



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Selektiivisen kosmetiikan markkinointi suomalaisissa blogeissa

Wikstedt, Linda

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Selektiivisen kosmetiikan markkinointi suomalaisissa blogeissa

Linda Wikstedt
Kauneudenhoitoalan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Linda Wikstedt

Selektiivisen kosmetiikan markkinointi suomalaisissa blogeissa

Vuosi 2012 Sivumäärä 50

Tämä opinnäytetyö käsittelee selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen markkinointimahdollisuuksia suomalaisissa blogeissa. Tarkoituksena on löytää ratkaisu siihen, kuinka Parfums Christian Dior Oy voi hyödyntää blogeja markkinoinnissaan. Sosiaalinen media muuttaa markkinointia tälläkin hetkellä vuorovaikutteisempaan suuntaan ja kiinnostaa yrityksiä asiakkaiden suostumukseen perustuvana markkinointikanavana.

Tutkimuksessa perehdytään sosiaaliseen mediaan ja blogeihin markkinoinnin näkökulmasta. Tämän lisäksi syvennytään Dior-brändiä edustavan yrityksen potentiaalisen yhteistyökumppanin, bloggaajan, sopiviin ominaisuuksiin.

Kvalitatiivinen tutkimusosio koostuu teemahaastattelusta, johon osallistuivat teorian pohjalta valitut ja kutsuun myönteisesti vastanneet bloggaajat. Vastaajien oli tarkoitus olla Dior-brändille sopivia yhteistyökumppaneita. Henkilökohtaisiin teemahaastatteluihin osallistui seitsemän bloggaajaa kuudesta eri blogista.

Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna teemoittelua ja tyypittelyä. Vastaukset käsiteltiin kyseenalaistamattomana kokemuksiin ja näkemyksiin perustuvana tietona. Tutkimuksen perusteella selektiivistä kosmetiikkaa kannattaa lähteä markkinoimaan brändiin sopivissa blogeissa erottuvalla ja muutamiiin blogeihin kohdennetulla tavalla. Selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen on hyödyllistä pitää blogit lisäkanavana muun markkinoinnin ohella.

Blogien avulla voi saada näkyvyyttä kosmetiikkaan orientoituneessa anti-ageing-tuotteiden kohderyhmää nuoremmassa ikäryhmässä, mutta blogien lukijamäärät eivät ole kovin suuria. Lisäksi blogimarkkinoinnilla voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin nyt ja tulevaisuudessa. Blogeja seuraava ikäryhmä tulee todennäköisesti laajentumaan entisestään.

Avainsanat: sosiaalinen media, blogi, blogimarkkinointi, selektiivisen kosmetiikan brändi

Linda Wikstedt

Marketing a selective cosmetics brand in the Finnish blogs

Year	2012	Pages	50
------	------	-------	----

This thesis discusses the marketing opportunities that a company representing a selective cosmetics brand has in the Finnish blogs. The purpose of this thesis is to find a solution on how Parfums Christian Dior Oy can benefit from blog marketing. Social media marketing makes the marketing more interactive. The companies are interested in new marketing opportunities that social media is able to provide.

The theoretical part of this thesis discusses the social media and blogosphere from the marketing perspective. It deals also with the criteria of the potential blogger partners for the company representing the Dior brand.

The study was conducted by interviewing seven bloggers from six blogs. They were supposed to be potential cooperation partners to a company that represents a selective cosmetics brand.

The answers were analysed according to the bloggers' experiences and opinions. The results show that blog marketing should only be an additional way of marketing, and that blog marketing should focus on just a few blogs that serve the company.

There is a possibility to gain visibility among younger cosmetics users with the blogs, but not yet among people using anti-ageing cosmetics. Blog marketing can also impact consumer behaviour. It seems that in the future there will also be a larger age distribution of people who read blogs.

Keywords: social media, blog, blog marketing, a selective cosmetics brand

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinoitavan brändin esittely.....	7
3	Blogit.....	7
3.1	Blogien lyhyt historia.....	8
3.2	Blogit ovat osa sosiaalista mediaa.....	8
3.3	Blogien määrittely ja bloggaamisen ilmenemismuodot.....	10
3.4	Blogien perusjaot.....	11
3.5	Blogien suosio.....	11
3.6	Blogit ja lait.....	12
4	Sosiaalinen media markkinointikanavana.....	12
4.1	Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia.....	12
4.2	Blogimarkkinointi.....	17
4.2.1	Blogimarkkinoinnin piirteet.....	17
4.2.2	Hyöty yritykselle.....	18
4.2.3	Millä tavoin yritys osoittaa ymmärtävänsä bloggaajaa?.....	21
4.2.4	Voiko blogeista olla haittaa?.....	21
4.2.5	Brändin markkinointi blogeihin.....	23
4.2.6	Hyvä blogi markkinoinnin näkökulmasta.....	24
4.2.7	Hyvät yhteistyökumppani-blogin kriteerit Diorin näkökulmasta.....	25
5	Tutkimusmenetelmän ja tulosten esittely.....	26
5.1	Bloggaajat ja blogit.....	27
5.2	Markkinointi suomalaisissa suosituissa blogeissa ja sen hyödyt.....	32
5.3	Selektiivistä kosmetiikkaa edustavaa yritystä hyödyttävä blogimarkkinointi.....	35
5.4	Blogimarkkinoinnin kulmakivet.....	37
5.5	Tulevaisuuden mahdollisuudet blogimarkkinoinnille.....	39
6	Johtopäätökset.....	40
	Lähteet.....	45
	Kuviot.....	47
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Yritykset ja blogit tekevät yhä enemmän markkinointiin kohdistuvaa yhteistyötä. Selektiivisen kosmetiikan markkinoinnissa suomalaisien blogien hyödyntäminen on kuitenkin vielä vähäistä. Tämä johtuu mahdollisesti epävarmuudesta blogien sovittamisessa brändin markkinointiin. Brändin imagon varjelemiseen ei ole keksitty keinoja kanavassa, johon yritys ei itse pysty vaikuttamaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää selektiivisen kosmetiikan markkinointimahdollisuuksia suomalaisissa blogeissa.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää ratkaisu siihen, miten Parfums Christian Dior Oy voi hyödyntää suomalaisia blogeja markkinoinnissaan. Yritys tuo maahan Dior-brändin kosmetiikka-tuotteita. Yrityksen kiinnostus aiheeseen on herännyt sosiaalisen median kasvun myötä.

Blogeissa tieto voi kulkea nopeasti ihmiseltä toiselle tuotteen tai asian ollessa mielenkiintoinen. Blogimarkkinointia on monenlaista. Kosmetiikan markkinoinnissa bannerimainonta ja tuotelahjalähetykset ovat yleisimpiä, mutta myös tapahtumayhteistyöt ovat yleistyneet. Selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen hyödyn kannalta bloggajan ja yrityksen yhteistyön tulee herättää positiivisia ja laadukkaita mielikuvia sekä bloggajalle että lukijoille.

Selektiivisen kosmetiikan markkinoinnissa blogeissa tulee ottaa huomioon brändin imago, ja sen yhteensopivuus blogin imagoon. Suosittu kauneutta käsittelevä blogi on tutkimuksen mukaan selektiivistä kosmetiikkaa edustavalle yritykselle hyödyllinen yhteistyökumppani. Blogimarkkinointi soveltuu muiden päämarkkinointikanavien erilliseksi lisäkanavaksi. Blogeilla voi saavuttaa näkyvyyttä nuorena aikuisessa ja tulevaisuudessa myös laajemmassa kohderyhmässä.

Opinnäytetyössä käsitellään seuraavia asioita:

Millainen tai millaiset blogit sopivat selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen imagoon, niin että oikea kohderyhmä lukee blogia?

Miten yritys pitää bloggajaan yhteyttä ja millä tavoin markkinointiin kohdistuvaa yhteistyötä tulee tehdä molempia osapuolia hyödyttävästi?

Voiko blogimarkkinoinnissa olla mahdollisesti jotakin riskejä?

Liitetiedostoina ovat Haastattelukutsu bloggajille ja Käsitesanastoa-osuus.

2 Markkinoitavan brändin esittely

Tässä kappaleessa esitellään Dior-brändi, jota edustavalle yritykselle pyritään kehittämään blogimarkkinointistrategia. Diorin kosmetiikkatuotteita tuo maahan Parfums Christian Dior Oy. Yritys on perustettu vuonna 2000 ja se on hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa (YTJ 2012). Toimipiste sijaitsee Helsingissä Korkeavuorenkadulla. Diorin kosmetiikalla on televisiomainontaa sekä printtimainontaa muoti- ja kauneuslehdissä Suomessa. Jälleenmyyjiin kuuluvat selektiivistä kosmetiikkaa myyvät tavaratalot ja tietyt myymäläketjut. Viimeisimpiä uutuustuoksujen mainoskasvoja ovat olleet Natalie Portman ja Charlize Theron, joka oli muun muassa uusin J'adore tuoksun mainoskasvona.

Parfums Christian Dior Oy:n tuotevalikoimiin kuuluvat tuoksut, ihonhoito- ja meikkituotteet. Ihonhoidon tuotteita on kosteuttavista sarjoista anti-ageing-tuotesarjoihin. (Parfums Christian Dior Oy:n materiaalit 2012). Selektiivinen kosmetiikka tarkoittaa rajatulle kohderyhmälle tarkoitettua kosmetiikkaa. Tuotteiden hinnat ovat keskitasoa korkeammat ja koostuvat näin ollen selektiivisistä tuotesarjoista. Naisille on kehitetty laajemmat tuotesarjat kuin miehille. Diorin ihonhoidon koostumuksen teknologiat on palkittu kolmella Nobel-palkinnolla (Parfums Christian Dior Oy:n materiaalit 2012). Brändin kilpailijoita ovat muun muassa Chanel ja Lancôme.

Dior on ranskalainen muotitalo. Vuonna 1947 perustaja Christian Dior järjesti tarkoin valitulle yleisölle ensimmäisen muotinäytöksen, jossa esiteltiin New Look-vaatemallisto sekä Miss Dior-tuoksu. (Parfums Christian Dior Oy:n materiaalit 2012.)

”Dior on Euroopassa ollut ykkönen selektiivisessä kosmetiikassa viimeisen viiden vuoden aikana jo neljä kertaa. -- Dior on johtava eurooppalainen kosmetiikkabrändi. Kohderyhmä riippuu täysin aina tuotteista -- anti-aging tuotteissa kohderyhmä on +40-vuotiaat. Meikeissä -- +18-vuotiaat ja tuoksuissa on eri tuotteita eri kohderyhmille--.” (Parfums Christian Dior Oy:n maajohtaja Leila Laurinus)

3 Blogit

Tässä kappaleessa esitellään blogien taustaa. Blogit kuuluvat sosiaaliseen mediaan, jossa perinteiset markkinointiajattelutavat eivät tuota tulosta. Blogit kuuluvat myös omaan yhteisöön. Blogien muodostamaa yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi (Kilpi 2006: 17).

Kuluttajien vaikutusvalta kasvaa sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset pystyvät päättämään mitä he katsovat, milloin ja miten. (Salmenkivi & Nyman 2008: 92, 93). Blogit perustuvat vapaaseen tahtoon. Bloggaaminen on alkanut sosiaalisen median mullistuksen myötä. Bloggaajien kanssa on mahdollista tehdä markkinoinnillista yhteistyötä, jos ymmärtää bloggaamisen perusajatuksen.

3.1 Blogien lyhyt historia

Blogi syntyi 1990-luvulla ja sai nimityksensä ennen 2000-luvun vaihdetta. Yhdysvalloissa on paljon blogeja, jotka tukevat liiketoiminnan menestystä, mutta Suomessa tällaiset ovat harvinaisempia etenkin suurissa yrityksissä. (Alasilta 2009: 46.)

Amerikkalainen Pyra Labs yhtiö julkisti Blogger- verkkopalvelun vuonna 1999. Blogger tarjosi sivuston, jossa pystyi julkaisemaan oman blogin. Perustoiminnot olivat maksuttomia, mutta kehittyneemmistä versioista täytyi maksaa. Bloggaamisen suosio näkyi Bloggerin kävijämäärän suurena kasvuna. Vuonna 2003 Google osti Pyra Labsin ja liitti Bloggerin omiin palveluihinsa ja avasi sen uudistuneena vuonna 2004. (Kilpi 2006: 11, 12.)

3.2 Blogit ovat osa sosiaalista mediaa

Sosiaalista mediaa ovat kaikki sähköiset mediat, joissa käyttäjät voivat luoda, jakaa ja kommentoida sisältöä yhdessä. Blogien lisäksi muun muassa Wikipedia, YouTube ja Facebook kuuluvat sosiaaliseen mediaan. (Korteso & Kurvinen 2011: 11.) Viestintätoimisto Deskin tekemä tutkimus Internet ja sosiaalinen media ovat siirtämässä vaikutusvaltaa yrityksiltä kuluttajille osoittaa, että sosiaalinen media on vuorovaikutuskanava, josta löytää uusia ideoita, tuoretta tietoa ja erilaisia mielipiteitä. (2011: 3.)

Sosiaalista mediaa voi kutsua nimellä Web 2.0. Nimitys kuvaa Internetin toista aaltoa. Web 2.0 käsitettä voi nimittää myös yhteisölliseksi mediaksi tai sosiaaliseksi webiksi. Sen piiriin kuuluvat blogit, wikit, syötteet, podcastit ja videocastit, verkossa jaetut linkkihakemistot ja hakusanapilvet, virtuaalimaailmat ja mashupit. (Alasilta 2009: 59, 60.) Mashup tarkoittaa Internet-palvelua, joka yhdistää informaatiota ja palveluita monista eri lähteistä (Mäki 2008: 29). Kaikki sosiaalisen median nimitykset viittaavat vuorovaikutteiseen verkkoon. Salmenkivi ja Nyman (2008: 36) kirjoittavat sosiaalisesta Internetistä ja yhteisöllisestä Internetistä.

