejään käydään lukemassa säännöllisesti. Eharin ja monen muun bloggarin mukaan blogikommentointi motivoi bloggaria kirjoittamaan ja antaa uusia näkökantoja niin kirjoittajalle kuin lukijallekin. (Ehari 2013.) Suuren Blogitutkimuksen mukaan blogikommentteja jättää vain noin kahdeksan prosenttia lukijoista (Suuri blogitutkimus 2014). Syitä blogikommentoinnin vähenemiseen on mikroblogi -tyylisten sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin ja Twitterin, käytön räjähdysmäinen lisääntyminen (Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr 2010). Facebookin ”tykkääminen” on nopeampaa kuin blogikommentin kirjoittaminen, samoin, kuin keskustelu 140 merkin Twitterissä. Blogikommentointia saattaa joissain tapauksissa vähentää myös blogikommentoinnin vaikeus. Roskapostikommentoinnilta suojatun kommentointiosuuden verifiointikoodeilla, ja bloggarin asettamalla blogikommenttien esiluvulla ennen niiden julkaisua, on negatiivinen vaikutus kommentointiin. (Quicksprout 2014.) Web-asiantuntijoiden Vierityspalkki-sivuston mukaan sosiaalisen median kommentoinnissa on käynnissä käyttäjien tapojen muutos ja keskustelut ovat hajallaan eri medioissa (Vierityspalkki 2014).

Blogiyhteistyö ei myöskään toimi, jos yritys on lähettänyt bloggaajalle tuotteen, mutta blogiyhteistyöstä ei ole sovittu, tai, kun yritys on jättänyt liian vapaat kädet bloggaajalle yhteistyön toivossa. Näissä tapauksissa saattaa käydä niin, että bloggaaja ei kirjoita saamastaan tuotteesta, vaan on ymmällään saamastaan näytteestä. Mahdollista myös on, että bloggarin tuotearvio on negatiivinen tai siinä ei puhuta tuotteelle tai palvelulle olennaisista asioista. (Blogiyhteistyön opas 2014, 12.)

Suurin osa blogikirjoittajista on harrastelijabloggareita, jotka kirjoittavat blogia omasta halustaan ja kiinnostuksesta tiettyä asiaa kohtaan. Koska blogin kirjoittaminen on vapaaehtoista ja täysin kiinni kirjoittajan innostuksesta, voi hän esimerkiksi henkilökohtaisen tilanteensa muuttuessa tai tuntiessaan paljastaneensa liikaa, poistaa blogin verkosta tai

sulkea sen yleisöltä. Jos blogi poistuu tai sulkeutuu, ei blogiyhteistyöllä tehtyä kirjoitusta enää löydy (Toimeksiantajan haastattelu 2014). Tästä syystä on suositeltavaa tehdä blogiyhteistyötä muutaman eri blogin kanssa, jotta blogiyhteistöistä syntynyt nettijalanjälki säilyisi verkossa mahdollisimman pitkään. (Blogiyhteistyön opas 2014, 5).

3.4 Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa kuluttajien keskuudessa. Hitaasti se on myös saavuttanut yritykset tajuaamaan, että markkinointiviestinnän täytyy mennä sinne missä kuluttajakin on. Sosiaalisen median käytöstä on tullut niin jokapäiväistä kuluttajien arjessa, että sosiaalista mediaa ei pidä nähdä yritysten markkinointiviestinnässäkään erillisenä toimintakenttänä, vaan se tulee sulauttaa yrityksen muihin toimintoihin. Asiakkaat vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja nopeaa kommunikointia. Vanhanaikainen markkinointi, jossa yritys julistaa omaa sanomaansa, ei enää riitä kuluttajille, sillä he (kuluttajat) haluavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja interaktiivisuutta. (Korpi 2014, 7.) Yritysten on kuitenkin ollut vaikea hyväksyä sitä, että mainostaminen ei ole enää yksisuuntaista, vaan nykyään yrityksen ja asiakkaan on pystyttävä keskusteluun, avoimuuteen ja yhteistyöhön. Kuten asiakkaillekin, on some parhaimmillaan yrityksille vuorovaikutteinen kanava, jonka avulla ne voivat kuulla asiakkaiden toiveet ja tarjota heille juuri sitä, mitä he (asiakkaat) todella haluavat. (Some-markkinoinnin trendit 2014.)

Tiedon haku on siirtynyt Internetiin. Yritysten kotisivujen lisäksi tietoa haetaan hakusanoilla, jolloin osumatuloksiin tulee yrityksen tai tuotteen lisäksi muita hakusanaa mainoksissa tai teksteissään käyttäneitä yrityksiä tai tuotteita. Huomion arvoista on myös, että Googlen ja Bingin hakukoneet nostavat sosiaalisesta mediasta tulevat hakutulokset muita korkeammalle. (Some-markkinoinnin trendit 2014.)

Tulevaisuudessa trendeinä sosiaalisen markkinoinnin saralla nähdään ihmisten (kuluttajien) tuottama sisältö, sillä ihminen ja hänen kokemuksensa kiinnostavat kuluttajaa enemmän, kuin yrityksen tuottama yksipuolinen tieto. (Some-markkinoinnin trendit 2014.) Myös lyhyet, muutaman sekunnin pituiset videot tuotteista ja palveluista nähdään trendinä, joka tulee lisääntymään eri alustoilla. Video kiinnostaa kuluttajaa enemmän kuin pelkkä kuva. Blogiyhteistyössä siirrytään kertaluontoisista yhteistyökuvioista pidempiaikaisiin malleihin, joissa yritys ja bloggari tekevät pidempää yhteistyötä. (Some-markkinoinnin trendit 2014.)

Läpinäkyvyyttä ja nopeita vastauksia haluavat asiakkaat ovat vaikuttaneet markkinointitottumuksiin, jolloin pelkkä sanomalehti-ilmoittelu tai sähköisen median bannerit eivät riitä yrityksen markkinoinnin näkyvyyden ylläpitämiseksi. Sosiaalinen media on lyönyt itsensä läpi vuorovaikutuksen lisäksi nopeudella ja viestinnän edullisuudella. (Röngäs 2011.)

Sosiaalisen median kentän pirstaloitumisesta johtuen on ymmärrettävää, että sosiaalisen median markkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa, on etsittävä se sosiaalisen median kanava, jota tavoiteltu asiakasryhmä käyttää. Eri ikäluokat käyttävät eri medioita, ja markkinointia tulisi suunnata siihen mediaan, jota haluttu kuluttajaryhmä suosii. Nuoret, 9-15-vuotiaat yhteisöpalvelujen käyttäjät, ovat Helsingin Sanomien mukaan hylänneet Facebookin, ja käyttävät nyt Instagramia sekä viestintäpalveluita, kuten What'sAppia ja Kik:ä. (Helsingin Sanomat 2014.) Facebook on kuitenkin edelleen käyttäjämäärältään suosituin yhteisöpalvelu, mutta se on yhä enenevässä määrin vanhempien ihmisten suosiossa, kun taas kuvapalvelu Instagram on alkanut houkutella nuorten lisäksi 18-29-vuotiaita nuoria aikuisia käyttäjikseen (MPC 2015). Tilastokeskuksen vuoden 2014 tilaston mukaan lähes 70 prosenttia 16-34-vuotiaista suomalaisista luki blogeja, ja trendi on kasvanut lähes 8 prosenttia vuodesta 2010 (Tilastokeskus 2014).

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on aina ollut tuottaa asiakkaalle tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Ennen tietoa tuotettiin yrityksen näkökulmasta yksisuuntaisesti yrityksen päättämässä muodossa asiakkaalle. Asiakas sai sitä, mitä hänelle tarjottiin. Internetin ja kaksisuuntaisen kommunikaation johdosta sisältömarkkinointi on muuttunut. Nyt asiakkaalle tuotetaan sellaista tietoa, jota hän hakee, ja sieltä, mistä hän haluaa sen saada. Koska elämme informaatioähkässä, vaativat asiakkaat laadukasta, lisäarvoa tuottavaa sisältöä eivätkä siedä ”spämmäystä” tai häiriköintiä, turhien sähköpostien, tai ruudulle hyppäävien mainosten muodossa. (McPheat 2011, 7 - 9.) Sisältömarkkinoinnissa keskipiste on muuttunut itse tuotteesta kuluttajaan, kuten Matti Lintulahti ilmaisee Mediablogissaan Opas sisältömarkkinointiin!: ”Asiakas on keskiössä”, asiakas on tarina (Lintulahti 2013).

Sisältömarkkinointi on markkinointia, jossa luodaan ja jaetaan asiakkaalle arvokasta ja ajankohtaista tietoa, jota on helppo lähestyä. Sosiaalisessa mediassa tavoiteltu asiakas, joka on löytänyt itselleen tärkeää tietoa, ja jakaa sen mielellään, on avainasemassa yrityksen onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. Sosiaalisen median sisällöntuotossa onkin siis pyrittävä tuottamaan sisältöä, joka herättää kiinnostusta ja tuottaa lisäarvoa, ja jota ihmiset haluavat jakaa eteenpäin. (Leino 2011, 172.)

Internetissä tapahtuvassa sisältömarkkinoinnissa lukijat ovat asiakkaita. Heille tuotetun sisällön tulee olla kiinnostavaa ja heidän tarpeilleen lisäarvoa antavaa. Tiedon tulee olla niin kiinnostavaa, että lukija jakaa sitä edelleen. Hyvä sisältö antaa lisänäkyvyyttä yritykselle ja lisää myyntiä. (McPheat 2011, 10.) Kuluttajat eivät enää avaa www-sivujen, kuten iltapäivälehtien mainosbannereita, ja hyppäävät myös eteen tulevien mainosvideoiden yli (Filtness, 2014).

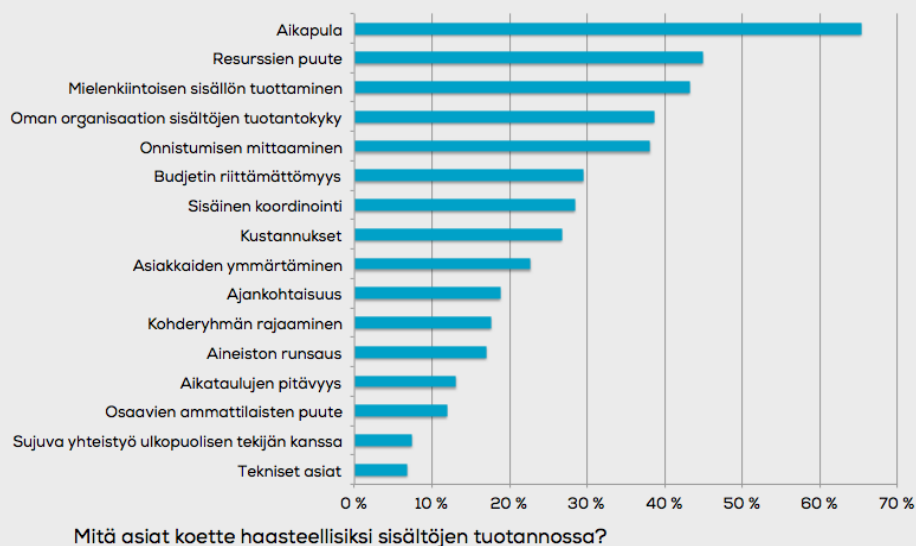
Internetissä helpon tiedon jakamisen myötä markkinoinnin painopiste on muuttunut. Yritykset voivat tuottaa Internetissä sisältöä itse, mutta silloin kuluttajat saattavat olla skeptisiä tuotettua sisältöä kohtaan. Toisen kuluttajan Internetissä tuottama sisältö koetaan vakuuttavammaksi, kuin yrityksen tuottama sisältö. (McPheat 2011, 11.) Kuluttajat uskovat saavansa arvokkaampaa ja luotettavampaa tietoa toisilta kuluttajilta, kuin tuotetta myyvältä yritykseltä (Blogiyhteistyön Opas 2014, 3). Siksi juuri sosiaalinen media, jossa kuluttajat tuottavat itse sisältöä, on hyvä kohde sisältömarkkinointiin.

Yritykset ovat löytäneet hyviksi sisällöntuottajiksi tavallisten ihmisten blogit, joilla on suuri lukijakunta, ja joihin ihmisten on ollut helppo samaistua. Nämä yhteistyöblogit ovat yleensä blogeja, joilla on jokin teema, ja jotka tuottavat sisältöä tasaisesti. Blogeista hyviä mainostajia ja sisällöntuottajia tekee se, että sisältö on jaettu lukijoille tarinamuodossa. Kuluttajan on helppo samaistua tarinaan, ja hän jää odottamaan sille jatkoa. Hyvin tuotettu sisältö ei tunnu mainokselta, vaikka se sitä onkin. (Filtness, 2014).

Suomalainen suunnittelutoimisto Kubo teki suomalaisyritysten sisällöntuotannon ammattilaisille tutkimuksen sisällöntuotannon haasteista. Tutkimukseen osallistui 200 markkinoinnin ammattilaista. Tutkimuksen tuloksena ylivoimaisimmaksi haasteeksi sisällöntuottamisessa nimettiin ammattilaisten aikapula. Aikapulan nimesi suurimmaksi haasteeksi yli 60 prosenttia vastaajista. Muita merkittäviä haasteita vastaajien mukaan oli resurssien puute, mielenkiintoisen sisällöntuottamisen vaikeus, sekä oman organisaation kyky tuottaa sisältöä. Tämän tutkimuksen sisällöntuotannon haasteiksi koettiin myös tuotetun sisällön onnistumisen mittaaminen, kustannukset, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja raha. (Kubo 2014.)

Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014

Suurimpina haasteina ajan ja resurssien puute sekä kyky tuottaa mielenkiintoisia sisältöjä



Kuva 1: Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014

Kubon tekemän tutkimuksen tulokset tukevat trendiä ulkoistaa osa yrityksen sisällöntuotannosta suosituille blogeille. Blogiyhteistyö on edullista, näkyvyys laajaa, eivätkä kuluttajat välttämättä miellä yhteistyönä tehtyjä blogipostauksia mainonnaksi, vaan parhaassa tapauksessa samaistuvat bloggariin, ja rupeavat seuraamaan tämän kulutustottumuksia.

4 Tutkimusmenetelmät

Blogiyhteistyön vaikutuksia yrityksen uusasiakashankintaan koskevassa tutkimuksessa olen käyttänyt tutkimusmenetelminä netnografiaa, benchmarkingia sekä kyselytutkimusta. Netnografian ja benchmarkingin avulla olen tutkinut toimeksiantajan blogiyhteistöiden kommentoinnin yhtäläisyyksiä ja eroja, sekä etsinyt vertailututkimuksella parannusehdotuksia Yritys X:n tuleviin blogiyhteistöihin.

Netnografisen menetelmän avulla olen tutustunut verkossa oleviin yrityksen X:n blogiyhteistöihin, ja niiden kommentointiosuuksien eroihin ja yhtäläisyyksiin. Vertailevan benchmarking-tutkimuksen avulla olen verrannut toimeksiantajani blogiyhteistöitä kolmeen valitsemaani

vertailukohdeblogiin, jotka ova tehneet hampaiden valkaisun blogiyhteistyönä, ja etsinyt sieltä parannus- ja kehitysehdotuksia toimeksiantajan tuleville blogiyhteistöille.

Käytännön tutkimuksen tukena olen käyttänyt kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksen avulla selvitin hampaiden valkaisussa kävijöiden demografiaa, sekä syitä siihen, miksi he haluavat valkaista hampaansa. Lisäksi kartoitin sitä, mistä asiakkaat ovat etsineet tietoa hampaiden valkaisusta, ja miksi he ovat valinneet Yritys X:n tuottaman palvelun.

4.1 Netnografia

Virtuaalisesta sosiaalisuudesta on tullut niin suuri osa ihmisten arkipäivää, että sen tutkimiselle on kehitetty oma tutkimusala; netnografia. Netnografia tutkii Internetin verkkoympäristöjen kulttuureja ja virtuaaliympäristöjä havainnon keinoin. Tutkimusalan ja netnografia-termin kehittäjä, kanadalainen sosiaalisen median ja markkinoinnin professori Robert V. Kozinets koki tutkimusalan tarpeellisuuden alati lisääntyvälle ajanvietolle Internetin virtuaalimaailman sosiaalisissa yhteisöissä. Virtuaalimaailman tutkiminen ilmiönä ja tutkimistapana on uusi, mutta se pohjautuu vanhaan tutkimusmenetelmään; etnografiaan. Voidaan siis sanoa, että netnografia on Internetissä toteutettavaa etnografiaa. Voidaan jopa sanoa, että netnografia on yksi etnografian ala-haara. Etnografia on toisen ihmisen tai toisen kulttuurin elämäntavan tutkimista havainnoimalla. Etnografisessa tutkimuksessa eletään mukana ihmisen tai kulttuurin elinpiirissä. Tutkimusta tehdessä etnografi voi viettää toisessa kulttuurissa pitkiäkin aikoja, jopa vuosia, tehden havaintoja ja raportoiden kulttuurista. (Helle, 2008.) Netnografia on etnografiaa nopeampaa, helpompaa sekä edullisempaa havainnointia. Netnografia soveltuu virtuaalisen maailman, varsinkin blogien ja chat-areenojen keskustelujen tutkimiseen. Verkossa havainnoija voi liikkua nopeasti eri tutkimuskohteiden välillä. Netnografian avulla voidaan tarkastella virtuaaliyhteisöjen tapoja ja rituaaleja, yhteisön ryhmäytymistä, jäsenten välistä käytöstä sekä kieltä ja sen kehittymistä. Verkosta löytyvän keskusteluhistorian avulla tutkija pääsee helposti tutustumaan yhteisöjen historiaan, ja voi samalla seurata reaaliaikaisia tapahtumia. (Kozinets 2006, 282.) Kozinets toteaa kirjassaan *Netnography, Doing Ethnographic research Online*, että tutkimuksen on mentävä sinne missä ihmiset ovat (Kozinets, 2010, 1 - 3).

Tutkimusmetodina netnografia on kvalitatiivinen (Kozinets 2002, 62). Netnografisessa tutkimuksessa havainnoidaan ja tulkitaan tekstejä ja kirjoituksia, joita virtuaaliyhteisö on toisilleen kirjoittanut (Kozinets 2002, 62). Virtuaaliyhteisössä muodostuu yhteisön omia rituaaleja, sanoja ja tapoja, niin kuin oikean elämän yhteisössä tai heimossa (Kozinets 2002, 10).

Netnografian avulla voidaan ymmärtää ”elämää”, jota virtuaaliyhteisöissä eletään. Kirjassaan Kozinets (2010) antaa esimerkkejä virtuaalisesta sosiaalisuudesta tosielämän verkkoyhteisöissä syöpäpotilaan tukiryhmästä soijapavun viljelijöiden keskustelupalstaan. Yhteisöt ovat jäsenilleen tärkeä virtuaalinen kohtaamispaikka, joka perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Markkinoinnin näkökulmasta virtuaaliyhteisöjen keskustelu on ”word of mouth” markkinointia, kuluttajien jakaessa mielipiteitään ja käyttäjäkokemuksiaan eri asioista (de Valck 2009, 187). Kozinets toteaa, että netnografista tutkimustapaa tarvitaan, jotta voidaan ymmärtää verkossa tapahtuvaa toimintaa (Kozinets 2010, 1 - 3). Virtuaaliyhteisöissä kohtaavat ihmiset, joilla on yhteinen kiinnostuksen kohde, riippumatta heidän asuinpaikastaan tai sosiaalisesta statuksestaan. Ilman yhteistä kohtaamispaikkaa verkossa, nämä ihmiset eivät välttämättä kohtaisi. Vaikka ihmiset kohtaavat virtuaalisesti virtuaalisissa yhteisöissä, on kohtaaminen heille tärkeä ja todellinen, ja heille syntyy keskustelujen seurauksena todellisia suhteita. (Kozinets 2010, 15.)