Sosiaalisten verkostoitumispalveluiden, kuten LinkedInin, My Spacen, IRC-Gallerian tai Facebookin tarkoituksena on löytää ihmisiä ja pitää heihin yhteyttä. Lisäksi ne mahdollistavat yhteistyön, sisällön jakamisen ja sisällön suodattamisen sekä ajanhallinnan. (Salmenkivi & Nyman: 2008: 106, 111, 112.)

Social Media Landscape 2012



Kuvio 1 Sosiaalinen media kokonaisuudessaan vuonna 2012 (fredcavazza.net 2012)

Internetin eri osa-alueista bloggaavan Fred Cavazzan julkaisema Sosiaalinen media kokonaisuudessaan vuonna 2012 (Kuva 1) osoittaa sosiaalisen median laajuuden ja verkostoituneisuuden. Kuvan 1 uloimmassa sarakkeessa löytyvät sosiaalisen median käyttöä ja seuranta mahdollistavat laitteet, kuten tabletit ja puhelimet sekä tietokoneet ja virtuaaliset laitteet. Alemmasta sarakkeesta löytyvät asiat, joita sosiaalinen media mahdollistaa, kuten vuorovaikutukset ja keskustelut. Sen sisältä löytyvät sosiaalisen median käyttömahdollisuudet. Blogger-logo esiintyy julkaisu-osiossa (Publishing). Sosiaalinen media mahdollistaa kyvyn julkaisuun, pelaamiseen, jakamiseen, ostamiseen, yhteydenottoon tai paikallistamiseen. Keskeltä löytyvät Facebook, Twitter ja Google + -palvelut. (Kuva 1.)

Kuvasta 1 voi päätellä, että blogit voivat saada näkyvyyttä keskimmaisissä palveluissa. Lisäksi keskimmäisen palvelun avulla henkilö voi ohjautua blogiin. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun ja vuorovaikutuksen, joten jokin asia voi saada hetkessä laajalti näkyvyyttä. Kuva 1 osoittaa sen, että sosiaalinen media luo yrityksille uusia markkinointimahdollisuuksia.

3.3 Blogien määrittely ja bloggaamisen ilmenemismuodot

Bloggaamisella on erilaisia muotoja, kuten esimerkiksi teksti-, ääni-, kuva-, video- ja mikrobloggaus, joka on mobiililaitteisiin sopivaa bloggaamista. Twitter on esimerkki mikrobloggauksesta. (Scoble & Israel 2006: 11.)

Blogeista on monia määrittelyitä, mutta kaikki sivuavat jollakin tavalla toisiaan. Salmenkiven ja Nymanin mukaan blogi on mikromedian muoto, jossa mediaa tuottavat yksityiset ihmiset tai yritykset, jotka eivät hallitse suurten mediatalojen tapaan kanavaa, jonka kautta media löytää kuluttajansa. Mikromedioita on syntynyt, koska verkostoituminen on tehnyt yksilöiden sisällöntuottamisesta mielekäästä. (2008: 76, 142.)

Kilven mukaan blogit ovat yhteisömedia, joka mahdollistaa moniäänisen keskustelun. Blogit sopivat yhteisöllisyyden voimistamiseen ja ohjaamiseen. Blogeja sitovat toisiinsa linkit ja kommentit. Linkittäminen on tapa osoittaa, mitä blogeja bloggaaja arvostaa. Se osoittaa samalla, millaiseen viiteryhmään bloggaaja haluaa kuulua. Bloggaajat viittaavat ja asettavat linkkejä usein toisen blogin kommentteihin. (2006: 17, 18, 97.)

Scoblen ja Israelin mukaan blogit ovat henkilökohtaisia Internet-sivuja, joihin sisältö kirjautuu käänteisessä aikajärjestyksessä. Blogit voivat olla sidoksissa toisiinsa linkkien avulla. Lukija voi päästä seuraaviin blogeihin napsauttamalla löydettyään yhden blogin. (2006: 42.)

Kortesuon ja Kurvisen mukaan blogit ovat verkkosivustoja kaikkine sisältöineen, joissa uusin sisältö on aina ylimpänä. Blogeja ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio, ja ne voivat olla julkisia tai rajattuja vain tietyille käyttäjärühmälle. Lähtökohtaisesti blogissa pitäisi olla mahdollisuus kommentointiin. Lisäksi vanhat tekstit ja kuvat säilyvät muuttumattomina, eikä niitä parannella jälkikäteen. (2011: 10.)

Blogin tärkein ominaisuus on sen mahdollistama keskustelu. Se tarjoaa työntekijälle keinon jakaa pohdintaa, kokemusta ja omaa toimintaa koskevat ideat. Blogi on lisäksi kustannusmielessä kaikkein edullisin viestintäkanava. Blogeja on mahdollista hyödyntää yrityksen sisäisessä viestinnässä Intranetteinä. Blogia voidaan pitää pelkkänä työkaluna, mutta se on myös yksi kommunikaation välineistä (Scoble & Israel 2006: 11, 15, 42, 43, 44.)

Blogin voi lisätä blogihakupalveluihin, joista suomenkielinen on blogilista.fi. Blogin otsikot voi myös ohjata automaattisyytteenä muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Siitä voi tehdä kohdistetumpaa tuottamalla erilaiset sisältöpainotukset esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja Google + -palveluun ohjaamalla ammattisisällön yhteen ja henkilökohtaisemman sisällön toiseen. (Kortesus & Kurvinen 2011: 142, 143.)

Blogilista on blogosfäärin keskipiste (Kilpi 2006: 18). Se on myös Suomen suurin blogihakupalvelu. Tammikuussa 2009 Blogilistalla oli 20 000 suomalaista tai suomalaisiin aiheisiin liittyvää blogia. (Alasilta 2009: 70.) Nyt määrä on yli kaksinkertaistunut (Blogilista 2012).

3.4 Blogien perusjaot

Blogit voi jakaa kahteen osaan - joko yksityisen ihmisen tai organisaation julkaisemiin blogeihin. Yksityistä blogia voi ylläpitää yksi tai useampi henkilö nimellään tai nimimerkin suojassa. Organisaation blogeissa kirjoitukset ilmestyvät yksityisten henkilöiden tapaan omilla nimillä, vaikka organisaatio julkaisee blogia. (Alasilta 2009: 41.)

Organisaation blogeja voi kutsua myös yritysblogeiksi, jos organisaationa toimii yritys. Kilven mukaan yritysblogin ja henkilökohtaisen blogin välinen rajanveto ei ole selvää. Useimmat henkilökohtaiset blogit sivuavat kirjoittajansa työasioita tai asiallisempikin yritysblogi henkilökohtaisia asioita kirjoittajansa arvostuksen, mieltymyksien ja näkökulmien kautta. (2006: 86.)

Blogit voi jakaa Kortesuon ja Kurvisen mukaan harrastus- ja ammattiblogeiksi. Tällöin yritysblogin kirjoittajia voi pitää ammattibloggaajina, koska heille maksetaan palkkaa kirjoittamisesta. Muilta osin ammattibloggaajan määrittäminen on kuitenkin vaikeaa. (2011: 98.)

Blogit voi jakaa myös kolmeen osaan. Mikko Vallivaara jakaa ne Blogi - tietotekniikka, yhteisö ja media tutkielmassaan yleisiin blogityyppeihin, yritysblogeihin sekä opetusblogeihin. Yleisiin blogityyppeihin kuuluvat henkilökohtaiset päiväkirjat tai jonkin aihepiirin blogit sekä linkki-blogit, jotka sisältävät pelkkiä linkkejä kommentteineen. (2009: 39-42.)

3.5 Blogien suosio

Blogien käyttö kiihtyy maailmanlaajuisesti, vaikka monet niistä hylätään vuoden sisällä avaimisesta (Scoble & Israel 2006: 42). Blogien suosio perustuu niiden samanaikaiseen julkaisumahdollisuuteen, löydettävyyteen, sosiaalisuuteen, nopeuteen, syndikoitavuuteen sekä linkitettävyyteen. Syndikoitavuus tarkoittaa sitä, että RSS-ohjelma ilmoittaa ilmaiseksi tilatussa blogissa tapahtuneista muutoksista. (Scoble & Israel 2006: 44, 45.) Tilauksen voi ohjata esimerkiksi omaan sähköpostiinsa, jolloin blogin päivityksestä tulee informaatio sähköpostitse. Blogi on helppo tehdä, minkä vuoksi monet aloittavat sen.

Blogien suosioon vaikuttaa yksi suomalainen mediatrendi - viestinnän henkilöityminen. Toimittajat kirjoittavat esimerkiksi enemmän poliitikoista kuin politiikasta. Blogi sopii tähän

henkilöitymistrendiin, koska blogimerkintä on henkilökohtainen ja bloggaaja seisoo tekstinsä takana omalla arvovalloillaan ja ammattitaidollaan. (Kilpi 2006: 93.)

3.6 Blogit ja lait

Kilven mukaan bloggaajaan kohdistuvia lakeja ovat rikoslaki, etenkin yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämistä, kunnianloukkausta ja kiihottamista kansanryhmää vastaan koskevat säädökset, tekijänoikeuslaki ja laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. Verkkajulkaisulla tulee olla toimittaja, mutta laki ei anna suoraa vastausta onko blogi verkkojulkaisu. Tekijällä on oikeus määrätä teoksen levittämisestä ja julkisesta asemasta, mutta tässäkin tapauksessa on poikkeuksia. (2006: 150-153.)

Blogeista ja piilomainonnasta käydään paljon keskustelua. Turun Sanomien verkkosivuilla 30.7.2012 julkaistu artikkeli Piilomainonta voi hiipiä blogitekstiin kertoo, että Kuluttajaliitossa mietitään linjauksia blogiteksteille kuluvan vuoden aikana (Turun Sanomat 2012).

4 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalista mediaa markkinointikanavana, kuten miten sosiaalinen media on muuttanut markkinointikäsitteitä ja miksi se on kannattavaa. Lopuksi syvennytään blogimarkkinointiin.

Sosiaalinen media mahdollistaa nopean tiedon kulun. Sosiaalisen median käyttö perustuu vapaaehtoisuuteen, minkä vuoksi tavalliset markkinointikeinot eivät sovi sinne. Nykyään kuitenkin ostopäätösten tueksi etsitään tietoa Internetistä, joten asioiden oletetaan löytyvät sieltä.

4.1 Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia

Scoblen ja Israelin mukaan keskeytykseen perustuva markkinointi ärsyttää ihmisiä, ja he pystyvät monin keinoin välttämään altistumista sille. Tämän seurauksena perinteinen markkinointi on menettänyt tehoaan, mutta sen kustannukset ovat nousseet. Uusi teknologia tarjoaa kuitenkin viestintätapoja, jotka eivät keskity mediamarkkinointiin vaan keskustelemiseen. (2006: 48, 49.)

Kuluttajilla on myös enemmän yhteisöllistä älykkyyttä. Internetin välityksellä voidaan jakaa tietoa ja kuluttajakokemuksia. Kuluttajakokemusten jakamisen mahdollisuuden myötä tuotteiden hinnoista, laadusta ja ominaisuuksista tulee läpinäkyviä. (Salmenkivi & Nyman 2008: 93.)

Juslén kirjoittaa, että Internetissä toimii markkinoinnin uusien säännönmukaisuuksien pohjalta toteutettu Inbound-markkinointi, jossa on keskeistä rakentaa markkinointi niin, että asiakkaat löytävät markkinoijan Internetistä, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tueksi. Blogit ja sosiaalinen media ovat muun muassa Inbound-markkinoinnin välineitä. Inbound-markkinoinnissa on keskeistä asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. Vastakohta uudelle markkinointiajattelulle on Outbound- eli yksisuuntainen markkinointi, joka perustuu keskeytykseen. Henkilöt siis vastaanottavat markkinointiviestejä pakotetusti. Outbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta sekä televisio- ja radiomainonta. (2009: 131-134.)

Outbound-markkinointi

Asiakkaan keskeyttäminen

Viestien työntäminen, share of voice

Kiteytetyt viestit

Massamedia

Inbound-markkinointi

Asiakkaan suostumus

Löydettävyys

Ostajan tarpeiden mukainen sisältö

Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Kuvio 2 Vanha keskeytykseen perustuva Outbound- ja uusi vuorovaikutukseen perustuva Inbound-markkinointiajattelu (Juslén 2009: 135).

Salmenkivi ja Nyman kirjoittavat Juslénin lisäksi, että markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa, sillä perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Markkinointi on käymässä läpi murrosta kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, mediakentän pirstaloitumisen, Internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden, uusien palveluiden ja sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena. (2008: 59, 60.)

Juslénin mukaan markkinoinnin tehtävät tulevat olemaan jatkossakin asiakkaiden löytäminen, saaminen, pitäminen ja asiakkuuksien kehittäminen. Yksisuuntaisella markkinointiviestillä ja niiden välittämiseen käytettävillä massamedioilla voi olla rooli, mutta se rajoittuu keskustelun avaamiseen, jonka jälkeen valta viestin käytön suhteen siirtyy asiakkaalle. Mainonnan tehtäväksi tulee yhä selvemmin asiakkaiden ohjaaminen Internetissä toimiviin vuorovaikutteisiin palveluympäristöihin. (2009: 143.) Juslén listaa uusia markkinoinnin ohjeita. Markkinointistrategian tavoitteena ei ole rakentaa vain kilpailijoista erottuva mielikuva markkinointiviestinnän avulla vaan tukea lisäksi organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamista. Näkemys kokonaismarkkinoista perustuu asiakastarpeisiin eikä omiin tuotteisiin. Markkinointistrategia rakennetaan asiakkaiden ongelmien ja niiden ratkaisemisen pohjalta. Ytimessä ei ole näkemys markkinoinnista mainontana vaan palveluna. Brändin teot ovat tärkeämpiä kuin sanat. Keskei-

sin brändiin liittyvä tavoite on sen aikaansaaman vuorovaikutuksen ja sitoutumisen lisääntyminen. Kasvua voidaan hakea hyödyntämällä pienet, alipalvellut kohderyhmät. (2009: 143.)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan muutokset ovat seuraavat: markkinointi kohdennetaan asiakkaiden löydettäväksi, markkinointi on mahdollista ilman mediabudjettia, Internetistä tulee kokoomamedia ja kerronta vaihtuu keskustelemaan mediaan. Kokoomamedia tarkoittaa sitä, että Internet, kännykkä ja muut markkinointi- ja kommunikaatiovälineet ovat yleistyneet ja muokkaavat markkinointia koko ajan. Internetiin ohjataan ihmisiä muista medioista. Internetistä on tulossa kanava, jonka kautta rakennetaan brändiä. Asiakas saa lisätietoa ja pystyy tilaamaan, varaamaan tai ostamaan tuotteen tai palvelun yleensä, kun ostopäätös on tehty. Markkinoinnin kannalta muutokset eivät kuitenkaan heidän mukaansa korvaa aikaisempia markkinointikanavia vaan ne syntyvät olemassa olevien rinnalle. (2008: 63-66, 273.)