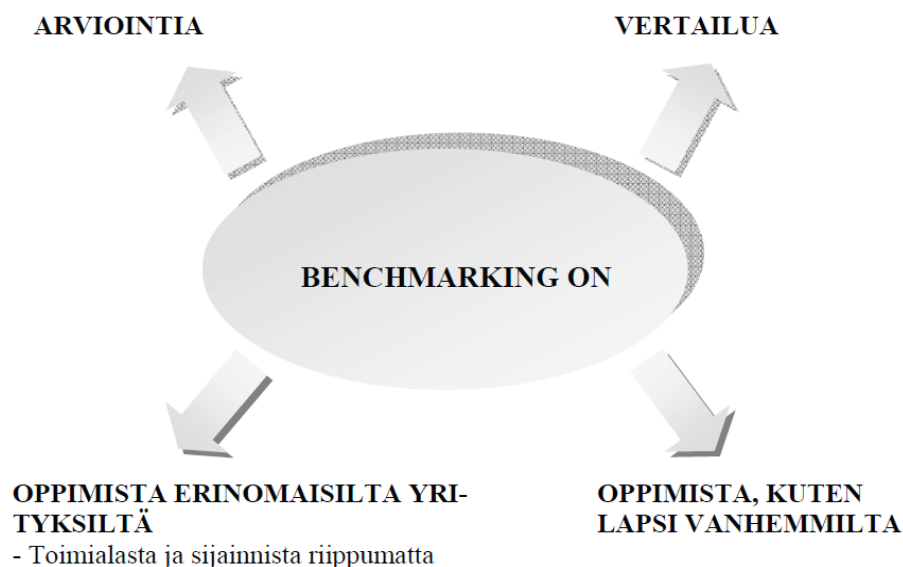
Netnografinen tutkimusprosessi etenee vaiheittain. Tutkimus alkaa tutkimusaiheen määrittelyllä, jonka jälkeen asetetaan tutkimuksen tavoitteet ja lopuksi laaditaan tutkimuskysymykset. Tutkittavaa yhteisöä etsitään tutkimusaiheen määritellyin kriteerein. Kriteerit täyttävistä yhteisöistä valitaan tarkasteltava yhteisö tai yhteisöt, joita tutkija rupeaa seuraamaan. Tutkittavaa yhteisöä havainnoidaan sekä mahdollisesti osallistutaan yhteisön toimintaan. (Kozinets 2010, 61.) Joustavana tutkimusmetodina netnografia soveltuu verkkoympäristöjen ulkopuoliseen eli ei-osallistuvaan-, sekä osallistuvaan havainnointiin. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa yhteisöä havainnoidaan yhteisön siitä tietämättä, kun taas osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on yhteydessä seurattavaan yhteisöön ja mahdollisesti haastattelee yhteisön jäseniä, sekä vastaanottaa heiltä saatua palautetta. (Kozinets 2006, 281.) Tutkimustavasta riippumatta yhteisöä seurataan eettistä tutkimustapaa noudattaen. Tutkimuksen lopuksi tulokset raportoidaan ja niistä tehdään johtopäätökset.

Netnografian heikkoutena voidaan pitää sitä, että tutkijalla on käytössään ainoastaan kirjallista materiaalia. Henkilö kirjoituksen takana voi piiloutua nimimerkin taakse, jolloin sukupuoli, ikä ja etninen tausta jäävät pois tulkinnasta. Myös kehonkieli, kuten äänenpainot, puheen tauot, eleet ja ilmeet jäävät tutkijalta huomioimatta. (Kozinets 2006, 282.)

4.2 Benchmarking

Benchmarking, suomennettuna vertailunkehittäminen tai esikuvaoppiminen, on organisaation vertailevaa toimintaa, jossa oman yrityksen toimintaa verrataan jonkun hyvänä pidetyn, tai jos mahdollista, alan parhaana pidettyyn toimijaan, esikuvaan. Benchmarkingissa tavoitteena on oppia toiselta organisaatiolta, sekä löytää omalle yritykselle parhaiten sopivia käytänteitä, joita voidaan viedä ja käyttöönottaa omassa organisaatiossa, ja näin parantaa omia

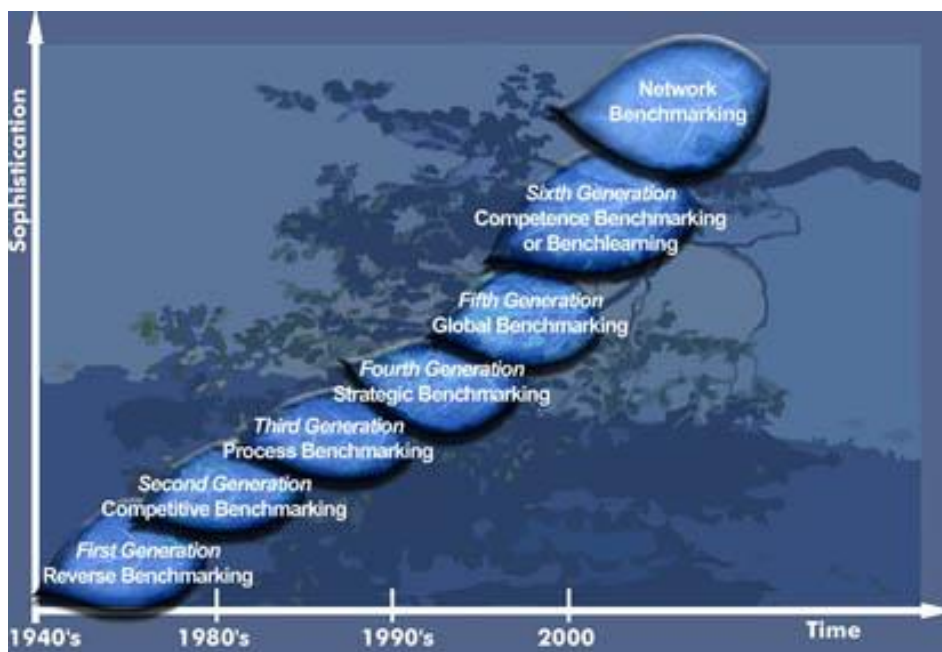
toimintatapoja. Benchmarkingin tarkoituksena on opettaa koko organisaatiota, ei yhtä yksittäistä työntekijää. (TYKES 2010.)



Kuva 2: Benchmarking oppimis- ja kehittämismenetelmä (Laatukeskus 2001)

Ihminen on aina kautta aikojen käyttänyt hyväkseen toisilta oppimista. Gregory Watson, kirjan: *Strategic Benchmarking: How to Rate your Company's Performance against the World's Best* kirjoittaja, kirjoittaa benchmarkingin alkaneen kehittyä 1940-luvulta alkaen. (Watson 1993.). Tunnetuksi käsitteen katsotaan kuitenkin tehneen kopiokonevalmistaja Xerox, joka 1980-luvulla menetti jalansijaa japanilaisille ja amerikkalaisille kopiokonevalmistajille. Xeroxin uusi toimitusjohtaja David T. Kearns päätti ottaa selvää, kuinka toiset valmistajat pystyivät matalampiin hintoihin, ja huomasi, että kilpailijoiden valmistuskulut olivat tuntuvasti pienempiä kuin Xeroxin. Xerox aloitti uuden laatujärjestelmän: *Leadership through quality*, ja loi näin kilpailuun perustuvan benchmarking menetelmän, jossa tarkastelun kohteena ovat alan parhaiden yritysten toimintatavat. Tällä koko organisaatiota koskevalla halulla oppia, Xerox nousi taas alansa kärkeen. (Xerox - the benchmarking story, 2006.)

Alla olevasta benchmarkingin kehityskaaviosta voidaan nähdä kuinka benchmarking on kehittynyt 1940-luvulta tähän päivään yrityselämän muutoksen ja globalisaation mukana. Alkuun benchmarking rajoittui saman alan yritysten prosessien vertailuun. Sitten huomattiin, että vertailun alle voidaan ottaa myös esimerkiksi strategioita. Globalisaation myötä vertailukohteita on haettu globaalisti, ja nyt, kun, verkostoituminen yrityselämässä on yleistä, on benchmarkingia ruvettu hyödyntämään myös verkostoitumisen alalla. (Kyrö, Kulmala, 2004.)



Kuva 3: Different generations of benchmarking (Kyrö 2002)

Opinnäytetyössäni käytän benchmarking tutkimusta verratessani Yritys X:n hampaiden valkaisu yhteistyöbloggauksia ja niiden kommentointia kolmeen valitsemaani suosittuun pääkaupunkiseudun lifestyle-blogiin.

4.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen eli surveyn tarkoituksena on saada tietyin kriteerein valitulta joukolta vastaukset samoihin kysymyksiin. Survey on yleisimmin käytetty tutkimusmuoto keräämään tietoa vastaajajoukon mielipiteistä, asenteista ja käsityksistä. Kyselyitä käytetään erilaisten tilanteiden, olosuhteiden ja käytänteiden kartoittamiseen. (Anttila 1998.)

Kyselyssä voidaan käyttää avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja muotoilee vastauksen itse, kun taas suljetussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja vastaaja valitsee niistä itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Avoimet kysymykset tuovat tutkijalle enemmän tietoa, mutta vastaajajoukon ollessa suuri, käytetään suljettuja kysymyksiä, jotta vastauksia olisi helpompi käsitellä. (Anttila 1998.)

Kyselytutkimuksen tulee olla selkeä ja lyhyt, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy kyselyn loppuun asti. Demografisia tietoja kysytään vastaajilta vain sen verran, kuin tutkimuksen kannalta koetaan tarpeelliseksi. Myös liian monimutkaiset ja utelevat kysymykset ahdistavat vastaajaa, joten kyselyssä pyritään mahdollisimman tarkoitukselliseen, lyhyeen ja ytimekkääseen lopputulokseen. Parhaiten haluttua tietoa kyselytutkimuksella saadaan, kun

kysely on tehty yhteistyössä kohderyhmän edustajan kanssa, sekä testattu koevastaajilla ennen lopullista versiota. (Anttila 1998.)

Kyselyn toteuttaminen on taloudellista ja nopeampaa, kuin esimerkiksi henkilökohtaisen haastattelun tekeminen. Kyselytutkimuksen tulokset toteutetaan tavallisesti otokseen perustaen, ellei perusjoukko ole sen verran pieni, että kaikki kyselyyn valitut voidaan tavoittaa. (Anttila 1998.)

Omassa kyselytutkimuksessani kaikki hampaiden valkaisuun tulevat voidaan tavoittaa ja kysely tehdään heistä kaikille. Valitsin kyselytutkimuksen tutkimusmetodiksi, jotta saisin vastaukset samoihin kysymyksiin jokaiselta Yritys X:n tulevalta hampaidenvalkaisuasiakkaalta. Kyselytutkimuksessani käytän avoimia kysymyksiä, jotta saisin mahdollisimmat todenmukaiset vastaukset. Avointen kysymysten käyttö onnistuu, koska otos tulee olemaan sen verran pieni, että voin käsitellä ja analysoida kaikki vastaukset erikseen.

5 Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja tulokset

Netnografisen tutkimusmenetelmän avulla tutustuin Yritys X:n aikaisempiin blogiyhteistöihin ja niiden kommentointiin, sekä kommentointiosuudessa tapahtuvaan kirjoittajan ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen. Benchmarking-tutkimuksessa tutkin vertailukohteiksi valitsemieni blogeja, jotka ovat tehneet hampaiden valkaisun blogiyhteistyönä, ja etsin niistä uusia toimintatapoja ja näkökulmia, joita voidaan tuoda vertailukohdeblogeista Yritys X:n tulevaisuuden blogiyhteistöihin. Kyselytutkimuksen avulla tutkin onko blogiyhteistöillä vaikutusta yritys X:n uusasiakashankintaan. Kyselyssä selvitin Yritys X:n asiakkailta, miksi he ovat valinneet Yritys X:n tuottaman palvelun, mistä he siitä kuulivat ja mistä he ottivat selvää hampaiden valkaisusta ennen päätöstään valkaista hampaat. Näiden tutkimusten tavoitteena oli selvittää tuoko blogiyhteistyö uusia asiakkaita Yritys X:lle, ja miten tulevia blogiyhteistöitä voidaan kehittää ja parantaa.

5.1 Yritys X:n yhteistyöbloggausten kommentit - netnografia

Netnografisessa tutkimuksessa tutkin Yritys X:n blogiyhteistöiden kommenttiosuuksissa käytyjä keskusteluja ulkopuolisesti tarkkaillen, ja keskityn tarkastelemaan sitä, miten blogin kirjoittaja ja lukijat kommunikoivat keskenään. Tutkimuksessa on käytetty netnografiaa, jotta päästään tunkeilematta tutustumaan Yritys X:n blogiyhteistöihin ja tarkastelemaan kommenttiosuuksien vuorovaikutteisuutta, sekä sitä, millaisia kommentteja lukijat jättävät yhteistyönä tehtyihin blogikirjoituksiin. Vertaan blogiyhteistyön kommentointia benchmarking-osuuteen valitsemieni vertailukohdeblogien kommentoinnin kanssa, ja etsin kommenttiosuuksista eroja ja yhtäläisyyksiä.

Suoritin netnografisen tutkimuksen osan kuuden kuukauden mittaisena ajanjaksona 1.10.2014 - 30.3.2015 tarkkaillen yhteistyöblogeja ei-osallistuvasti eli suorasti havainnoiden (KvaliMOTV). Nämä blogit ovat: Lindsay's Diaries, NaaG - Not an average Guy, Katie's Castle, Business Woman, Voimariini sekä Sun's eyes. Näistä blogeista Lindays's Diaries, Naag - Not an average guy, Voimariini ja Sun's eyes ovat nuorten kirjoittamia lifestyle-blogeja, joita seuraa pääasiassa toimeksiantajani tavoittelema asiakaskunta, eli 20-25-vuotiaat nuoret. Yksi edellä mainitsemistani blogeista on nuoren miehen pitämä NaaG - Not an average Guy blogi, muut blogit ovat naisten kirjoittamia. Business Woman ja Katie's Castle blogit eroavat muista blogeista sillä, että niiden kirjoittajat ovat keski-ikäisiä naisia ja lukijakunta myös näin ollen vanhempaa.

Tutkimusta aloittaessani huomasin, että Voimariini-blogi on lopettanut blogin ylläpitämisen ja poistanut bloginsa Internetistä. Yhteistyönä tehtyyn postaukseen jätettyjä kommentteja ei siis enää pääse tutkimaan tai analysoimaan. Tutkimuksen osalta voidaan todeta, että Voimariini-blogin kanssa tehty yhteistyö ei enää tuo uusia asiakkaita, ja blogiyhteistyöstä jäävä nettijalanjälki on poistunut Internetistä. Kuten luvussa 3.3 mainitaan, on tärkeää tehdä blogiyhteistyötä ainakin muutaman bloggarin kanssa, jotta blogiyhteistyön nettijalanjälki säilyisi ja näkyisi verkossa mahdollisimman useassa paikassa, ja pitkään. Syytä Voimariini-blogin poistamiseen Internetistä ei ole saatu selville, eikä blogin poistamisesta ole informoitu myöskään toimeksiantajaa. Blogien poistaminen tai sulkeminen yleisöltä on yhteistyöbloggausten negatiivinen puoli, joka tulee ottaa huomioon suunniteltaessa blogiyhteistyön käyttöä markkinointiviestinnän keinona.

Netnografista tutkimuksessa selvisi myös, että lukijat eivät olleet jättäneet kommentteja hampaiden valkaisu bloggauksiin Business Woman ja Sun's eyes blogiyhteistöissä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että blogiyhteistöitä ei olisi nähty tai luettu. Saattaa olla, että hampaiden valkaisu ei ole kiinnostanut näiden blogien lukijakuntaa, sillä näiden blogien muita kirjoituksia on kommentoitu runsaasti. Vaikka näissä blogiyhteistöissä ei ole kommentteja, ovat ne silti edelleen Internetissä jättämässä nettijalanjälkeä ja näkyvät hakukoneiden hauissa käytettäessä hakusanoja: Oulu ja hampaiden valkaisu.

NaaG - Not an average Guy ja Lindsay's Diaries blogien kommenttiosuuksissa on reilut kymmenen kommenttia kummassakin. Molempien kommenttiosuuksissa keuhataan hampaiden valkeutta, mietitään uskaltaako lukija itse valkaista hampaat, koska pelkää vihlontaa, ja kysytään valkaisupaketin hintaa. Molempien blogien kommenttiosuuksissa harmitellaan myös sitä, että blogi on ruvennut tekemään blogiyhteistöitä. Lukijoiden mielestä se on vaikuttanut negatiivisesti blogiin. Kaikki lukijat eivät siis pidä blogiyhteistöistä, koska heidän mielestään ne häiritsevät blogin alkuperäistä tunnelmaa ja muuttavat blogia kaupalliseen suuntaan. Näissä blogeissa, joissa blogiyhteistöitä on kritisoitu, NaaG-blogin pitäjä ei ole itse

osallistunut blogin kommenttiosuuden keskusteluun, toisin kuin Lindsay's Diaries -blogin kirjoittaja, joka on aktiivisesti ottanut osaa kommenttiosuudessa käytävään keskusteluun. Keskusteluun molemmissa blogeissa on osallistunut myös blogiyhteistyön toimeksiantaja, vastaamalla kommenttiosuudessa olleisiin kysymyksiin hampaiden valkaisuista.

Netnografisen tutkimuksen toisessa osuudessa vertasin Yritys X:n blogiyhteistöitä vertailukohde blogien hampaiden valkaisu yhteistöihin. Näitä blogeja ovat As long as we're happy, Pupulandia sekä White and Knight.

Vertailukohdeblogien hampaiden valkaisu blogiyhteistöiden kommentointi noudattaa samaa linjaa toimeksiantajan yhteistyöbloggausten kommentoinnin kanssa. Kommenteissa keskustellaan valkaisun toimivuudesta, keuhataan valkoista hymyä ja pohditaan omaa uskallusta hampaiden valkaisuun. Vertailukohdeblogien kirjoittajat osallistuvat blogikommentointiin enemmän, kuin toimeksiantajan blogiyhteistöissä tehdään. Myöskään negatiivista kommentointia blogiyhteistöihin osallistumisesta ei esiinny.

Kaikista tutkimistani blogiyhteistöistä löytyi muutama samankaltainen piirre. Tutkimissani blogeissa sekä blogin kirjoittaja, että lukijat olivat kiinnostuneita valkaisemaan hampaansa, jotta saisivat raikkaamman, valkoisemman hymyn. Kaikkia blogiyhteistöiden kommentointiosuuksia yhdisti myös lukijoiden pelko vihlonnasta. Lukijoilla oli kova kiinnostus hampaiden valkaisuun ja kauniimpaan hymyyn, mutta moni lukija pelkää hampaiden vihlonnasta valkaisun jälkeen. Hampaiden vihlonnan pelkääminen tosin todetaan kaikissa blogeissa turhaksi.

Netnografisessa tutkimuksessa tutkitaan ja havainnoidaan yhteisölle muodostuvia tapoja ja esimerkiksi ryhmän muodostumista, ja sen tapaa toimia. Valitettavasti omassa netnografisessa tutkimuksessani ei paljastunut kommentoijan ja blogikirjoittajan välistä pitkää vuorovaikutussuhdetta, sillä jokainen kommentoija kommentoi tekstiä vain kerran.