Salmenkivi on laatinut muutoksiin pohjautuvan markkinointimallin, jossa on Inbound-markkinoinnin piirteitä. Salmenkivi on muokannut Kotlerin tunnetuksi tekemän neljän p:n markkinointimallista uuden markkinointiajattelutavan - CREF-mallin. Neljän p:n malli perustuu ajattelulle, jossa määritellään ensin myytävä tuote (product), sille sopiva hinta (price) ja paikka (place), jossa tuote on parhaiten saatavilla sekä markkinointiviestintä (promotion), jolla tuote tehdään tunnetuksi ja viestitään haluttu mielikuva kuluttajille. CREF-mallissa markkinointiviestintä on korvattu kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi (collaboration) ja hinta ansaintamalliksi (revenue model). Lisäksi tuote on korvattu kokemukseksi (experience) ja sijainti löydettävyydeksi (findability). (Salmenkivi & Nyman 2008: 217, 218, 219.)

Salmenkiven mukaan kaksisuuntaisen markkinoinnin ajatuksena on asiakkaiden saaminen mukaan yrityksen toimintaan esimerkiksi osallistamalla tai asiakkaiden dialogilla sekä kanssakäymisellä. Osallistamisen kuusi muotoa ovat tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta, jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen Internetiin, viraali- eli word-of-mouth-markkinointi, jälleenmyyntiohjelmat, yleisön osallistaminen markkinointiviestintään ja crowdsourcing, joka tarkoittaa asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen prosesseihin. (Salmenkivi & Nyman 2008: 220, 221, 230, 242.) CREF-mallin esittelyn lopuksi keskitytään tarkemmin viraalimarkkinointiin.

Mallin seuraava osuus, eli ansaintamalli tarkoittaa sitä, että liiketoimintaan vaikuttavat erityisesti seuraavat tekijät: hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansainväliset verkkokaupat, kierrätys, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset. Yritykset turvaavat yhä useammin epäsuoriin ansaintamalleihin, joissa tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät ole pääasiallinen lähde. Internetissä ei ole tavatonta tarjota tuotetta tai palvelua ilmaiseksi. Yrityksen on pohdittava ansaintamalleja laajemmin, eikä tuotteen tai palvelun hinta voi olla enää ansaintamallin ainoa eikä välttämättä tärkein osatekijä. Muiden

muuttujien merkitys korostuu, koska hinnalla kilpaileminen vaikeutuu ja hinnan merkitys vähenee ostopäätösprosessissa. Uusilla kuluttajamarkkinoilla keskihintaisten tuotteiden kysyntä on suhteessa aikaisempaan nähden vähäisempää verrattuna halpojen ja kalliiden tuotteiden kysyntään. Tärkeimpiä menestystekijöitä ovat kokemuksellisuus, vaivattomuus sekä hinta ja löydettävyys. (Salmenkivi & Nyman 2008: 251, 258.) Keskihintaiset tuotteet eivät ole kuitenkaan verrattavissa selektiivisen kosmetiikan myyntiin. Toisaalta kuluttajatottumuksien muutoksien myötä myös selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen on syytä kiinnittää huomiota sosiaalisen median tuomiin mahdollisuuksiin.

Seuraava osuus, eli kokemus perustuu nyky-yhteiskunnan vahvaan kokemuksellisuuden trendiin. Ihmiset haluavat, että palvelut ovat elämyksiä. Markkinoijien tavoitellessa yhä vaativampia kuluttajia, tuotteistakin on alettu tehdä kokemuksia. Tuotekehityksessä, tuotteiden valmistuksessa ja niiden markkinoinnissa luksustuotteiden valmistajat toimivat usein edelläkävijöinä. Luksustuotteiden kohdalla kaikki tuotteen osa-alueet toimivat keskenään niin, että kuluttajalle jää kokonaisvaltainen ja yhtenäinen kokemus. Uusia markkinointimuotoja tutkittaessa tulee esille elämyksellisyyteen liittyviä ilmiöitä, kuten osallistaminen, vuorovaikutteisuus, visuaalisuus sekä kokeminen ja pelaaminen. Uudet teknologiat mahdollistavat ihmisten osallistumisen markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 264, 266, 268, 273.)

Löydettävyys tarkoittaa sitä, että tiedon tulee löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan - lehdistä, kauppiailta, medioista ja nykyään Internetistä. Osuudessa tulee ottaa huomioon, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. (Salmenkivi & Nyman 2008: 278.)

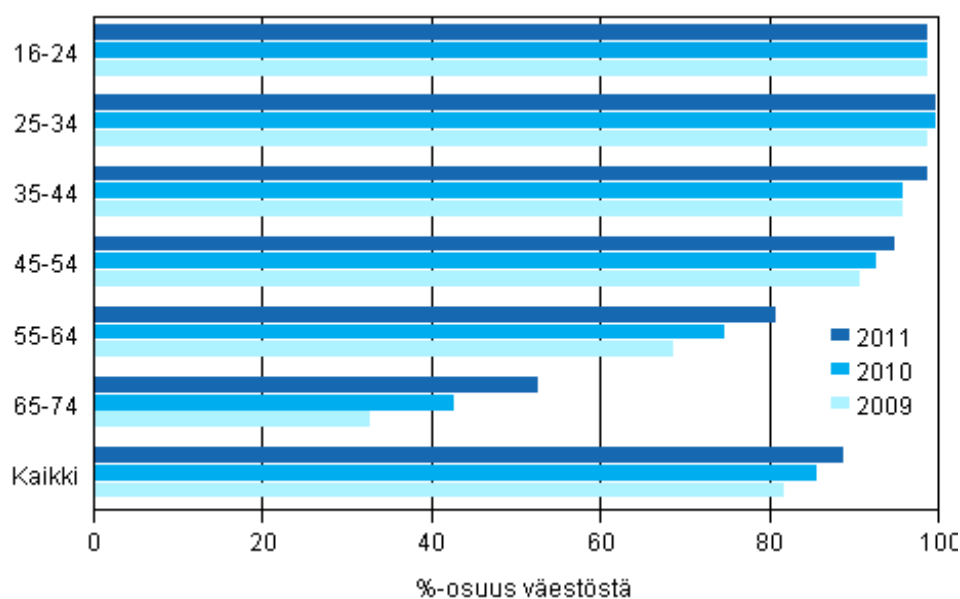
Edellä mainitut markkinointiajattelutavat kertovat, kuinka sosiaalinen media on muokannut markkinointia vuorovaikutteisempaan suuntaan. Tavallisen mediamarkkinoinnin lisäksi sosiaalisen median kautta tulee olemaan yhä hyödyllisempää markkinoida yritystä. Seuraavaksi otetaan tarkasteluun CREF-mallissa esiin tulleen kaksisuuntaisen markkinoinnin osa-alue, eli viraalimarkkinointi, joka korostuu sosiaalisen median lisäksi blogeissa.

Viraalimarkkinointi tarkoittaa sitä, että mainosviesti leviää viruksenomaisesti ihmiseltä toiselle. Informaatio voi kulkea maailman halki muutamassa tunnissa. Viraalimarkkinointi toimii parhaiten, kun mainostettava tuote on kiinnostava ja eroaa selkeästi kilpailijoista. Tietyn ryhmän paremmalla kohtelulla herätetään ihmisten mielenkiinto, jolloin he todennäköisemmin kertovat uudesta kiinnostavasta palvelusta eteenpäin tai bloggaavat siitä. (Salmenkivi ja Nyman 2008: 217,234, 235, 237.) Yritys voi saada tällä tavalla näkyvyyttä paljon osakseen.

Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten tuotteen ja brändin kiinnostavuus ja markkinoinnin hauskuus, ravisuttelevuus tai erilaisuus. Lisäksi aiheen ajan-

kohtaisuus ja videolla esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettuus vaikuttavat onnistumiseen. Menestykselliseen viraalimarkkinointiin vaikuttaa vielä onnistunut levitys verkostoituneiden ihmisten ja mielipidevaikuttajien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2008: 237.)

Tilastokeskuksen (2011) tekemä tutkimus Internetiä viimeisen 3 kuukauden aikana käyttäneiden osuus väestöstä iän mukaan vuosina 2009-2011 (Taulukko 1) osoittaa, että Internetiä käyttävät eniten 25-34-vuotiaat. Viraalimarkkinointi tavoittaa siis todennäköisesti eniten 25-34-vuotiaita. Toisaalta taulukosta 1 näkee, että keski-ään ylittäneen väestön Internetin käyttö on kasvanut vuodesta 2009 vuoteen 2011, joten sen voi olettaa kasvavan edelleen.



Kuvio 3 Internetiä viimeisen 3 kuukauden aikana käyttäneiden osuus väestöstä iän mukaan vuosina 2009-2011 (Tilastokeskus 2011b)

Yritysten tulee asettaa kuluttajien huomioon ottaminen etusijalle ja olla kaikessa toiminnassaan mahdollisimman läpinäkyvä. Kuluttajien valta markkinointiviestinnässä kasvaa ja suurimmiksi syiksi tähän on listattu sosiaalisen median mahdollistamat tekijät, kuten kuluttajien kollektiivinen äly ja mahti, kuluttajakokemusten jakamisen mahdollistaminen, tiedonhallinnan siirtyminen yrityksiltä verkkoon sekä kuluttajien mahdollisuus kontrolloida kanavaa. Yritykset ottavat huomioon sosiaalisen median yhtenä markkinointiviestinnän kanavana, sillä kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa. Joillekin organisaatioille sosiaalisessa mediassa oleminen ei tuota mitään lisäarvoa, mutta toisille se on markkinointiviestintää täydentävä väline. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat organisaatioille mahdollisuuden tavoittaa etenkin nuoret sekä aktiiviset aikuiset, rakentaa brändiä sekä edistää myyntiä. (Viestintätoimisto Deski 2011: 3.)

Toisaalta markkinoinnin muutoksiin ja käytäntöihin liittyy epätietoisuutta. Salmenkiven ja Nymanin mukaan sosiaalisen median mahdollisuuksien myötä monet yritykset laittavat yhteisöjä pystyyn, vaikka eivät ymmärtäisi mitä yhteisöltä halutaan tai mihin sitä käytetään. Ihmiset eivät todennäköistä ymmärrä miksi ja minkä aiheen ympärille yhteisö rakennetaan, jos se ei ole selvää yrityksen markkinoinnista vastaaville henkilöille. Yhteisöjä ei kutsuta kokoon, vaan ne kehittyvät kiinnostavien aiheiden ympärille. (2008: 241.) Yleensä myös blogit lisätään yrityksissä viestinnän tai markkinoinnin yhteyteen, vaikka ne eivät usein sovi sinne luontevasti. (Scoble & Israel 2006: 171).

4.2 Blogimarkkinointi

Seuraavaksi käsitellään blogimarkkinointia. Lopuksi syvennytään selektiivisen kosmetiikka-brändin markkinointiin sekä Parfums Christian Dior Oy:n yhteistyökumppaneiden valintakriteereihin.

Blogit mahdollistavat positiivisten sekä negatiivisten kommenttien nopean leviämisen (Salmenkivi & Nyman 2008: 93). Yritys voi hyötyä tai olla hyötymättä blogimarkkinoinnista riippuen siitä, millaista informaatiota siitä leviää. Onnistuminen riippuu yrityksen tavasta tehdä markkinointiin kohdistuvaa yhteistyötä bloggaajan kanssa, kun kyseessä on yksityisen henkilön pitämä blogi.

Viestintätoimisto Manifeston tekemän Blogibarometri 2011 -tutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistynyt vuoden aikana. Yritykset ovat yhteydessä suosittuihin bloggaajiin jopa päivittäin. Bloggaajat suhtautuvat yritysten yhteydenottoihin yleensä myönteisesti, mutta heillä on myös huonojakin kokemuksia. Tutkimus on tehty kauneus-, muoti-, ruoka- ja sisustusblogeille. (Manifesto 2011.)

4.2.1 Blogimarkkinoinnin piirteet

Yrityksellä on erilaisia vaihtoehtoja blogimarkkinoinnille yksityisen bloggaajan kanssa. Vaihtoehtokeinoja ovat mainosbannerit blogien seinillä, syötemainonta ja kumppanuusmarkkinointi, jossa bloggaaja tarjoaa kumppaniverkoston tuotteita ostettavaksi. Lisäksi muita vaihtoehtoja ovat sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut ja testaukset, uutiskirjeiden lähetykset tai bloggaajan myymät palvelut yritykselle. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 104, 105, 109-113, 117.) Palvelut voivat olla esimerkiksi omaa osaamista koskevia.

Kosmetiikka-alalla on yleistä lähettää bloggaajalle tuote, minkä jälkeen bloggaaja mainitsee siitä mahdollisesti blogissaan. Kosmetiikka- ja muotiblogeissa on kirjoitettu erilaisista tapahtumista, joissa bloggaaja on meikattu jonkun tietyn brändin tuotteilla tai kutsuttu esimerkiksi

lanseeraus-tapahtumaan. Monissa suosituissa blogeissa on kirjoitettu hoidoista, joita he ovat käyneet kokeilemassa yrityksen tiloissa. Kosmetiikkaa edustaville yrityksille on ominaista markkinoida brändiään kosmetiikasta kirjoittavien henkilöiden blogeissa.

Monet ovat kirjoittaneet blogeissa Diorin tuotteista. Näihin erilaisiin blogimerkintöihin, eli postauksiin ei ole liittynyt mitenkään markkinointiyhteistyö. Monet markkinointiviestinnältä vaikuttavat eleet voivat olla täysin kirjoittajan omia, käyttäjäkohtaisia mielipiteitä ja markkinointiviestinnällinen sanoma on tällaisessa tapauksessa tahatonta. (Kuvaja & Tallavaara 2010: 48).

4.2.2 Hyöty yritykselle

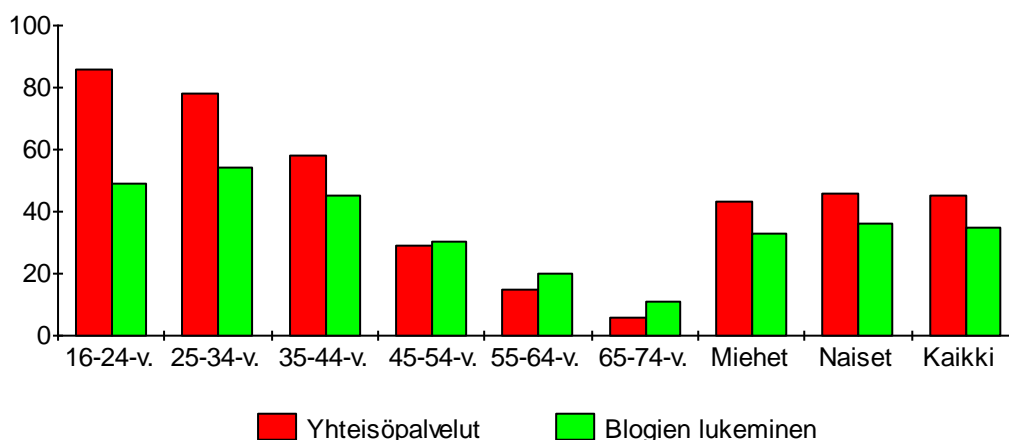
Sosiaalinen media on edullista, joten blogitkin ovat. Blogimarkkinointi esimerkiksi yhden bloggajaan blogissa saattaa tuottaa näkyvyyttä yrityksen kohderyhmässä, blogosfäärissä ja sosiaalisessa mediassa lähes ilmaiseksi. Blogit tuovat kuluttajalähtöistä kokemusta kaikkien ihmisten saataville.

Kuluttajakokemusten jakamisen myötä tuotetaan paljon sisältöä tuotteisiin ja yrityksiin. RSS-syötteiden mahdollistaman sisällön jakamisen ja uudelleenjulkaisun sekä näistä seuraavan erinomaisen löydettävyyden ansiosta hyvä blogi voi nousta tietyn aiheen osalta suosituimpien tietolähteiden joukkoon. (Salmenkivi & Nyman 2008: 93, 146.) Bloggaja linkittää usein aiheet muiden blogien mielenkiintoisiin artikkeleihin ohjatakseen lukijat hyvän kirjoituksen ääreen. Internetissä viesti kiinnostavasta postauksesta saattaa levitä laajalle alueelle. (Salmenkivi & Nyman 2008: 146, 147.)

Scoblen ja Israelin mukaan sana lähtee kiertämään vauhdilla silloin, kun ihminen haluaa olla lojaali luottamuksen ansainnutta väkeä kohtaan - ei siis yrityksiä ja brändejä kohtaan. Kun ihmiset löytävät jotain uutta, he haluavat kertoa siitä kollegoilleen. Ihmiset pitävät siitä, että ehtivät kertoa asiasta ensimmäisinä ja voivat vaikuttaa muihin. Mikään tästä ei kuitenkaan päde, ellei tuote tai palvelu ole huomionarvoinen. (2006: 58.)

Postaukset näkyvät hyvin myös hakukoneissa. Scoble ja Israel kertovat, että Google havaitsee aina blogiin lisätyn uuden viestin ja nostaa blogin sijoitusta. Linkit lisäävät entisestään blogin huomiota Googlessa. (2006: 45, 46.)

%-osuus väestöstä



Kuvio 4 Yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin ja blogien seuraaminen vertailukaaviona iän mukaan % väestöstä 2011 (Tilastokeskus 2011c)

Tilastokeskuksen (2011) tekemän tutkimuksen Internetin käyttö median seuraamiseen mukaan 36 prosenttia naisväestöstä ja 33 prosenttia miesväestöstä lukee blogeja. Blogeja lukevat eniten 25-34-vuotiaat naiset. Ikäluokasta 54 prosenttia lukee blogeja. Yhteisöpalveluja seuraa 46 prosenttia naisväestöstä ja 43 prosenttia miesväestöstä. (Taulukko 2.) Vuonna 2008 Tilastokeskuksen tietojen mukaan blogeja luki 31 prosenttia väestöstä. (Alasilta 2009: 73.) Blogeja luetaan tähän verrattuna Suomessa enemmän.

Dior-brändiä edustavaa yritystä hyödyttää, että naiset seuraavat enemmän blogeja. Blogeja ei kuitenkaan seuraa kovin laaja määrä, vain noin kolmasosa väestöstä. Ihonhoito-tuotteiden osalta blogeja seuraava väen ikä ei yllä anti-ageing-tuotteisiin. 25-34-vuotiaat ovat meikeille ja tuoksuille sekä joillekin ihonhoitotuotteille potentiaalisempaa kohderyhmää. Taulukosta 2 selviää, että yhteisöpalveluita seurataan enemmän kuin blogeja. Yritys hyötyy blogimarkkinoinnista näkyvyyden osalta enemmän, jos se ulottuu myös muuhun sosiaaliseen mediaan, koska silloin viraalimarkkinointi saattaa yltää laajemmalle kohderyhmälle.

Tilastokeskuksen toinen tutkimus Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä osoittaa, että blogeja lukevat eniten opiskelijat (55 prosenttia), sitten työssäkäyvät (38 prosenttia) ja vähiten eläkeläiset (13 prosenttia). (Tilastokeskus 2011a.) Selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen näkökulmasta potentiaalista kohderyhmää ovat työssäkäyvät ihmiset.

Salmenkivi & Nyman kertovat, että vuonna 2005 Cosmscoren tekemän tutkimuksen mukaan amerikkalaiset blogien lukijat ovat muihin Internetin käyttäjiin verrattuna nuorempia ja pa-

rempituloisia ja omistavat nopeamman Internet-yhteyden. Lisäksi blogien lukijat tekevät ostoksia Internetissä todennäköisemmin kuin muut Internetin käyttäjät keskimäärin. Bloggaajat ovat kiinnostuneita ja innostuneita bloginsa aihepiiristä. Heidän mukaansa blogeissa mainostaminen tai bloggaajien lahjonta eli tuotelähettykset saattavat usein olla kannattavampia kuin perinteinen bannerimainonta. Blogien kävijämäärät ovat kuitenkin usein mitattuna pieniä, joten on oleellista löytää blogit, joiden lukijakunta koostuu aktiivisista mielipidevaikuttajista. Heidän mukaansa useat verkostoitumista tarkastelleet tutkijat ovat sitä mieltä, että verkoston hallinnassa on tärkeää solmukohtien löytäminen ja kontrollointi. Tietyt blogit ja bloggaajat ovat nyky-yhteiskunnassa todennäköisesti näitä solmukohtia ja mielipidevaikuttajia, joiden avulla pystytään kustannustehokkaasti vaikuttamaan laajempaan verkostoon. Bloggaajat innostavat, ärsyttävät ja vaikuttavat lukijoihinsa sekä muihin bloggaajiin. Vaikeutena on tärkeiden solmukohtien seulominen satojen ja tuhansien asiaan liittyvien blogien ja bloggaajien joukosta. Olennaisten solmukohtien löydyttyä on panostettava oikeanlaisiin viesteihin ja lähestyttävä niiden avulla käyttäjiä. Bloggaajat lukevat ja kirjoittavat vapaasta tahdostaan ja mielenkiintonsa ja innostuksensa perusteella, joten heille kohdistetun markkinoinnin täytyy erota yleisestä markkinoinnista. Jos yrityksessä suunnitellaan tuotelähettyksiä mielipidevaikuttajille, jotka voivat vaikuttaa tuhansien ihmisten ostopäätöksiin, kannattaa varmistaa, että tuote on tarpeeksi hyvä. (2008: 173,174.)

Selektiivinen kosmetiikka-tuote edustaa brändiä. Bloggaajan tulee pitää kyseisestä selektiivisestä brändistä. Yrityksen kannalta on tärkeää ottaa selvää bloggaajan kiinnostuksesta ennen markkinointiyhteistyöehdotusta. Selektiivistä kosmetiikkaa edustavalle yritykselle on hyödyllistä, että bloggaaja postaa kosmetiikasta ja postaukset sopivat brändin mielikuviin. Kauneusaiheisten blogien lukijat ovat yleensä kiinnostuneita kauneudesta ja saattavat vaikuttaa lukijoidensa ostopäätöksiin.

Brändiuskollisuutta voi mitata asiakastyytyväisyydellä (Laakso 2004: 272). Blogien kommentista voi kerätä asiakastyytyväisyyspalautetta, ja suunnitella tiedon avulla millaisia tuotteita blogeihin kannattaisi markkinoida yritystä hyödyttävästi.

Bloggaamisen tärkeyttä ei kannata suurennella liikaa, mutta Scoble ja Israel kuitenkin uskovat, että pienten tapahtumien ketju, joka johti blogien syntymiseen, tulee vaikuttamaan valankumouksellisella tavalla liiketoimintaan, markkinointiin, asiakastukeen, sisäiseen viestintään, yritysten ja sijoittajien välisiin suhteisiin ja jopa tutkimukseen ja tuotekehittelyyn. (Scoble & Israel 2006: 40, 41.)

4.2.3 Millä tavoin yritys osoittaa ymmärtävänsä bloggaajaa?

Kannattaa osoittaa, että on lukenut blogia pitkään ja tuntee bloggaajan arvostukset. Ei kannata kuitenkaan teeskennellä sellaista. Yrityksen on kunnioitettava bloggaajaa tai bloggaajia ottaessa yhteyttä heihin, jotta yritys saa itselleen kunnioitusta. (Kilpi 2006: 95.)

Bloggaajia tulee lähestyä eri tavalla kuin muita median edustajia, sillä bloggaajat tunnistavat massa- ja mainospostin. Tällainen posti saattaa tuottaa enemmän vahinkoa kuin hyötyä yritykselle, sillä yritys saatetaan siirtää suoraan roskapostisuodattimeen. Yhteydenoton tulee olla henkilökohtainen. Bloggaajaa voi lähestyä joko sähköpostilla tai kommentteilla hänen blogissaan. Ei kannata lähettää html-muotoilua sähköpostia, sillä blogin ohjelmaa ei voi tietää entuudestaan. Lisäksi on otettava huomioon, että liitetiedoston lähettäminen saattaa tukkia sähköpostin. Yrityksellä täytyy olla kiinnostavaa ja ainutlaatuista annettavaa bloggaajalle. Viestissä tulee olla asiaa. Ei kannata kehua blogia tai omaa tuotetta perusteettomasti. Yritys ei voi myöskään edellyttää tuotelähetysten jälkeen, että bloggaaja kirjoittaa siitä. Bloggaaja päättää itse bloginsa sisällön. Yrityksen on oltava asiallinen ja antaa lisätietoja tuotteesta, jos bloggaaja sitä haluaa. Bloggaajalle voi tarjota myös tilaisuutta tutustua yritykseen tai sen tuotteisiin. Hyvä tuote kuitenkin puhuu puolestaan, niin kuin jo aiemmin todettiin. Perinteinen lehdistö on tottunut esimerkiksi tuotelähetystisiin ja lehdistötilaisuuksiin, mutta bloggaajille nämä ovat Kilven mukaan Suomessa vielä uusi ilmiö, joten kutsun tai tarjouksen huomioarvo on suurempi kuin median edustajalle. (Kilpi 2006: 93, 94, 95.)

Kilven teoksesta on toisaalta kulunut sen verran aikaa, että nykyään yritysten yhteydenotto suosittuihin bloggaajiin ei ole enää uusi ilmiö Suomessa. Joillekin yrityksille, kuten Parfums Christian Dior Oy:lle blogimarkkinointi onkin kuitenkin täysin uutta. Se luo yritykselle uutuusarvoa bloggaajan näkökulmasta.

4.2.4 Voiko blogeista olla haittaa?

Teemu Arina kirjoittaa Scoblen ja Israelin teoksen *Blogit ja bisnes* esipuheessa, että suomalaiset eivät yleisesti ottaen näytä luottavan blogeihin, vaikka tsunamin aikaan Sukellus.fi -sivuston blogi olikin pääkanava ensivaiheen uutisoinnille Suomessa. Luottamuksen puutteen on syynä se, että suomalainen kansallinen media on mielletty neutraaliksi ja luotettavaksi. Blogit eivät tuo uutisten luotettavuuteen mitään uutta. Arina kertoo myös, että Internet mahdollistaa läpinäkyvyyden ja keskustelun lisäämisen yrityksen ja markkinoiden välillä, mutta yritys voi tehdä liiketoiminnalleen myös vahinkoa, jos ei ymmärrä blogien todellista luonnetta. (Scoble & Israel 2006: 8, 9). Scoble ja Israel kertovat tästä esimerkin yritysjohtajasta, jota oli moitittu siitä, ettei hän vastannut bloginsa viesteihin (2006: 70).

Suomessa on henkilöitä, jotka eivät seuraa tai arvosta blogeja. Markkinointiyhteistyöhön liittyvä postaus blogissa ei välttämättä saa toivottua näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Toisaalta se voi saada näkyvyyttä myöhemmin. Bloggaaja voi saada myös negatiivista julkisuutta osakseen, jos bloggaaja ei ota lukijoitaan huomioon tarpeeksi kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, mutta bloggaaja voi saada myös negatiivista palautetta markkinoinnista, kuten seuraavassa kappaleessa kerrotaan. Yrityksen kannattaa suunnitella tarkoin yhteistyökumppanit ja seurata niitä.