Alla olevasta taulukosta voidaan nähdä toimeksiantajan blogiyhteistöiden kommenttien määrä, sekä se, ovatko blogin kirjoittajat osallistuneet aktiivisesti kommentointiosuudessa käytyyn keskusteluun. Taulukossa on listattu myös lukijoiden kommenttien aiheet, sekä se, löytyykö kommenttiosuudesta negatiivisia kommentteja. Taulukkoon on listattu myös blogiyhteistyön tämän hetkinen hyöty toimeksiantajalle.

TOIMEKSIANTAJAN BLOGIYHTEISTYÖT	KOMMENTIT	KOMMENTOINNIN AIHEET	HYÖTY
Lindsay´s Diaries	13 kpl, kirjoittaja aktiivinen	Valkeiden hampaiden kehuminen, vihlonta, hinnan kysyminen, lukijan kiinnostus, blogiyhteistyökritiikki	Nettijalanjälki
NaaG - Not an average Guy	10 kpl, kirjoittaja passiivinen	Valkeiden hampaiden kehuminen, vihlonta, hinnan kysyminen, lukijan kiinnostus, blogiyhteistyökritiikki	Nettijalanjälki
Voimariini	LOPETTANUT	-	Ei nettijalanjälkeä
Sun's eyes	0 kpl	-	Nettijalanjälki
Katie´s Castle	6 kpl, kirjoittaja aktiivinen	Kysymyksiä valkaisusta, lukijoiden kiinnostus valkaista hampaat, vihlonnan pelko	Nettijalanjälki
Business Woman	0 kpl	-	Nettijalanjälki
VERTAILUBLOGIEN BLOGIYHTEISTYÖT	KOMMENTIT	KOMMENTOINNIN AIHEET	HYÖTY
Pupulandia	17 kpl Kirjoittaja aktiivinen	Hampaiden kehuminen, keskustelu valkaisun toimivuudesta, vihlonta, ei negatiivisia kommentteja	Nettijalanjälki, kampanjatarjous
As long as we´re happy	9 kpl Kirjoittaja aktiivinen	Hampaiden kehuminen, keskustelu valkaisun toimivuudesta, vihlonta, ei negatiivisia kommentteja	Nettijalanjälki, kampanjatarjous
White and Knight	3 kpl kirjoittaja aktiivinen	Hampaiden kehuminen, ei negatiivisia kommentteja	Nettijalanjälki, kampanjatarjous

Taulukko 2: Netnografisen tutkimuksen tulokset

5.2 Yhteistyöblogit - Benchmarkkaus

Benchmarking-tutkimuksen tarkoituksena oli löytää toisia blogeja, jotka ovat tehneet blogiyhteistyönä hampaiden valkaisun hammaslääkäriaseman kanssa, ja selvittää näin mahdollisimman toimivia blogiyhteistyön markkinointikäytänteitä ja toimintatapoja, joita voidaan jatkossa soveltaa Yritys X:n blogiyhteistöissä. Benchmarking-tutkimuksessa halusin löytää toimeksiantajalleni mahdollisimman suosittuja ja erilaisia lifestyle-blogeja vertailukohteiksi, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva blogiyhteistöistä, yhteistyöbloggausten kommentoinnista, sekä lukijoiden ja kirjoittajan välisestä vuorovaikutuksesta. Käytin blogien etsintään Internetistä hakusanoja ”hampaiden valkaisu” ja ”blogiyhteistyö”. Haula löytyi paljon blogiyhteistöitä aiheesta, mutta päätin kohdistaa hakuni

blogeihin, jotka olivat tehneet blogiyhteistöitä hampaiden valkaisusta hammaslääkärin vastaanotolla. Hakutuloksiin käyttämilläni hakusanoilla valikoitui myös kotona, sekä kosmetologin vastaanotolla tehtäviä hampaiden valkaisuja, mutta päätin jättää nämä pois, sillä etsin kohderyhmää, joka on samalla hammaslääkärin potentiaalista uutta asiakasryhmää. Toinen kriteerini vertailukohteeksi valikoitumiselle oli, että blogeilla tuli olla lukijakuntaa, sekä kommenttiosuiksista löytyä kommentteja.

Tutkinnan tuloksena löysin kriteerini täyttävät blogit: As long as we´re happy, Pupulandia sekä White and Knight. Vertailun ulkopuolelle jäivät esimerkiksi hakutuloksiin tulleet: Sata syytä inspiroitua Pietarsaaresta sekä Ennin kengissä, sillä toisessa hampaiden valkaisu oli tehty kosmetologilla, eikä kummassakaan blogissa ollut kommentteja. Vertailun ulkopuolelle jäi myös Nelliinan vaatehuone -blogi, vaikka blogikirjoitus oli saanut paljon kommentteja. Syynä vertailusta poisjättämiseen oli hampaiden valkaisun tekeminen kauneushoitolassa.

Valitsemistani vertailukohteet ovat erityyppisiä blogeja. As long as we´re happy on itsenäinen helsinkiläispariskunnan hääblogi, jossa ensin valmistaudutaan häihin, ja häiden jälkeen eletään avioparin elämää. Toinen blogi on helsinkiläinen Pupulandia-blogi, joka kertoo nuoren naisen elämästä ja asuvalinnoista, ja on yksi Suomen johtavaista lifestyle-blogeista, kuuluen blogisivusto Indie Daysin alle. Pupulandialla on viikoittain tuhansia lukijoita. Kolmas vertailukohdeblogi on tamperelainen White and Knight hääblogi, joka keskittyi täysin häihin valmistautumiseen, häihin, häämatkaan sekä häiden jälkeisiin laskelmiin häiden kustannuksista. Blogin päivitys kuitenkin loppui häiden jälkeen, sillä pari ei enää halunnut jakaa elämäänsä julkisesti. Blogi on kuitenkin jätetty nettiin elämään omaa elämäänsä. Valitsemilleni blogeille yhteistä on niiden selkeä ulkoasu, kauniit kuvat sekä persoonallinen ja mukaansatempaava kirjoitustyyli, sekä avoin keskustelu lukijoiden kanssa blogin kommenttiosiossa, eli juuri ne asiat, jotka saavat ihmiset lukemaan ja seuraamaan blogeja.

Hääblogeissa kiinnostaviksi kirjoitukset teki se, että blogiyhteistyön hampaiden valkaisu tehtiin sekä morsiamelle että sulhaselle. Miehillä tehtyjä hampaiden valkaisuja ja niiden tuloksia näkee harvoin netissä. Pariskunnille tehdyt hampaiden valkaisut motivoivat pareja, ja yhdellä kirjoituksen lukukerralla on mahdollista saavuttaa kaksi asiakasta. Häitä valmistelevien ihmisten valitseminen yhteistyöbloggariksi on muutenkin järkevää. Hääblogeilla on suuret lukijamäärät ja häihin panostetaan rahallisesti paljon. Naimisiin menevät ihmiset haluavat tehdä päivästäan täydellisen ja näyttää kokonaisvaltaisesti kauniilta, mukaan lukien kaunis, valkoinen hymy. As long as we are happy blogissa on sisällön jakamista helpotettu valmiilla Instagram ja Pinterest painikkeilla, joiden kautta lukijan on helppo jakaa mielenkiintoista sisältöä. White and Knight blogissa taas on kattava avainsanalista blogin sivupalkissa, jonka avulla sekä lukijat että mahdolliset yhteistyökumppanit voivat nähdä mistä blogissa puhutaan.

Pupulandia-blogin hampaiden valkaisu yhteistyö on ollut kommenteiltaan kattavin. Blogi on kerännyt 17 pitkä kommenttia, joihin bloggari on tunnollisesti vastannut jokaiseen. Pupulandian kommentointi keskittyy selkeästi enemmän kirjoittajan hampaiden valkeusasteen tarkasteluun ja kommentoijien omiin pelkoihin hampaiden valkaisusta, kuin Yritys X:n tekemissä blogiyhteistyöissä. Pupulandia-blogin kirjoittaja osallistuu kommenttiosuudessa aktiivisesti keskusteluun ja ylläpitää vuorovaikutteista tunnelmaa yllä. Hän tarkistaa myös lukijan kysymyksiä toimeksiantajalta, ja vastaa niihin. Pupulandian kirjoittaja tuntuu olevan vertailukohdeblogeista ammattimaisimmin toimiva, mutta silti helposti lähestyttävä ja kiinnostava. Pupulandia-blogissa järjestetään myös silloin tällöin kilpailuja, jotka mainostavat tuotteita ja aktivoivat lukijoita osallistumaan kommentointiin ja jakamaan sisältöä.

Benchmarking tutkimuksen aikana selvisi, että kaikissa hampaiden valkaisu blogikirjoituksissa oli mukana toimeksiantajan kampanjatarjous hampaiden valkaisusta. Kampanjatarjouksen tarkoituksena on motivoida lukijoita tarttumaan tarjoukseen ja varaamaan aika hampaiden valkaisuun mahdollisimman nopeasti. Jokaisesta vertailublogin hampaiden valkaisu blogiyhteistyön kommenttiosuudesta löytyi lukijoiden pohdintaa hampaiden vihlonnasta. Hampaiden vihlonnasta tuntuu olevan suurin pelko valkaista hampaat.

Alla olevaan taulukkoon on koottu benchmarking-tutkimuksen tulokset toimivista ja hyödyllisistä blogiyhteistyön käytännöistä, jotka löytyivät vertailublogeista.