Markkinointiviestintä blogeissa herättää blogosfäärissä keskustelua, mutta se koetaan suurimmaksi osaksi hyväksytyksi. Blogiyhteisö on lojaali bloggaajaa kohtaan. Blogi saattaa kuitenkin kohdata lukijoiden vastustusta muutoksista. (Kuvaja ja Tallavaara 2010: 46, 47.)

Bloggaamisesta saatu kielteinen palaute pelottaa usein yrityksiä, sillä se ei ole toivottua. (Scoble & Israel 2006: 171.) Scoble ja Israel käsittelevät yritysblogeihin kohdistuvia pelkoja. Ajatus sopii myös yksityisten blogeihin kohdistuvaan blogimarkkinointiin. Valittaessa markkinoinnilliseen yhteistyöhön sopivia bloggaajia, on toivottavaa, että pelkotilat ovat mahdollisimman vähäiset. Pelkotilat vähenevät tekemällä yhteistyötä, josta bloggaaja postaa positiiviseen sävyyn.

Kilpi kertoo, että monet blogeista innostuneet ovat julistaneet blogien tuhoavan perinteisen joukkotiedotuksen kentän, vaikka tämä ei ole realistinen odotus. Järjestelmällinen journalistinen sisällöntuotanto on kovaa työtä, joka vaatii suuret resurssit. Harvalla blogilla on toimittajia eri puolilla maailmaa. Blogosfääri kokonaisuutena kattaa kaikki mantereet mutta koostuu näkökulmien ja viestien moniäänisyydestä. Bloggaajatkin siis käsittelevät päivän uutisia, mutta yleensä näiden merkintöjen takana on perinteisestä mediasta saatu informaatio. Tyyppillinen bloggaaja voi tuoda oman näkemyksensä asioihin, mutta hän ei käy haastattelemasta kansanedustajaa, tilaa mielipidetiedustelua tutkimuslaitokselta tai matkusta Lähi-Itään seuraamaan alueen poliittisen tilanteen kehitystä. (2006: 96.)

Vallivaara kertoo, että Suomen suosituimpia blogeja kävijöiden ja tilaajien mukaisesti listaa van Blogilista.fi-sivuston neljäkymmentä viidenkymmenen suosituimman blogin joukosta on viihdettä ilman informatiivista sisältöä tai lisäarvoa. Blogien anti journalismille on vähäistä, vaikka mielikuvaa sellaisen uutena muotona pidetään yllä. (Vallivaara 2009: 76.)

Blogeissa markkinointia ja perinteistä markkinointia verrattaessa, perinteinenkin mainonta voi riittää siihen että kirjoitetaan blogeissa, jos tuote on mielenkiintoinen. Scoble ja Israel kirjoittavat, että Applen iPod oli itsessään niin erilainen ja jännittävä, että se sai blogosfäärin ylistämään sitä (2006: 60).

Näkökulmien perusteella blogeilla ei välttämättä ole suurta vaikutusta yrityksen markkinoinnisiin hyötyihin. Selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen markkinointia täydentävä väline se voi kuitenkin olla. Blogit ovat yksi vapaa-ajan viihdekanavista. Tuotteista löytyvä kuluttajalähtöinen mielenkiintoinen informaatio voi vaikuttaa bloggaajan lukijoiden ostopäätöksiin. Aina on se mahdollisuus, että yritys saa negatiivista julkisuutta blogin kautta, jos lukijoiden luotettu henkilö, bloggaaja, postaa yrityksestä negatiivisesti ja sana lähtee kiertämään. Toisaalta tieto ei välttämättä kulje kaikissa tapauksissa kovin pitkälle, jos postaus ei ole merkittävää tietoa.

4.2.5 Brändin markkinointi blogeihin

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta. Positointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa (Laakso 2004: 150, 237.) Brändi tulee positoida oikeisiin blogeihin, jotta lukijoista ja sosiaalisen median käyttäjistä löytyy oikea brändin sosiaalista mediaa käyttävä kohderyhmä ja brändistä saa oikean mielikuvan blogien kautta.

Erilaistumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta, kun haluaa panostaa brändin rakentamiseen. Korkealaatuisia tuotteita tuottava yritys ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja sitoutuu laatuun (Laakso 2004: 30, 31, 254.) Erilaistuminen on hyödyllistä ottaa huomioon myös blogimarkkinoinnissa, vaikka Laakso kertoo brändin rakentamisesta. Blogimarkkinoinnin tulee sopia brändiin, mutta olla sellaista, mikä sopii myös blogeihin. Yksilöllinen ja erilaisuus blogimarkkinointi herättää lukijoiden mielenkiinnon. Sen pitää erilaistua brändin avulla.

Potentiaaliset asiakkaat on helpompi saada asiakkaiksi, kun uskollisten käyttäjien määrä on kasvanut riittävän suureksi. Puolueettoman asiakkaan antamat suositukset ovat uskottavuudessaan omaa luokkaansa. Jos merkki on tullut tutuksi tuttavien ja ystävien käytön myötä markkinointiviestinnän huomaaminen tehostuu, jolloin markkinointiin investoidulla rahalla on parempi tuotto. Uusien asiakkaiden houkuttelu on tällä tavalla perusteltua, koska se ei edellytä muutoksia brändiin liittyvissä mielikuvissa. Muutoksien vaarana on se, että ne voivat vaarantaa asiakkaiden uskollisuuden brändiä kohtaan. Muutoksia ovat tässä yhteydessä erityisesti mielikuvan laajennukset, jotka tekevät brändistä vieraamman tuntuisen. (Laakso 2004: 276.)

Brändin kannalta hyödyllisintä markkinointia blogeissa on yhteistyö puolueettomien yhteistyökumppaneiden kanssa, joiden antamat tuote- tai brändi-suositukset ovat luotettavia. Henkilöiden tulee vaikuttaa positiivisesti brändi-mielikuvaan ja pitää luonnollisesti oikeaa brändin mielikuvaa yllä. Blogimarkkinointiin valitun yhteistyöhön kuuluvan blogin ja bloggaajan brändin tulee herättää blogosfäärissä luotettavaa laatu-imagoa, jota voi verrata selektiivisen kosmetiikkabrändin imagoon markkinoilla. Vaikka vertausta on melkein mahdoton tehdä, brändin

imagoon voi olettaa sopivan suosiotaan pitkään blogosfäärissä kasvattanut bloggaaja, joka on tyylikäs ja kirjoittaa kosmetiikasta blogissaan. Lisäksi hänellä on ”kanta-asiakkaita” eli vakio-lukijoita, jotka arvostavat bloggaajaa ja lukijoilla on laadukas mielikuva hänestä.

4.2.6 Hyvä blogi markkinoinnin näkökulmasta

Seuraavaksi käsitellään hyvien blogien kriteerejä eri näkökulmista. Näiden avulla on koottu seuraavan kappaleen hyvät suomalaisen blogin kriteerit markkinointiin Diorin näkökulmasta. Kriteereitä on käytetty tutkimuksessa haastateltavien henkilöiden valinnassa.

Hyvä blogi on tehty bloggaajalle mieleisestä aiheesta. Aihepiiri tuo esiin sisällön ja näkökulma persoonan. Hyvässä blogissa sisältö on ainutlaatuista tyyliltään tai näkökulmastaan. Sisältö on viihteellistä asiakirjoittamista, joka on persoonallista ja luo uutuusarvoa. Hyvä blogi on myös kehittynyt verrattuna aiempiin kirjoituksiin. Kaikki tieto ei ole hyvää sisältöä, vaikka se olisi faktatietoa. Sisällön on oltava tarpeellista lukijalle, joten itsestään selvät postaukset ovat turhia. Uutuusarvon tunteminen tuo lisää syötteen tilaajia blogiin. Bloggaaminen vie enemmän aikaa, jos sen päämäärä on kunnianhimoinen. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 17, 75, 76, 187.)

Postaus on henkilökohtainen ja kirjoittajansa näköinen ollakseen toimiva (Kilpi 2006: 86). Selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen näkökulmasta hyvässä blogissa sisältö liittyy kosmetiikkaan. Postauksissa on positiivista ja asiallista selektiiviseen kosmetiikkaan liittyvää kirjoitusta. Blogin ulkonäön on syytä olla visuaalisesti siisti, jotta se sopii brändin imagoon.

Alasillan mukaan sisältö ja tyyli ratkaisevat blogissa. Jos yritys perustaisi blogin, bloggaus kannattaisi aloittaa ylimmän johdon esimerkillä ja arvovallalla. Organisaatiot tarvitsevat bloggaajiksi ihmisiä, joilla on rohkeita ajatuksia ja reipas tapa kirjoittaa niistä. (Alasilta 2009: 118.) Kirjoituskielen merkityksestä ei ole tietoa. Hyvä bloggaaja osaa olla ärsyttämättä bloginsa lukijoita markkinointiin liittyvillä postauksilla.

Asiantuntevan tai ainakin ammattimaisen bloggajan blogia voi kutsua hyväksi. Kortesuon ja Kurvisen mukaan ammattimaisesta bloggaajasta kertoo vankka ja kasvava lukijakunta sekä yhteydet mainostajiin ja tuotekumppaneihin. Bloggaaja kirjoittaa blogiaan säännöllisesti sekä vaikuttaa mielipiteillään lukijoihin. Moni tällainen bloggaaja saa blogistaan lisäansiota tai elantonsa. Maailmalla bloggaaja saatetaan hyvin tunnistaa blogistaan. Mainostajat ja yhteisöyökumppanit ovat kiinnostuneita blogista, joka saa lukijoita kohderyhmässä, ja jonka mielipiteillä on painoarvoa kohderyhmän keskuudessa. (2011: 98, 99, 160, 161.)

Blogibarometri 2011 -tutkimuksessa kerrotaan, että blogikulttuuri on ammattimaistunut selvästi kuluneen vuoden aikana. Tutkimukseen osallistuneista bloggaajista yli puolet pitää blogiaan kaupallisessa blogiportaalissa (Manifesto 2011.) Blogia voi pitää ammattimaisena, jos se on blogiportaalissa.

Valtava lukijoiden määrä ei ole välttämätön blogissa, jotta voi tehdä vaikutuksen suppeaan markkina-alueeseen, jos lukijat ovat oikeanlaisia (Scoble & Israel 2006: 115). Toisaalta ammattimaisella bloggaajalla on yleensä paljon lukijoita. Hyvä blogi vaikuttaa postauksillaan oikeaan tai potentiaaliseen kohderyhmään.

Hyvässä blogissa on lisäosia. Kortesus ja Kurvinen kertovat, että blogin lisäosilla eli widgeteillä ja sivupalkilla saa lukijan pysymään blogissa pidempään. Sopivat lisäosat tuovat blogin sisältöä paremmin esille, ja kävijä todennäköisesti tutustuu blogiin paremmin. Blogin lisäosia ovat esimerkiksi käsiterykelmä eli tunnisteilvi, joka kuvaa käsiteltäviä aiheita esiintymistiheyden mukaan tai kyselytyökalut, joilla voi tehdä gallupeja lukijoille. Lisäosilla voi myös tehdä kauppaa, jolloin bloggaaja saa mainostuloja. (2011: 43.) Blogisuosituslista kertoo, mitä blogeja bloggaaja seuraa (Kortesus & Kurvinen 2011: 11.) Suosituslistalta voi etsiä suosittuja ja hyviä blogeja.

Muotiblogeilla on enemmän lukijoita kuin bisnesblogeilla. (Kortesus & Kurvinen 2011: 18.) Tyyli aiheita sivuavat naisten ylläpitämät blogit ovat Blogilistalla luetuimpia blogeja ja soveltuvat parhaiten selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen yhteistyökumppaneiksi.

4.2.7 Hyvät yhteistyökumppani-blogin kriteerit Diorin näkökulmasta

Seuraavaksi listataan valintakriteerit, jotka vastaavat kysymykseen, millaisilla kriteereillä voi valita sopivat suomalaiset blogit yhteistyökumppaneiksi Parfums Christian Dior Oy:lle. Valintakriteerit on kerätty teorian avulla. Seuraavien kriteerien avulla on valittu opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneet henkilöt, jotka ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita:

- Blogin avainsanoina eli aihealueina ovat kauneus, kosmetiikka tai meikit. Bloggaaja voi kirjoittaa kosmetiikasta joko muoti- kauneus- tai tyylikkäässä lifestyleblogissa, koska suosittuja kosmetiikkablogeja on vähän. Blogin visuaalinen ilme on siisti. Bloggaaja on suomalainen ja suosittu.
- Bloggaajan kiinnostuksen kohteena on selektiivinen kosmetiikka, mikä näkyy blogissa. Bloggaaja pitää Dior-brändistä. Kyseessä ei siis ole säästämiseen tai luonnonkosmetiikkaan liittyvä blogi.
- Sosiaalisen median kävijämääriä ja suosiota listaavat tahot osoittavat, että blogilla on blogosfääriin nähden paljon lukijoita, ja että blogi on suosittu. Listoja ovat muun mu-

assa Blogilista.fi, Oindex -kävijämäärä-listaus ja Facebook-tykkäykset tai muut sosiaalisen median välineet. Blogin kirjoituksiin on myös kommentoitu ahkerasti eli blogia luetaan säännöllisesti.

- Bloggaaja kirjoittaa säännöllisesti.
- Erilaiset blogikilpailut ovat joko listanneet blogin ehdokkaaksi tai ovat palkinneet sen. Diorin kohderyhmälle sopivien lehtien tekemät blogikilpailut ovat tärkeässä asemassa.
- Blogi on blogiportaalissa tai muuten ammattimainen esimerkiksi monen vuoden kokemuksen tuloksena. Bloggaaja saa korvausta bloginsa kirjoittamisesta ja on siis suosittu.
- Bloggaajalla on mainosbannereita ja markkinointiyhteistöistä kertovia postauksia. Blogi on suosittu, jos siinä halutaan mainostaa. Bloggaaja osaa markkinoida lukijoita ärsyttämättä ja pitää markkinointiyhteistöistä.
- Bloggaaja kirjoittaa kosmetiikkaan liittyvää faktatietoa blogissaan mielenkiintoisesti. Jos bloggaaja on kosmetiikan asiantuntija, siitä on entisestään hyötyä.
- Bloggaaja on potentiaalista Diorin kohderyhmää ja asuu Suomessa, jotta mahdollista yhteistyötä voi tehdä henkilökohtaisesti eikä yhteistyöstä tule suurempia kuluja.
- Bloggaaja käyttää muuta sosiaalista mediaa esimerkiksi blogin tunnettuuden lisäämiseen. Hänellä on omaan blogiinsa liittyviä markkinointivälineitä ja markkinointikiinnostusta. Blogissa on myös lisäosia kuten esimerkiksi 'Katselut viimekuussa'.
- Blogiin linkitetään tai bloggaaja linkittää muihin blogeihin, eli bloggaaja on verkostoitunut ja mahdollisesti jonkun blogisuosituslistalla.
- Hakukonenäkyvyydestä on hieman etua blogin valintaan.

5 Tutkimusmenetelmän ja tulosten esittely

Seuraavaksi esitellään kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän eri vaiheet, ja lopuksi tutkimuksessa saadut tulokset. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka selektiivistä kosmetiikkaa edustava yritys, Parfums Christian Dior Oy, voi hyödyntää blogeja markkinoinnissaan.

Tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu ja haastattelun kohteena ovat bloggaajat, koska he ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita Parfums Christian Dior Oy:lle ja osaavat vastata blogimarkkinointiin liittyviin kysymyksiin omien kokemustensa ja näkemystensä perusteella.

Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui keväällä vuonna 2012 valintakriteerin pohjalta valittujen bloggaajien kanssa henkilökohtaisena teemahaastatteluna. Haastatteluun kutsutut henkilöt oli valittu maaliskuuhun mennessä. Blogeja oli yhteensä 13. Tarkoitus oli saada viidestä kymmeneen bloggaajaa haastatteluun. Kutsu lähetettiin ensin kymmenelle sähköpostitse maaliskuun viimeisellä viikolla. Kutsu on liitteenä 1. Kahdelta vastaajalta tuli kielteinen vastaus.

Kutsu lähetettiin vielä kahteen blogiin ja haastateltavaksi tuli yhteensä seitsemän bloggaaja, kuudesta eri blogista.

Haastatteluun liittyvien teemojen apukysymykset olivat valmiina huhtikuuhun mennessä. Ensimmäinen haastattelu tapahtui huhtikuun ensimmäisellä viikolla, koska eräs bloggaaja ei olisi päässyt myöhemmin paikalle. Muut haastattelut tapahtuivat huhtikuun toisella ja kolmannella viikolla. Haastattelut tallennettiin älypuhelimella ja kestivät noin tunnin verran, jonka yhteydessä annettiin Parfums Christian Dior Oy:n tuotelahjakassi.

Vastaajat on nimetty karkeasti seuraavasti riippuen heidän bloginsa aihealueista: kauneusbloggaaja A, kauneusbloggaaja B ja kauneusbloggaaja C, muotibloggaaja D ja muotibloggaaja E, lifestylebloggaaja F ja lifestylebloggaaja G. Tutkimuksen vastauksista on poistettu murrekieliset ja puhekieliset sanat tunnistamattomuuden vuoksi.

Haastattelujen analysointi ja lopullinen pohdinta tapahtui heinä-syyskuun aikana teemoittelun ja tyypittelyn avulla. Vastauksista löytyi täysin henkilökohtaisia, kirjoitusaihealueiden tyyppien perusteella jaoteltuja ja yhteisiä mielipiteitä. Tutkimuksesta löytyi seuraavia pääteemoja:

- Bloggaajan mielenkiinnonkohteet ja blogiin sekä bloggaajaan liittyvät yleiset tiedot.
- Selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen markkinointiin kohdistuvat yhteistyömahdollisuudet tällä hetkellä ja mahdollisesti tulevaisuudessa blogien ja haastateltavan bloggaajan kanssa.
- Parfums Christian Dior Oy:lle sopivat blogimarkkinointikeinot.

Johtopäätökset-kappaleessa käsitellään Parfums Christian Dior Oy:lle sopivat blogimarkkinointikeinot sekä konkreettiset ehdotukset markkinoinnin tekoon. Lisäksi esitellään blogeihin liittyvää uutta asiaa, jota on tullut esille analyysi-vaiheen jälkeen.

5.1 Bloggaajat ja blogit

Teemahaastatteluun osallistuneet bloggaajat kirjoittavat eri aihealueista blogeissaan. Kauneusbloggaajat kertovat kirjoittavansa kosmetiikasta. Muotibloggaaja D kertoo kirjoittavansa muodista lifestyle-näkökulmalla. Muotibloggaaja E kirjoittaa pääosin kauneudesta ja muodista. Lifestylebloggaajat kirjoittavat elämästään. Vastaajien blogeilla on keskimäärin 15 000-35 000 lukijaa viikossa haastatteluhetkellä, mutta muotibloggaaja D:llä on kuitenkin reilusti enemmän muihin verrattuna. Vastaajien arvioidut keski-ikä omille blogin lukijoille ovat Diorin kohderyhmään verrattuna nuorempia kuin anti-ageing-tuotteiden käyttäjät. Seuraavaksi on taulukoitu vastaajien tiedot tarkemmin.

Vastaaja	Mistä bloggaaja kirjoittaa blogissaan? (Aihealue)	Blogin aloitusvuosi	Uniikit lukijat viikossa (noin)	Lukijoiden arvioitu keski-ikä (vuosina)
Kauneusbloggaaja A	Kosmetiikkamaailman ilmiöt	2009	18 000-20 000	21-25
Kauneusbloggaaja B	Kaikki kosmetiikkaan liittyvä, mikä kiinnostaa	2009	30 000	16-30
Kauneusbloggaaja C	Hyvistä tuotteista oikea asiateksti	2008	30 000	20-30
Muotibloggaaja D	Muoti, jossa on myös niin kutsuttu lifestyle-näkökulma	2008	140 000	16-26
Muotibloggaaja E	Kauneus ja muoti sekä pohdintaa	2007	30 000-35 000	22-32
Lifestylebloggaaja F	Asiat, jotka tulevat aidosti itsestä	2009	15 000-22 000	20-35
Lifestylebloggaaja G	Arjen tapahtumat	2009	15 000-22 000	20-35

Vastaajat ovat haastatteluhetkellä 23- 33-vuotiaita. Heidän keski-ikänsä on 27 vuotta. Vastajilla on kokemusta sosiaalisen median käytöstä. He käyttävät esimerkiksi Google Analytics -ohjelmaa lukijoihin liittyvien asioiden seuraamiseen. Ohjelman avulla voi seurata lukijoiden määrää viikkotasolla tai esimerkiksi sitä, mitä kautta tai millä hakusanoilla lukijat tulevat blogiin. Lifestylebloggaajat seuraavat Facebook-tykkäyksien kautta lukijoiden ikäjakaumaa melko helposti. Jos ikäjakaumaa ei seurata Facebookista, sitä seurataan esimerkiksi kyselyllä blogin lukijoille, kuten kauneusbloggaaja A oli tehnyt. Muotibloggaaja E oli ainut, joka ei ollut seurannut lukijoidensa ikäjakaumaa kyselyillä. Vastaajat seuraavat lisäksi kommenttien ja kyselyiden tai kilpailujen avulla erilaisia asioita liittyen lukijoihin.

Vastaajat ovat naisia, jotka kirjoittavat suosittuja blogeja. Jokainen asuu haastatteluhetkellä Suomessa. Yksi kertoi olevansa muuttamassa ulkomaille. Kaikki bloggaajat asuvat vähintään hyvien kulkuyhteyksien päässä pääkaupunkiseudusta. Jokainen kirjoittaa suomeksi. Yhdellä on lisäksi englanninkieliset käännöskirjoitukset lopussa. Kaikki haastattelemani bloggaajat ovat kiinnostuneita tekemään Parfums Christian Dior Oy:n kanssa yhteistyötä. Heistä jokainen käyttää ainakin jossakin määrin selektiivistä kosmetiikkaa. Jokainen kauneusbloggaajista tarkastelee usein tuotteiden ainesosaluetteloita ennen postausta.

Vastaajien mukaan kirjoituskielellä on jonkin verran merkitystä lukijakuntaan. Ruotsinkielinen tai englanninkielinen teksti saattaa karsia osan suomalaisista lukijoista, mutta sillä saattaa esimerkiksi muotibloggaaja E:n mukaan saada vanhempaa lukijakuntaa. Suomenkielen yhteyteen on mahdollista lisätä käänнос toiselle kielelle. Käännöksen avulla voi saada lukijoita laajemmalta alueelta. Blogit ovat muotibloggaaja E:n mukaan rentoutumista, jota hän haluaa lukea omalla äidinkielellään.

Vastaajat aloittivat blogin kirjoittamisen harrastuksena vähintään kolme vuotta sitten. Bloggaajilla on vankka kokemus bloggauksesta verrattuna suomalaisen blogosfäärin olemassaoloi-kaan. Nykyään jokainen vastaajista saa bloggaamisesta rahallista hyötyä, vaikka kaikki heistä kutsuvat blogia lähinnä harrastukseksi.

Muotibloggaaja E: Ei tuollaista juttua voi pitää yllä, jos ei oikeasti pidä siitä. -- Enemmän nämä bloggaajien tekemät yhteistyökorkvaukset tulevat lahjakorttina tai materiaana.

Kauneusbloggaaja A: Tekee mieli kanavoida sitä intoa johonkin.

Lifestylebloggaaja F: Blogin ympärille on kasvanut brändi, joka työstää meitä kokopäiväisesti. -- Blogi on tavallaan edelleen se kiva harrastus.

Neljä saa palkkaa blogiportaalista ja kolme oman yrityksen kautta esimerkiksi blogin mainostuloilla tai muilla markkinoinnillisilla yhteistyökuvioilla. Vastaajista kauneusbloggaajat tekevät kuitenkin päätyökseen kauneuteen liittyvää työtä. Blogi ei tuo heille täyttä toimeentuloa. Muotibloggaajista A saa elantonsa blogiin liittyvistä maksetuista korkvauksista.

Jokainen haastateltavista kirjoittaa blogiinsa säännöllisesti. Muotibloggaaja D pyrkii postamaan kaksi kertaa päivässä ja muut kerran päivässä. Poikkeuksena on kuitenkin kauneusbloggaaja A, joka sanoo postaavansa kolme kertaa viikossa, sillä hän panostaa yhden postauksen tekoon yhteensä jopa kymmenen tuntia. Kauneusbloggaaja B kirjoittaa vapaa-ajallaan intensiivisen työnsä takia monta postausta valmiiksi ilmestymään joka päivä. Bloggaajat ovat enemmän tai vähemmän sidoksissa blogiinsa. Jokainen tuntee vastuuta blogistaan.

Vastaajilla on haastatteluhetkellä kymmeniätuhansia yksittäisiä lukijoita viikossa. Muotibloggaaja D:llä on kuitenkin reilusti enemmän. Kauneusbloggaajien mukaan heillä on kosmetiikkaan orientoitunutta lukijakuntaa. Lifestyle- ja muotiblogeissa lukijoiden mielenkiinnonkohteet vaihtelevat enemmän.

Vastaajien lukijakunta jakautuu teini-ikäisestä keski-ikäiseen, joillakin suppeammin kuin toisilla. Kaikki korostavat, että heillä on normaalia nuorta blogien lukijakuntaa vanhemmat lukijat. Jokainen vastaajista pohtii, että bloggaajan omaa ikää voi joltakin osin verrata lukijoiden ikään. Tämän lisäksi lukijoiden ikään vaikuttaa esimerkiksi bloggaajiin samaistuminen tai aihealueiden kiinnostus. Bloggaajat uskovat, että lukijoiden kohderyhmä tulee vanhenemaan tulevaisuudessa.

Kauneusbloggaaja B: Kolmekymppisille se (blogi) on uusi juttu, nelikymppisille se on aivan uusi juttu ja kaksikymppiset surffailevat paljon netissä -- alle kaksikymppiset ovat sillä tavoin, että jokaisella on oma blogi.

Muotibloggaaja E: Suurin osa lukijoista on alle täysikäisiä -- koko ajan laajentuvat. -- Sähköposteja tulee paljon -- esimerkiksi juuri tuli kolmekymppiseltä ja viisikymppiseltä, että hekin lukevat tätä itsensä takia, vaikka heidän lapsensakin lukevat.

Jokainen vastaajista tietää omien lukijoidensa ostaneen heidän suosittelemaansa kosmetiikkatuotetta ja olevansa mielipidevaikuttaja omille lukijoilleen. Bloggaajat myös suunnittelevat lukijoita kiinnostavia kirjoitusaiheita ja seuraavat muun muassa uutuustuotteiden lähetyksien sekä lehdistötiedotteiden avulla blogiin mahdollisia postauksia. Tietoa he löytävät myös Internetistä ja lehdistä, mutta harvoin blogeista. Postaus saattaa kuitenkin jäädä tekemättä, jos samasta aiheesta on kerrottu monessa muussa blogissa.

Kauneusbloggaaja A: Lukijat ehdottomasti ostaa, sen tiedän. -- Kyllä se minuunkin vaikuttaa, mitä minun kollegabloggaajat (kirjoittavat).

Kauneusbloggaaja C: Olen monesti (ostanut tuotteita), kuukausittain vähintäänkin. Jos voi selkeästi lukea, että se on sen oma mielipide eikä mainos. Yleensä saa kokonaisvaltaisen kuvan, jos seuraa ja jos samaistuu siihen tyyppiin -- niin jos se tykkää jostain tuotteesta ja kirjoittaa siitä hyvin niin miksi en uskoisi sitä.

Muotibloggaaja D: Olen blogimainonnan uhri itsekin, mutta en koe olevani uhri. -- En minä koe samalla tasolla luotettavaksi lähteeksi (lehteä).