Vertailublogien hyödylliset käytännöt (toistuvat hyödyt tummalla)

Pupulandia	As long as we´re happy	White and Knight
Kirjoittajan ja lukijan välinen aktiivinen keskustelu	Laaja tietopaketti aiheesta. Mitä tulee ottaa huomioon ennen tapahtumaa ja miten elämä lähtee käyntiin häiden jälkeen	Tarkat laskelmat asusteista, tarjottavista, juomista jne. Eli hyvä tietolähde hääpareille
Kilpailut blogissa	Kiehtova tarina, joka jatkuu edelleen	Pitkä avainsanalista blogin sivuosiossa
Kauniit kuvat, persoonallinen kirjoitustyyli	Jakaminen tehty helpoksi: blogissa linkit Pinterestiin ja Instagramiin: lisää näkyvyyttä	Jätetty Internetiin tuleville hääpareille hyväksi muistilistaksi ja samalla jättämään nettijalanjälkeä
Vastaa toimeksiantajan puolesta tuotetta koskeviin kysymyksiin	Yhteistyö pariskunnalle > saavuttaa yhdellä kirjoituksella mahdollisesti kaksi ihmistä	Yhteistyö pariskunnalle > saavuttaa yhdellä kirjoituksella mahdollisesti kaksi ihmistä
Kampanjatarjous hampaidenvalkaisusta blogissa	Kampanja tarjous hampaidenvalkaisusta blogissa	Kampanja tarjous hampaidenvalkaisusta blogissa
Hampaiden valkaisu blogiyhteistyön kommenttiosuudessa lukijoiden pohdintaa vihloimisesta. Vihlonta kannattaisi oottaa huomioon jo blogitekstissä!	Hampaiden valkaisu blogiyhteistyön kommenttiosuudessa lukijoiden pohdintaa vihloimisesta. Vihlonta kannattaisi oottaa huomioon jo blogitekstissä!	Hampaiden valkaisu blogiyhteistyön kommenttiosuudessa lukijoiden pohdintaa vihloimisesta. Vihlonta kannattaisi oottaa huomioon jo blogitekstissä!

Taulukko 3: Benchmarking-tutkimuksen tulokset

5.3 Kyselytutkimus asiakkaille

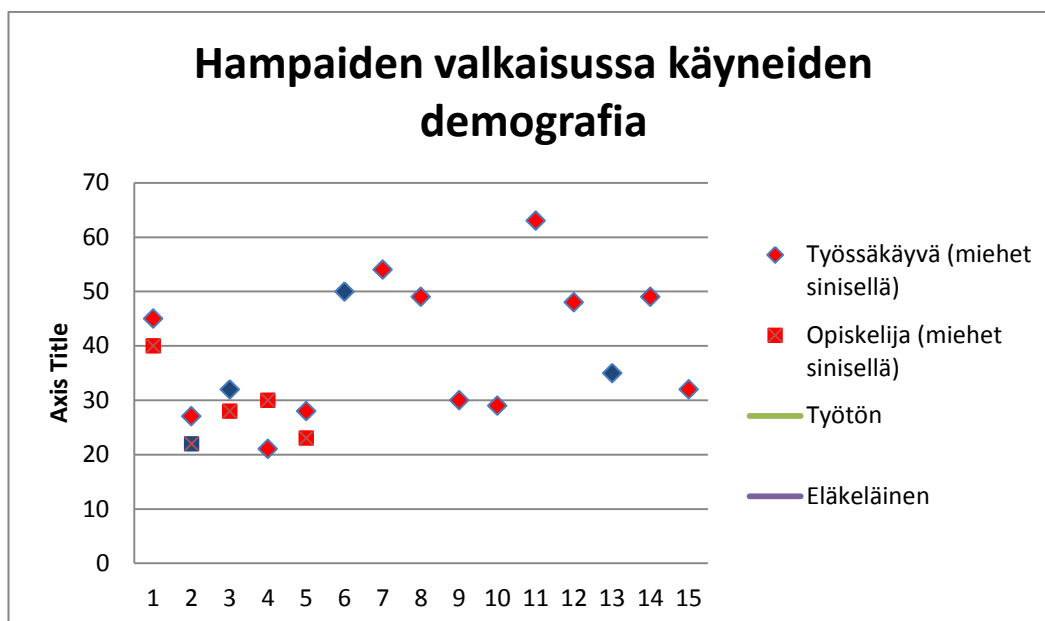
Tutkimusosuuden kysely annettiin täytettäväksi jokaiselle Yritys X:n hampaiden valkaisuun tulevalle asiakkaalle 11.4. - 21.4.2015 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi näiden kymmenen päivän aikana kaksikymmentä asiakasta.

Kyselylomake koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien demografiaa, ja toisessa osuudessa etsittiin vastauksia sille, miksi vastaajat ovat valinneet Yritys X:n palvelun, ja mistä he ovat siitä saaneet tietää.

Kyselyn tulokset vietiin Excel-taulukoon, josta tuloksia ja päätelmiä oli helppo tehdä. Excel taulukointi riitti tulosten tulkintaan, eikä muita taulukointiohjelmia tarvittu, sillä otos oli kaksikymmentä vastausta. Avointen kysymysten vastaukset kirjattiin myös Exceliin, jolloin oli helppo havaita yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksissa. Avointen kysymysten vastaukset eriteltiin tuloksissa. Avointen kysymysten käyttö kyselyssä oli järkevää, sillä niiden kautta saatiin tarkkoja vastauksia, joita voitiin hyödyntää johtopäätösten teossa.

5.3.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Hampaiden valkaisu kyselyyn vastasi 20 henkilöä. Kyselylomakkeet annettiin kaikille Yritys X:ssä hampaiden valkaisussa 11.4 - 21.4.2015 käyneille asiakkaille. Kaikki asiakkaat täyttivät kyselyn, eli vastausprosentti oli sata. Kyselyssä ilmeni, että hampaiden valkaisuun tulevien asiakkaiden ikähaarukka oli oletettua laajempi. Oletus oli, että hampaiden valkaisun tekevät pääasiassa nuoret 20-35-vuotiaat aikuiset. Kyselyn tuloksista selvisi, että hampaiden valkaisussa kävi 21-63-vuotiaita asiakkaita, joista neljä oli miehiä. Miehet olivat iältään 22-50-vuotiaita ja naiset 21-63-vuotiaita. Vastaajia löytyi tasaisesti eri ikäryhmistä ja vastaajien keski-ikä oli 36,7 vuotta.



Kuvio 1: Hampaiden valkaisu käynteiden demografia

Yllä olevasta kuviosta voidaan nähdä, että hampaiden valkaisu ei käynyt yhtään eläkeläistä tai työtöntä. Kuviosta voidaan myös havaita, että enemmistö hampaiden valkaisu asiakkaista oli 20-35-vuotiaita, mutta myös 40-60-vuotiaat ovat kiinnostuneita hampaiden valkaisusta.

Demografisissa kysymyksissä kysyttiin myös vastaajan ammattia. Tällä kysymyksellä haluttiin tutkia mahdollisia yhtäläisyyksiä siitä tulevatko hampaiden valkaisu asiakkaat joltain tietyltä ammattialalta, vai ovatko he esimerkiksi opiskelijoita. Ammateiltaan hampaiden valkaisuajat olivat erilaisissa palveluammateissa toimivia ihmisiä kuten: lääkäri, myyjä, opettaja, sairaanhoitaja, sekä toimistotyöntekijöitä kuten sihteeri, palkanlaskija ja kirjanpitäjä. Opiskelijoita kyselyyn vastanneista oli viisi.

5.3.2 Kyselytutkimuksen informaatio-osa

Kyselyn toisessa osassa etsittiin syitä siihen, miksi asiakkaat haluavat hampaiden valkaisun, mistä he etsivät tietoa hampaiden valkaisusta, miten he ovat löytäneet Yritys X:n, ja miten he ovat päätyneet juuri Yritys X:n tuottamaan palvelun.

Syy siihen, miksi ihmiset hakeutuvat hampaiden valkaisuun oli kaikilla sama; haluttiin raikkaampi ilme ja kellastuneet, värjäytyneet hampaat taas valkoisiksi. Kukaan vastaajista ei tuonut esille mitään suurempaa syytä valkaisulle, kuten naimisiinmeno tai muuta tärkeää tapahtumaa miksi hampaat haluttiin valkaista.

Vastaajat etsivät hampaiden valkaisusta tietoa Internetistä hakukoneiden kautta sekä hammaslääkäriasemien sivuilta. Vastaajista 15 etsi tietoa hampaiden valkaisusta ennen päätöstään valkaista hampaat. Tietoa vastaajat etsivät Internetistä hakukoneiden avulla. Hakukoneen hakujen tuloksena he päätyivät hammaslääkäriasemien ja Yritys X:n blogiyhteistöiden sivuille. Lisäksi yksi vastaajista oli saanut suosituksen ystävältään, ja yksi hammaslääkäriltään.



Kuvio 2: Mihin lähteeseen valkaisussa käyneet ovat tutustuneet etukäteen

11 vastaajaa valitsi Yritys X:n palvelun Internetissä olevan tiedon perusteella, kuusi vastaajaa valitsi Yritys X:n tutun suosituksen perusteella. Tutkimustuloksista selvisi, että varsinkin iäkkäämmät, 50-60-vuotiaat naiset, tulivat paikalle tutun suosituksesta. Nämä vastaajat eivät myöskään etsineet tietoa valkaisusta Internetistä, vaan olivat vakuuttuneita tuttaviensa suosituksista. Myös puolet miesvastaajista, eli kaksi henkilöä, uskoi tutun suositukseen, jonka jälkeen he vielä etsivät tietoa valkaisusta Internetistä. Tutkimuksessa kysyttiin, oliko kukaan vastaajista lukenut blogeja hampaiden valkaisusta tai törmännyt blogiyhteistyöhön etsiessään tietoa hampaiden valkaisusta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että neljä vastaajaa oli lukenut Yritys X:n blogiyhteistyökirjoituksen Lindsay's Diaries blogista. Myös kuusi muuta vastaajaa kertoi törmänneensä hampaiden valkaisusta kertoviin blogiyhteistöihin etsiessään tietoa Internetistä. Yksi vastaajista kertoi valinneensa Yritys X:n palvelun juuri Yritys X:stä kertovan blogiyhteistyön perusteella, mutta vastaaja ei muistanut, mistä blogista oli hampaiden valkaisusta lukenut. Tämä todistaa myös netnografiasta löydetyn oletaman, että blogit nousevat Internetin hakukoneiden hakutuloksissa korkealle, ja jättävät pysyvän ja helposti löydettävän nettijalanjäljen.

Kyselyssä selvitettiin myös, olivatko kaikki hampaidenvalkaisuasukkaat uusia asiakkaita Yritys X:lle. Hampaidenvalkaisukampanjat on tarkoitettu pääasiassa uusien asiakkaiden hankintaan, mutta kyselyssä selvisi, että 11 vastanneista oli hammaslääkäriaseman vanhoja asiakkaita ja

yhdeksän uusia. Hampaiden valkaisu ei siis toiminut pelkkänä sisäänheittotuotteena, vaan myös vanhat asiakkaat olivat palvelusta kiinnostuneita. Osa vanhoista asiakkaista oli kuullut hampaiden valkaisusta hammaslääkäriltään, mutta lähes kaikki vastaajista (15/20) olivat löytäneet hampaiden valkaisun netistä etsimällä hakukoneesta hampaiden valkaisua Oulussa. Neljä Yritys X:n jo olemassa olevaa asiakasta oli löytänyt hampaiden valkaisu kampanjan Lindsay´s Diaries -blogista. Vastaajat kertoivat, että blogiyhteistössä he kiinnittivät huomiota luontevaan tekstiin, sekä ennen ja jälkeen hampaiden valkaisun otettuihin kuviin, joista pystyi päättelemään valkaisun tehon. Kehuja sai myös blogiyhteistyössä ollut selkeä kuvaus toimenpiteestä ja sen kestosta.

Vastaajilta kysyttiin myös aikovatko he mahdollisesti jatkaa Yritys X:n asiakkaina tulevaisuudessa. Yhdeksästä uudesta asiakkaasta kuusi vastasi myöntäväsi, kaksi vastaajaa piti tätä mahdollisena, ja yksi ei osannut sanoa aikooko tulevaisuudessa palata Yritys X:n asiakkaaksi. Yksi vastaajista jätti kohdan tyhjäksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että uudet hampaiden valkaisuun tulevat asiakkaat ovat hyvin suurella todennäköisyydellä Yritys X:n asiakkaita myös tulevaisuudessa.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Yritys X:n uusasiakashankintaa blogiyhteistöiden avulla, sekä etsiä uusia käytäntöjä tulevaisuuden blogiyhteistöihin. Opinnäytetyön teoriaosuutta tehdessäni vakuutuin siitä, että Yritys X:n kannattaa jatkaa tulevaisuudessakin blogiyhteistöitä, ja laajentaa blogiyhteistyökumppaneiden kirjoa monipuolisemmaksi, jotta laajempaa asiakaskuntaa voidaan saavuttaa. Kuluttajien lisääntynyt sosiaalisen median käyttö, mobiililaitteet, hakukoneiden käyttö ja kuluttajien tuotevertailut ennen ostopäätöstä takaavat Yritys X:lle ainakin tällä hetkellä erittäin hyvän näkyvyyden blogiyhteistöiden kautta. Myös nykyiset blogiyhteistyöt toimivat netissä edelleen hyvinä nettijalanjälkinä, ja tulevat tulevaisuudessakin houkuttelemaan yritykselle lisää asiakkaita. Blogiyhteistyön avulla on näin mahdollista saavuttaa niitäkin ihmisiä, jotka eivät yleensä lue blogeja. Lisäksi tutkimus osoitti, että valkaisuun tulevat ovat todennäköisesti myös tulevaisuudessa Yritys X:n asiakkaita.

Ennen uusia blogiyhteistöitä yrityksen kannattaa miettiä avainsanoja, jotka kuvaavat yritystä ja sen palvelua, ja pyytää blogikirjoittajaa sisällyttämään avainsanat blogiyhteistyöhön, jotta näkyvyys hakukoneissa olisi laajempi. Blogiyhteistyökumppaneita valittaessa kannattaa miettiä tarkkaan tulevaa blogimixiä. Yhteistyökumppaneiksi kannattaa valita erityyppisiä blogeja eri-ikäisiltä kirjoittajilta, jolloin saavutetaan mahdollisimman laaja lukijakunta. Blogiyhteistyökumppaneita etsittäessä kannattaa kiinnittää huomiota blogin ulkonäön lisäksi kirjoittajan karismaan, sekä kirjoittajan aktiivisuuteen blogin kommentointiosuudessa.

Kirjoittajan oma aktiivisuus saa lukijat kiinnostumaan blogista yhä enemmän, ja seuraamaan kirjoittajan kulutustottumuksia, johon blogiyhteistöillä pyritään.

Etsiessäni vertailukohdeblogia benchmarking-tutkimusta varten, havaitsin, että moni bloggaaja oli tehnyt blogiyhteistyön hampaiden valkaisusta juuri ennen jotain henkilökohtaista suurta tapahtumaa. Vertailukohdeblogien kirjoittajat olivat yhteistyökuvioiden merkeissä valkaisseet hampaansa esimerkiksi ennen naimisiinmenoa tai fitness-kisoja. Tätä tietoa hyväksikäyttäen toimeksiantajani voisi laajentaa blogiyhteistyötä lifestyle-blogeista esimerkiksi valmistuvan opiskelijan, kuten ylioppilaan, tai bloggaavan hääparin blogeihin, jolloin näkyvyys laajenisi, ja blogiyhteistyö saisi uutta lukijakuntaa. Hääblogien kirjoittajat sekä valmistuvat opiskelijat ovat Yritys X:n tavoittelemaa nuorten aikuisten ikäryhmää. Blogimixiä suunniteltaessa ei tule unohtaa miehiä, sillä myös he ovat kiinnostuneet ulkonäöstään, ja ovat potentiaalisia Yritys X:n asiakkaita, kuten kyselytutkimuksessa selvisi.

Vaikka Yritys X toivoo uusiksi asiakkaitaan nuoria itsestään huolehtivia aikuisia, saattaisi lisää asiakaskuntaa löytyä vanhemmista, noin 40-60-vuotiaista ihmisistä. Kyselytutkimuksen mukaan hampaiden valkaisu kiinnosti iäkkäämpiä, 40-63-vuotiaita henkilöitä. Blogiyhteistyö vanhemman, noin 40-50-vuotiaan blogikirjoittajan kanssa toisi näkyvyyttä tähän ikäryhmään, joka selvästi on kiinnostunut hampaiden valkaisusta. Yritys X:n kannattaa laajentaa markkinointiviestintää myös niihin sosiaalisiin medioihin, joita keski-ikäiset ja vanhemmat ihmiset seuraavat ja käyttävät. Blogien lisäksi niitä voisivat olla esimerkiksi Twitter ja Facebook.

Netnografisen tutkimuksen tutkimustuloksissa ilmeni, että moni potentiaalinen Yritys X:n asiakas pelkää hampaiden valkaisun jälkeistä hampaiden vihloa. Tämän tuloksen perusteella suosittelen, että tulevissa blogiyhteistöissä bloggari kirjoittaa myös hampaiden vihloimisesta, sillä se tuntui olevan monen potentiaalisen asiakkaan suurin pelko ja este hampaiden valkaisulle, vaikka lähes kaikki bloggari totesivat pelon turhaksi blogikirjoitusten kommenttiosuudessa. Blogiyhteistyökumppaneita tulisi myös kannustaa keskusteluun lukijoiden kanssa blogin kommenttiosuudessa, jotta vuoropuhelu kirjoittajan ja lukijoiden välille syntyisi. Vuoropuhelu lisää lukijoiden luottamusta bloggariin.

Tutkimuksen aikana selvisi, että blogiyhteistyöt ovat olleet hyvä markkinointikeino Yritys X:lle. Blogiyhteistyöt ovat jättäneet nettijalanjäljen Internetiin ja Yritys X on näkynyt hakukoneissa etsittäessä hampaiden valkaisua Oulussa. Blogiyhteistyön avulla hampaiden valkaisusta kiinnostuneet ovat voineet lukea toisen kuluttajan kokemuksia toimenpiteestä, ja myös blogien vakiolukijat ovat nähneet valkaisutarjouksen. Jos he ovat samaistuneet bloggariin, ja seuraavat tämän kulutustottumuksia, harkitsevat myös he hampaiden valkaisua.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Yritys X:n parhaita markkinointikeinoja uusien asiakkaiden hankkimiseksi ovat blogiyhteistöiden lisäksi tyytyväiset vanhat asiakkaat, ja heidän tekemänsä word of mouth markkinointi. Yritys X:n tyytyväiset asiakkaat ovat suositelleet Yritys X:n palveluita tuttavilleen, jotka ovat tulleet kokeilemaan Yritys X:n palveluita. Kekseliäs markkinointi ja hyvin tehty työ ovat ne keinot, jolla Yritys X:n kannattaa jatkossakin toimia.

Yksi tämän tutkimuksen tavoitteista oli löytää kehitysehdotuksia toimeksiantajan tulevaisuuden blogiyhteistöihin. Alla olevassa taulukossa on listattu keskeisimmät kehitysehdotukset blogiyhteistöihin, jotka perustuvat tämän tutkimuksen teoria- ja tutkimusosuudesta saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin.