Muotibloggaaja E: No siis totta kai se riippuu paljon tuotteesta ja asiasta. Minä kuulin yhdeltä suomalaiselta brändiltä, kun minä olen kirjoittanut huulipunista paljon. -- Niin tässä on nyt näitä. -- Niitä sävyjä oli siis jotain yhdeksän -- että niiden tilaus pomppasi silloin. -- Että ei ne keksi mitään muuta syytä -- (mutta minun) ei tarvitse ostaa kauheasti mitään (itse).

Vastaajat pyrkivät kirjoittamaan lukijoita kiinnostavaa tekstiä. Heidän mukaansa rehellinen kuluttajan näkökulmasta kirjoittaminen on hyvä postaus, vaikka olisi asiantuntija. Bloggaajat

kirjoittavat kuluttajan näkökulmasta, vaikka jotkut ovat kosmetiikan asiantuntijoita. Kauneusbloggaaja A kertoo, että hänellä on ajatuksena se, että kun hän pystyy oppimaan uutta, niin lukijakin pystyy. Vastaajat lukevat mieluiten kuluttajan näkökulmasta tehtyjä postauksia ja heidän mukaansa myös blogin lukijat lukevat niitä mieluiten. Muotibloggaaja E kertoo kuitenkin, että pari vuotta sitten lukijat hämääntyivät ja luulivat hänen markkinoivan erästä paikkaa blogissaan, vaikka hän oli kehunut omaa suosikkiaan. Omasta näkökulmasta kirjoittaminen saattaa siis myös olla miellyttämättä kaikkia lukijoita. Kauneusbloggaaja B:n mukaan lukijoilta saattaa tulla painostusta joistakin tuotteista kirjoittamiseen. Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan pitänyt pakonomaisesta kirjoittamisesta. Kauneusbloggaaja A kertoo, että hänen lukijansa lukevat paljon Dioriin liittyviä postauksia.

Kauneusbloggaaja A: Minähän olen kirjoittanut Diorista siis paljon. -- Brändeistä ehdottomasti klikatuin tunniste. -- Näköjään sitä kiinnostusta sitten oikeasti on.

Kauneusbloggaaja B: Siis kyllä minä koen että minä olen asiantuntijan roolissa, kun olen myöntänyt että teen työtäni.

Kirjoittamiseen liittyy erilaisia mielipiteitä. Vastaajista muotibloggaajat eivät halua kirjoittaa henkilökohtaisista asioista. Muotibloggaaja D:n mukaan blogissa saa kuitenkin näkyä elämä, koska blogi on ihmisen, mutta hän ei halua sen olevan pääroolissa. Lifestylebloggaajat F ja G päinvastoin kertovat omasta elämästään ja arjestaan ja F kertoo kirjoittavansa syvällisiäkin asioita. Kauneusbloggaajat eivät halua itseään esille, vaan haluavat kirjoittaa tuotteista. Toisaalta kauneusbloggaaja C on opinnäytetyössä julkistamattoman työnkuvansa vuoksi itsekin esillä blogissa.

Bloggaajilla on erilaisia tavoitteita bloginsa suhteen, mikä vaikuttaa osaltaan myös siihen, millaista yhteistyötä vastaajat haluavat tehdä yritysten kanssa. Kauneusbloggaaja B haluaisi kasvattaa uniikkia lukijamäärää ja päästä johonkin muualle kirjoittamaan kosmetiikasta. Kauneusbloggaaja C:n mukaan blogin sisältö olisi varmasti parempaa, jos sillä pystyisi elättämään itsensä. Lifestylebloggaajat F ja G kommentoivat, ettei blogiin ole niinkään tavoitteita, vaan tavoitteet kohdistuvat enemmän brändiin. Muotibloggaaja D kertoo, että hänellä ei ole ikinä ollut tavoitteita, koska ei halua suunnitella mitään, mutta olisi hienoa päästä suunnittelemaan esimerkiksi oma mallisto. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan tavoittele mainetta.

Kauneusbloggaaja A: Kyllä minä haluaisin, että minä voisin tarjota laadukasta ja sellaista uskottavaa luettavaa.. minä en todellakaan kaipaa mitään mainetta. -- Kyllähän minut työpaikalla tunnistaa erittäin usein -- minä en tykkää siitä. -- Lukijat haluavat nähdä sen koko lookin -- minä en oikeastaan sitä naamaa haluaisi näyttää. -- En todellakaan tavoittele mitään tunnetuksi tulemistä tai saada mitään jotain sataatuhatta lukijaa tai mitään tällaista.

Vastaajilla on omia suosikkiblogeja, mutta kaikki eivät osaa nimetä niitä tai kertoa kriteerejä. Jotakin yhteisiä piirteitä kuitenkin löytyy, kuten että blogi on suosittu tai ammattimaisuus. Seuraavaksi on joitakin bloggaajien kommentteja kriteereistä.

Muotibloggaaja E: Kieli on hyvää, ei ole kirjoitusvirheitä. Yhä enemmän vaikuttaa visuaalinen puoli, että kuvat ovat hyviä. -- Hyviä kuvia, hyviä tekstejä ja kiinnostavia aiheita, eikä siihen ole mitään taikakonstia, miten luot sellaisen blogin. Aiheista, mitä luen mieluiten, kyllä minä niin kuin -- muoti, tyyli ja kauneus ja myös niin kuin sisustus.

Muotibloggaaja D: Minulle aito käyttökokemus on tärkeämpi. -- Juuri nämä blogit, missä käytetään (tuotteita) mainonnan rajamailla, niin en tasan osta.

Kauneusbloggaaja B seuraa suomen suosituimpia blogeja, mutta ei täsmennä keitä.

Vastaajat korostavat, että bloggaajan ei ole pakko kirjoittaa mitään yrityksen tuotteista. Lifestylebloggaaja G kertoo, että kun hän saa tuotelähetyksenä kosmetiikkaa, hän saattaa joko kirjoittaa tai olla kirjoittamatta siitä. Lisäksi postaus saattaa tulla vasta puolen vuoden jälkeen. Lifestylebloggaaja F kertoo, että hänen ihonsa on niin hankala, että jos hän kirjoittaa tuotteesta, se vaatii paljon. Hän käyttää kosmetiikkapakkauksen loppuun ennen postausta. Kauneusbloggaaja A haluaa käyttää tuotetta vähintään kaksi tai kolme viikkoa ennen kirjoittamista.

5.2 Markkinointi suomalaisissa suosituissa blogeissa ja sen hyödyt

Muotibloggaaja D kertoo, että piilomainontalain mukaan markkinointiin kohdistuvista yhteistyökuvioista tulisi kertoa aina blogissa postauksen yhteydessä. Hän kuitenkin tietää vielä sellaisen bloggaajan, joka ei tätä tee. Muotibloggaaja D on henkilö, joka kiinnittää kyseiseen asiaan huomiota, eikä markkinointiin liittyvistä asioista tule epäselvyyksiä. Niin sanottua piilomainontaa muotibloggaaja D:n mukaan harrastava henkilö ei ole myöskään kukaan vastaajista.

Vastaajien mukaan tuotteiden lähettäminen bloggaajille on tavanomaisin blogimarkkinointikeino. Bloggaajat kysyvät yleensä maahantuojaalta, jos ovat kiinnostuneita arpomaan saamiin tuotelahjoja blogeissaan, mutta tekevät yleensä arvonnin tai kilpailun yrityksen kanssa yhdessä, jotta yritys lähettää voittajille tuotteet.

Hyvä tuotteiden markkinointi bloggaajille on vastaajien mukaan henkilökohtainen. Yhteydenottotapana sähköposti on kätevä ja mielekäs, vaikka sähköposti saattaa olla joillakin bloggaajilla melko täynnä. Tuotelähetyksien kohdalla voi lähettää myös paperiversion lehdistötiedotteesta, mutta sähköpostissa se säilyy pidempään.

Muotibloggaaja E: Käytännöllisin tapa on se, että lähetetään ne tuotteet, ja siinä yhteydessä on lehdistötiedote. -- Siinä mielessä voisi olla hyvä, että olisi sähköpostissa tallessa, niin jos kokeilenkin ja laitan sähköpostiin haun, niin se löytyy sieltä.

Markkinointiin kohdistuvat mielenkiinnot ja sen myötä erilaiset halut tehdä yhteistyötä jakautuvat vastaajien keskuudessa. Kauneusbloggaaja C kertoo haluavansa tuotteet yleensä mahdollisimman ajoissa, jotta ehtii kirjoittamaan niistä. Kauneusbloggaaja A toivoo välillä saavansa tuotteen näytekoossa. Kauneusbloggaaja B ei tarvitse välttämättä edes testituotetta, koska hän saattaa töissä kokeilla samaa tuotetta. Kaikki kauneusbloggaajat kertovat haluavansa yrityksiltä tuotetietoutta. He pitävät ajatuksesta, että yritys järjestää koulutustilaisuuksia, joissa keskitytään pääasiassa tuotteisiin. Tuotteisiin kohdistuvat tilaisuudet eivät kuitenkaan toimi kaikkien bloggaajien kohdalla. Lifestylebloggaaja G:n mukaan hän ei mene tuotelanseerauksiin enää usein, jos hänet on vain kutsuttu eikä hän ole itse yhteistyössä mukana.

Kauneusbloggaaja B: Jotta siitä on kummallekin hyötyä. -- Jos sinulle lähetetään tuotteita, niin sinä et välttämättä saa siitä niin paljon. -- Sinä saat sen koulutuksen siitä tuotteesta. -- Saa sen innostuksen siihen sarjaan. -- Rento ilmapiiri.
 Blogimarkkinoinnin on hyödyllistä olla sellaista, jossa lukijoita palkitaan jollakin tavalla tai he kokevat saavansa jotakin mielenkiintoista itselleen.

Kauneusbloggaaja B: Kaikki tykkäävät saada ilmaiseksi -- ja kaikki näkevät että sinä olet voittanut -- se on enemmän kokemus.

Yritykset lähettävät useasti tapahtuma- tai tiedotustilaisuuskutsuja vastaajille. Lisäksi yritykset tekevät yhteistyötä tapahtumissa bloggaajien kanssa tai järjestävät niitä yhdessä heidän kanssaan. Tietyn brändin meikkaustapahtuma tai hoito on myös tuttua. Vastaajat saattavat mainostaa jonkun brändin omia suosikkituotteitaan alennuksineen blogissaan.

Bannerimainonta on tuttua vastaajille. Blogiportaaleissa olevat vastaajat kertovat, että bannerimainonta kuuluu blogiportaaleille. He voivat kuitenkin tehdä blogiportaaleista riippumattonta markkinointiin kohdistuvaa yhteistyötä. Kauneusbloggaaja A kertoi saavansa pitää yhtä omaa mainosbanneria seinällään. Bannerimainoksista ei koeta kuitenkaan minkäänlaisia ristiiriitoja, sillä niiden laadusta on sovittu etukäteen. Vastaajista muut bloggaajat saavat päättää bannerimainonnastaan itse. Lifestylebloggaajat F ja G ovat palkanneet mainontaa varten oman työntekijän heidän ehdoillaan.

Vastaajat kertovat, että yhteistyö voi liittyä suoranaisesti blogiin tai sen ulkopuolelle. Joistakin yhteistöistä kirjoitetaan blogissa ja joistakin ei. Lifestylebloggaajat F ja G käyvät useasti yritysten toimitiloissa ja PR-toimistoissa tuotteisiin liittyvissä tapaamisissa. Vastaajat ovat olleet harvoin jos koskaan itse yhteydessä yritykseen yhteistyöehdotuksen takia. Muotibloggaaja E on joskus ollut yhteydessä yrityksiin, mutta nämä eivät ole ymmärtäneet hänen yhteistyöajatustaan. Lifestylebloggaajat F ja G käyvät useasti tapaamisissa ja ottavat itse paljon yhteyttä yrityksiin. He eivät kommentoineet, että yhteydenotoista olisi ollut epäselvyyksiä.

Vastaajat kertovat, että lehdistötiedote toimii harvoin samalla tavalla bloggaajan ja median kohdalla. Tuotelähetystyksestäkään ei voi tietää kirjoitetaanko siitä blogissa vai ei. Muotibloggaaja D ja kauneusbloggaaja A sanovat, että jos tuote tai asia on erittäin mielenkiintoinen, niin silloin siitä kirjoittaa joka tapauksessa. Kauneusbloggaaja A kommentoi lehdistötiedotteita ja muotibloggaaja D tuotenäytteiden lähetystykseen kohdistuvia kirjoituksia.

Suosittu kosmetiikkabloggaajat eivät ole kauneusbloggaaja B:n mukaan julkisuuden henkilöitä toisin kuin suosittu muotibloggaajat. Yritykset saattavat menettää hänen mukaansa orientoituneen kohderyhmän edustajat, jos kiinnostavat huomiota vain lukijatilastoihin. Tätä mieltä on myös esimerkiksi kauneusbloggaaja C.

Kauneusbloggaaja C: Aika vähän yhteistyöjuttuja loppujen lopuksi. -- Tiedän, kun niin monet kaverit bloggaavat -- lifestyleblogeja ja joilla on käsittämättömät lukijamäärät. -- Monet firmat näkevät vain lukijamäärät, mutta todella moni menee ohi sen takia. -- Minun blogilla saisi niin hyvää segmentoitua. -- Minun lukijakunta on niin kauneuteen orientoitunutta. -- Jos olen maininnut jostain tuotteesta, niin on tullut maahantuojalta että, hei kiitos että olet maininnut, meni paljon.

Monen vastaajan mukaan yrityksen on hyödyllistä tehdä blogimarkkointia harkiten kohdistetusti ja vain muutaman bloggaajan kanssa.