VINKKEJÄ TULEVAISUUDEN BLOGIYHTEISTÖIHIN	HYÖTY
AVAINSANALISTA	AVAINSANALISTAN AVULLA BLOGIIN SAADAAN TUOTETTA TAI PALVELUA KUVAAVAT SANAT JA BLOGI LÖYTYY HELPOMMIN HAKUKONEILLA HAETTAESSA
BLOGIYHTEISTYÖ VALMISTUVAN OPISKELIJAN TAI HÄÄPARIN KANSSA	IHMISET PANOSTAVAT SUURIIN TAPAHTUMIIN JA HALUAVAT, ETTÄ MYÖS HYMY ON KUNNOSSA
BLOGIMIXIN SUUNNITTELU	ERITYYLLISET BLOGIT SAAVUTTAVAT ERILAISTA LUKIJAKUNTAA, NÄKYVYYS JA ASIAKASPOTENTIAALI LAAJENEE
BLOGIYHTEISTYÖ, JOKA ON SUUNNATTU MIEHILLE	MYÖS MIEHET OVAT KIINNOSTUNEITA HYVINVOINNISTA JA ESIMERKIKSI HAMPAIDEN ULKONÄÖSTÄ
BLOGIYHTEISTYÖ, JOKA ON SUUNNATTU 40-60 VUOTIAILLE HENKILÖILLE	40-60-VUOTIAAT OVAT ERITTÄIN KIINNOSTUNEITA ULKONÄÖSTÄÄN JA HALUAVAT PITÄÄ ITSESTÄÄN HUOLTA
HAMPAIDEN VIHLOMISESTA KIRJOITTAMINEN BLOGIYHTEISTYÖSSÄ	HAMPAIDEN VIHLOMINEN TUNTUI OLEVAN MONEN POTENTIAALISEN ASIAKKAAN ESTE VALKAISTA HAMPAAT. YHTEISTYÖBLOGIEN KOMMENTTIOSUUDESSA MONI BLOGGARI TOTESI PELON TURHAKSI.
BLOGGARIN KANNUSTAMINEN KESKUSTELUUN BLOGIYHTEISTYÖN KOMMENTTIOSUUDESSA	KAKSISUUNTAINEEN KESKUSTELU MOTIVOI SEKÄ LUKIJAA ETTÄ KIRJOITTAJAA. KESKUSTELUN AVULLA MUODOSTUU SUHDE LUKIJAN JA KIRJOITTAJAN VÄLILLE

Taulukko 4: Vinkkilista tulevaisuuden blogiyhteistöihin

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima

de Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*

Domingo, D. & Heinonen, A. 2008. Weblogs and Journalism. A Typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review*

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

Korpi, T. 2014. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Books on Demand

Kortesuo, M. Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum

Kozinets, R. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*

Kozinets, R. 2006, Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*

Kozinets, R. 2010. *Netnography. Doing Ethnographic research online*. Sage Publications

Matikainen, J 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla 3/2009. Viestinnän laitos Helsingin yliopisto

Rokka, J. & Moisander, J. 2009. Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies*

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Talentum

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY

Watson, G.H., 1993: *Strategic Benchmarking: How to Rate your Company's Performance against the World's Best*, John Wiley and Sons Inc, New York, NY

Sähköiset lähteet

Aller. 2014. Suuri blogitutkimus 2014

http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/gfx/gfx_tutkimisen_taito/sisalto

Blogilista. Viitattu 30.9.2014

<http://www.blogilista.fi/>

Blogiyhteistyön opas. 2014. Iab Finland. Viitattu 31.3.2015

<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainnon-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>

Ehari, J. 11.11.2013. Just My Imagination. Millaisia postauksia toivoisitte? Viitattu 11.11.2014

<http://just-my-imagination.indiedays.com/2013/12/12/millaisia-postauksia-toivoisitte/>

Filtness, K. 2014. Miksi sisältömarkkinointi kannattaa? Iloa silmälle blogi (Viitattu 14.11.2014)

<https://iloasilmille.wordpress.com/2014/03/08/miksi-sisaltomarkkinointi-kannattaa/>

Helle, M. 2008. Etnografia käytännönlähtöisen tutkimuksen metodina. Helsingin Yliopisto. Mediakonseptilaboratorio. Viitattu 12.11.2014

<http://blogs.helsinki.fi/jsumiala/files/2008/11/merja-helteen-luento.pdf>

Helsingin Sanomat 15.1.2014. Kolme nuorten käyttämää viestipalvelua. Viitattu 28.4.2015

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1389734920675>

Isokangas, A. , Kankkunen, P. 2011, Suora yhteys, Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA. Viitattu 18.3.2015

<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Alennusmyynti ja tarjoukset. Viitattu 24.5.2015

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/alennusmyynti-ja-tarjoukset/>

Kurio. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. 24 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. viitattu 1.10.2014

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Kyrö, P. Kulmala, J. 2004. The Roots and the Content of Benchmarking. Viitattu 5.2.2015

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/kyro_roots_content_benchmarking/kooste

Lenhart, A. Purcell, K. Smith, A. Zickuhr, K. 2010. Social media and Young Adults - Social media and mobile internet use among teens and young adults. Pew Internet research Center. Viitattu 26.1.2015

<http://missourikidsfirst.org/mosaferonline/wp-content/uploads/2010/06/Social-Media-and-Young-Adults.pdf>

KvaliMOTV. Ei-osallistuva havainnointi. Viitattu 30.4.2015

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_1.html

Lindsay´s diaries. 2013. Hampaiden valkaisu Oulussa. Viitattu 18.3.2015

<http://lindsaydiaries.blogspot.com/2013/02/hampaiden-valkaisu-oulussa.html>

Lintulahti, M. 2013. Mediablogi Opas sisältömarkkinointiin! Viitattu 6.11.2014

<http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/06/10/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi-asiakas-on-tarina/>

McPheat, S. 2011. Content Marketing. The internet Marketing Academy & Venuts Publishing ApS. Viitattu 12.11.2014
http://books.google.com/books?id=TztSHS_iYbsC&pg=PA10&dq=content+marketing&hl=fi&sa=X&ei=6u5jVJ3EHsaiNtCOg6AN&ved=0CEkQ6AEwAw#v=onepage&q=content%20marketing&f=false

Markkinointi ja mainonta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Viitattu 8.10.2014
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76387/Latva-Koivisto_Mikko.pdf?sequence=1

MPC 12.1.2015. Sukupolvien some-kuilu: Teini tykkää Instagramista, vanhempi Facebookista. Viitattu 28.4.2015
http://www.mpc.fi/kaikki_uutiset/sukupolvien%20somekuilu%20teini%20tykkaa%20instagramista%20vanhemp%20facebookista/a1041372

Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/13. Suomalaiset Somessa. Viitattu 11.4.2014
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_medan_tilastoja

Quicksprout 2014. Why no one comments on your blog and what to do about it. Viitattu 30.4.2015
<http://www.quicksprout.com/2014/05/07/why-no-one-comments-on-your-blog-and-what-to-do-about-it/>

Röngäs 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Edu.fi. Viitattu 3.10.2014
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Some ja nuoret 2013. Viitattu 6.11.2014
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Tilastokeskus, 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Viitattu 30.4.2015
http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus, 2013. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus. Viitattu 13.10.2014
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf

Tilastokeskus, 2014. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Verkkomedia ja sosiaalinen media. Viitattu 21.1.2015
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html

Toivanen P. 2014 Onko kommentointi verkkosivuilla kuollut? Viitattu 7.4.2015
<http://vierityspalkki.fi/2014/12/08/onko-komentointi-verkkosivuilla-kuollut/>

Vierityspalkki, 2014. Onko kommentointi verkkosivuilla kuollut. Viitattu 22.3.2015
<http://vierityspalkki.fi/2014/12/08/onko-komentointi-verkkosivuilla-kuollut/>

Viljanen, Bäck, Linqvist, 2008. Media ja mainonta vuoteen 2008. VTT. Viitattu 15.10.2014
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Xerox - the benchmarking story, 2006. ICSC - International Case Study Conference. Viitattu 3.2.2015
<http://www.icmrindia.org/free%20resources/casestudies/xerox-benchmarking-4.htm>

Yle, Akuutti 2.2.2015. Mikä hammaslääkärissä haisee. Viitattu 13.2.2015
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/02/mika-hammaslaakarissa-haisee>

Kuvat

Kuva 1: Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014	24
Kuva 2: Benchmarking oppimis- ja kehittämismenetelmä (Laatukeskus 2001)	27
Kuva 3: Different generations of benchmarking (Kyrö 2002).....	28

Kuviot

Kuvio 1: Hampaiden valkaisu käyneiden demografia	36
Kuvio 2: Mihin lähteeseen valkaisu käyneet ovat tutustuneet etukäteen.....	37

Taulukot

Taulukko 1: Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana seuranneiden osuus 2012 & 2013	12
Taulukko 2: Netnografisen tutkimuksen tulokset	32
Taulukko 3: Benchmarking-tutkimuksen tulokset	34
Taulukko 4: Vinkkilista tulevaisuuden blogiyhteistöihin	40

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	48
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Hei,

Olet juuri saapunut hampaidenvalkaisuun Yritys X:n hammaslääkäreille.
Pyydän sinua täyttämään alla olevan kyselyn opinnäytetyötäni varten.

Olen liiketalouden opiskelija Laurean ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni blogiyhteistyön vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Toivon, että autat minua tutkimuksen tekemisessä vastaamalla alla olevaan kyselyyn. Opinnäytetyö on julkinen, mutta tulokset käsitellään nimettöminä.

Kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin

Aino Aaltonen

KYSELYLOMAKE

1. Sukupuoli: Mies Nainen
2. Ikä: _____
3. Ammatti: _____
4. Kävin ensimmäistä kertaa Yritys X:n hammaslääkäriasemalla vuonna: _____
5. Mikä sai sinut valitsit Yritys X:n hampaidenvalkaisun tekijäksi (hinta, sijainti, suositus tms)?

6. Etsitkö tietoa hampaiden valkaisusta ennen päätöstäsi valkaista hampaat?
 Kyllä Ei
7. Jos vastasit edellä olevaan kysymykseen kyllä, niin mistä etsit tietoa (kirjallisuus, netti, blogit, lehdet tms?)

8. Tutustuitko hampaiden valkaisuun netissä ennen päätöstäsi valkaista hampaat, jos tutustuit niin missä ja Mistä löysit tietoa valkaisusta?

9. Oletko lukenut blogi-postauksia hampaiden valkaisusta? Mikä/mitkä blogit?

10. Jos olet lukenut blogi-postauksia hampaiden valkaisusta mihin asioihin kiinnitit niissä huomiota? (kuviin, tekstiin, tai johonkin muuhun, mihin?)

11. Miksi päätit valkaista hampaasi?

12. Ovatko ystäväsi valkaisseet hampaansa?

13. Uskotko tulevaisuudessa käyttäväsi Yritys X:n palveluita?

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!