Muotibloggaaja E: Ajattelen yrityksen näkökulmasta. Yrityksen on fiksumpaa valita muutama bloggaaja, joiden kanssa tekee yhteistyötä. -- Kannattaisi seurata vähän sitä, ketkä tyyppinä ja tyyliinsä puolesta edustavat (yrityksen mieleisiä asioita). Aiemmin brändi lähetti kaikille kärkibloggaajille kaikki tuotteet. Nyt on enemmän sitä, että brändit valitsevat muutaman bloggaajan, joista itse pitävät ja joiden kanssa löytyy yhteinen sävel. -- Brändin kannalta tämä olisi heidän tyylinen ja bloggaaja suhtautuu positiivisesti. Silloin tässä olisi se hedelmällinen alku. -- Tietysti bloggaajalle on helpompi kirjoittaa, kun siinä on jotakin oikeaa sisältöä -- vaikka -- sen brändin meikkitaiteilijan meikattavaksi.

Vastaajat kertovat, että lehdistötilaisuuden tapaisessa bloggaajille tarkoitetussa tilaisuudessa esitellään uusimmat tuotteet ja toivotaan bloggaajien kirjoittavan niistä. Tapahtumasta kirjoittamisesta blogiin on saatettu sopia etukäteen, mutta se mitä bloggaaja kirjoittaa on täysin hänen päätettävissään. Kauneusbloggaaja B on jättänyt postaamatta, koska se olisi saattanut vaikuttaa negatiivisesti pienen yrityksen imagoon. Joskus postaamatta jättäminenkin on siis hyvä asia yritykselle. Vastauksista ilmenee, että joissakin tapauksissa on parempi, ettei brändistä postata täysin positiiviseen sävyyn, koska se voi vaikuttaa epäuskottavalta mainostamiselta lukijan näkökulmasta.

Seuraavaksi on muutamia vastaajien kommentteja siihen, mitä yritys hyötyy blogimarkkinoinnista:

Muotibloggaaja E: Se on ehdottomasti brändi-imagoa ja siksi on tärkeää valita hyvin ne blogit, kenen kanssa tekee yhteistyötä. - Tunnettuutta, konkreettista näkyvyyttä tuotteille. Sitä arvoa ei voi mitata, sitä minä tarkoitan, kun joku bloggaaja löytää jonkun absoluuttisen suosik-

kituotteen ja kirjoittaa siitä ehkä useasti, jota se käyttää melkein joka päivä. Se mikä arvo sillä on niin parhaimmassa tapauksessa se tulee esiin sieltä myöhemmin ja uudestaan ja uudestaan. -- Suosituimmat blogit linkittää usein paljon muihin blogeihin. -- Parhaimmillaan tuommoinen voi saada sellaisen -- niin (puskaradion aikaan).

Kauneusbloggaaja A: Blogista saat aina sen tuoreimman tiedon. -- Lehdet ilmestyvät harvemmin. -- Vaikka minä olen bloggaaja, niin minusta tuntuu, että minä saan enemmän tietoa lehdistä. -- Kyllä minä välillä saan blogeista uutuuksia. -- Sinä saat sieltä aina vähän eri näkökulman (blogeista). -- Pienet firmat hyötyvät älyttömästi.

Lifestylebloggaaja F: Yritykset saavat oikeasti ihan hirveästi näkyvyyttä blogeissa. Siellä on sitä oikeata kohderyhmää. -- Mietti, että ajatellaan, että on paljon fiksumpaa maksaa monia tuhansia lehtimainokseen, kun nykyään niitä ostopäätöksiä tehdään ihan hirveästi blogeissa. -- Ne jää sinne nettiin. -- Minä voin mennä suoraan Googleen, ja löysin sieltä blogin.

Kauneusbloggaaja C:n mukaan kosmetiikkayritys hyötyy tuotelähetysten mukana lähetettävistä selkeistä tuotetiedoista. Hän kertoo esimerkin, joka menee helposti listalle, josta hän kirjoittaa.

Kauneusbloggaaja C: X brändiltä tulee uutuustuotteet pakettina, niiden kanssa tulee lyhyenä (informaatio) tuotteista ja sitten niillä on vielä linkki, mistä saa suoraan pressikuvat netistä. --Tosi vaivatonta löytää tuotekuvat.

5.3 Selektiivistä kosmetiikkaa edustavaa yritystä hyödyttävä blogimarkkinointi

Monelle bloggajalle lähetetty tuote tai yhteydenotto ei tuota välttämättä minkäänlaista lisäarvoa bloggaajalle. Se voi mahdollisesti myös kääntyä yrityksen epäonneksi. Henkilökohtainen yhteydenotto ja yhteydenpito sekä kohdentaminen yrityksen tuotteille sopiviin blogeihin vaikuttavat positiivisesti yhteistyön laatuun, ja yritys saa arvostusta bloggaajilta.

Muotibloggaaja E: Brändit ovat alkaneet lähettää enemmän sellaisen ihotyyppin tuotteita. -- Useasti tulee niin, että olen kerran antanut (yhteystiedot), niin sieltä tulee aina kun tulee uusia tuotteita.

Kauneusbloggaaja B: Aijaa, se on ottanut minuun yhteyttä, mutta oho se ei olekaan ottanut kaikkiin blogeihin yhteyttä. -- Edes vähän sellainen olo, ettei ole sellainen julkinen toimeksianto. -- Vaikka se on lähetetty useammille, niin se, että se firma on kohdentanut sen jutun.

Kauneusbloggaaja B: Hei sinä kirjoitat minusta kivasti. -- Hei tutustu tähän tuotteeseen ja kerro mitä mieltä olet. -- Ah kyllä minäkin haluan olla teille avuksi.

Kauneusbloggaaja B: Kun lähetetään tuotteita, niin minusta on ihan niin kuin kohteliasta joskus jälkikäteen kysyä, vaikka että mitä pidit.

Kauneusbloggaaja C: Mitä tavallaan yksilöllisempää se on, sitä hedelmällisempää se on. Jos pystyy luomaan henkilökohtaisemman suhteen jollakin tasolla, siitä saa enemmän irti.

Muotibloggaaja D: Joku pointti siinä kilpailussa -- luova aspekti. -- Tein joulukalenterin. -- Se oli niin hauskaa. -- Monessa tapauksessa yritykselle on todella hyvä tapa saada näkyvyyttä. --

Silloin se väistämättä herättää positiivista -- kun hekin (lukijat) voivat saada. -- No perinteinen suomalainen kateus, no jos tuo nyt saa kauheasti kaikkea, niin ei ole kiva asia. -- Siis kylä minun mielestäni on kaikista kivointa, että saa siinä olla itse mukana jotenkin luovasti. -- Tule tänne niin tehdään sinulle meikki -- alkaa olla vähän tylsiä.

Muotibloggaaja E: Teen paljon yhteistyötä. -- On taitolaji, ettei viesti hypi silmille ikävällä tavalla. -- Koen, että minulla se taito on, että osaan kirjoittaa sen sillä tavalla, ettei se ärsytä. -- Mietin tietoisesti että se on se, millä saa blogin helposti pilattua. -- Täytyy osata pitää se tasapaino muun sisällön ja kaupallisen välillä. -- Helposti se alkaa ärsyttää, jos joka postaus on kaupallinen.

Kauneusbloggaaja C: Sanotaan, että jos kuuntelee sitä asiantuntijaa ja vinkkejä, niin siitä on yritykselle suuri apu.. (Yhteistyö on) todella hedelmällistä kunhan vain osapuolet kunnioittavat toisiaan.. Niitäkin on, että saat tämän tuotteen testiin ja lähetä tuote takaisin, kun olet testannut.. Kunnioittaa sitä henkilöä joka käyttää päivästä pari tuntia siihen, että kirjoittaa hänen tuotteistaan.

Vastaajista muoti- ja lifestylebloggaajat postaavat tuotteista todennäköisemmin, jos tuotteet sopivat heidän tyyliinsä tai ihoonsa. Muotibloggaaja E pitää siitä, että häneltä kysytään ensin, onko hän kiinnostunut tuotteesta, sillä joskus tuotteet eivät sovi hänen iho- tai hiustyyppilleen. Lifestylebloggaajat F ja G pitävät tapaamisista, joissa he voivat itse valita mieleisiä tuotteita, koska silloin he kirjoittavat tuotteesta todennäköisemmin. Kauneusbloggaajat kirjoittavat monenlaisista tuotteista ainakin seuraavan kommentin perusteella, mutta oletetusti hekin pitävät siitä, että tuotteet lähetetään heille tarkoitettusti.

Kauneusbloggaaja B: Jos minä saan tuotteen, niin en minä sitä hauku. Ei ole olemassa huonoja tuotteita, on vain olemassa erilaisia tarpeita.

Kauneusbloggaaja B:n mukaan rento ilmapiiri hyödyttää yritystä sekä bloggaajaa koulutustilanteessa. Hän kuitenkin pitää siitä, että on tuotteisiin liittyvällä postituslistalla, jotta tietää mitä on tulossa. Hänen mukaansa pr-toimistot ottavat aina yhteyttä ennen kuin lähettävät tuotteita. Hän myös kertoo, että yrityksen näkökulmasta muotibloggaajia on hyödyllisempää meikata meikkitapahtumassa, sillä muotibloggaaja on julkisuuden henkilö. Toisaalta hän huomauttaa, että tuotelähetysten kohdalla muotibloggaajille lähetetyt tuotteet ovat hänelle yhdentekeviä, eivätkä saa häntä ostamaan mitään. Kun kosmetiikkabloggaaja hänen mukaansa saa tuotteen, siitä saa tarkemman analyysin, mikä kiinnostaa häntä. Hänen mukaansa muotibloggaajalla tuote vilahtaa blogissa ja sen jälkeen tulevat päivän kahvi ja voileipä. Toisaalta hän on keskustellut toisen kosmetiikkabloggaajan kanssa, että tuotteiden lähettäminen muotibloggaajille johtuu luultavasti suurista lukijamääristä.

Kauneusbloggaaja B:n mukaan esimerkiksi kynsilakka- tuotelähetys on muotiblogeihin sopiva, sillä monet lukijat kysyvät heti, mikä sävy on kyseessä. Muotibloggaajalle on kuitenkin hänen mukaansa turhaa lähettää meikkivoidetta tai puuteria, sillä muotibloggaajat kertovat ainoastaan tuotteen olevan kiva.

Kauneusbloggaaja C:llä on kokemusta siitä, että lehdistö on pitänyt bloggaajia roskasakkina eikä median edustaja ole tullut tilaisuuteen, johon on kutsuttu myös bloggaajia. Tästä johtopäätöksenä on syytä ottaa huomioon, että selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen on tässä vaiheessa hyödyllisintä erottaa blogimarkkinointi ja muu markkinointi toisistaan. Bloggaajille kannattaa järjestää esimerkiksi erilaiset tapahtumat kuin muille median edustajille, koska bloggaajille markkinointi on vapaaehtoista ja muut median edustajat saattavat kokea ennakkoluuloja bloggaajia kohtaan.

Tiedustelin haastatteluun osallistuneilta bloggaajilta, olisivatko he kiinnostuneita pääsemään Diorin meikkitaiteilijan meikattavaksi tapahtumaan Helsinkiin. Jokainen vastaajista oli kiinnostunut tällaisesta markkinointiin kohdistuvasta yhteistyömahdollisuudesta. Ammatillaisen tekemä meikki kasvoille ja hänen ohjeensa meikin tekoon kiinnostivat vastaajia. Kauneusbloggaajista A ja B eivät kuitenkaan pitäneet ajatuksesta, että he olisivat itse esillä. Muotibloggaaja D kommentoi, että hän olisi kiinnostunut tapahtumasta, jos hän tietäisi etukäteen, että meikistä tulee hänen mieleisensä. Hän oli kuitenkin sitä mieltä, että yritysten ja blogien yhteistyö tarvitsisi jotakin uutta, mutta ei osannut vastata mitään. Kauneusbloggaaja C on itsekin ammatillainen, joten meikkaus kuulosti hänestä mielenkiintoiselta.

Muotibloggaaja D: Minä tykkään, että minä olen minun näköinen. -- Koulutushan olisi varsinkin siis tällaiselle tumpelolle kauhean kivaa. -- Jos siis minut meikataan, niin on oleellista että saisin itse olla vaikuttamassa siihen.

5.4 Blogimarkkinoinnin kulmakivet

Vastauksista nousi esiin joitakin kulmakiviä, joita selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen kannattaa ottaa huomioon ennen blogimarkkinointiin ryhtymistä. Kaikki kulmakivet näyttäisivät olevan minimoitavissa hyvän yhteistyön keinoin.

Suomessa toimivat selektiivistä kosmetiikkaa edustavat yritykset eivät ole tehneet aikaisemmin markkinointiin kohdistuvaa yhteistyötä blogien kanssa kauneusbloggaaja B:n mukaan. Muotibloggaajille ja kauneusbloggaaja B:lle oli tullut ulkomailta selektiivistä kosmetiikkaa edustavalta yritykseltä tuotelähetys. Lifestylebloggaaja G oli kehunut erästä selektiivistä kosmetiikkatuotetta, joka oli silloin myyty maasta loppuun. Maahantuoja oli kiittänyt lifestylebloggaaja G:tä asiasta, mutta haastattelussa ei tullut esille, oliko kyseessä yritykseltä lähetetty tuotenäyte vai täysin omakohtainen tuote. Aikaisemmin tuli esille yksi kulmakivi, joka on blogeihin kohdistuvat ennakkoluulot. Toinen kulmakivi on epävarmuudet kohdistuen piilomainontaan. Bloggaajilla on lisäksi omia näkemyksiä siitä, miksi selektiivistä kosmetiikkaa edustavat yritykset eivät ole yhteydessä bloggaajiin.

Kauneusbloggaaja B: Pelkäävätkö ne sitä, että siitä tulee piilomainontaa. -- Ne eivät koe tärkeänä satsata sellaiseen. -- Maailmalla niillä on omat pr:ät. -- (Parfums Christian Dior Oy on)

Suomesta suoraan ensimmäinen, joka on sanonut, että voisi olla kiinnostunut. -- (Blogeja) ei pidetä vakavasti otettavana markkinointivaihtoehtona. -- Suomessa ne eivät tajua sitä arvoa.

Lifestylebloggaaja F: Lukija ei osta sitä voidetta, kun se idoli on kirjoittanut siitä (negatiivisesti).

Lifestylebloggaaja G: Aika vähän loppujen lopuksi selektiivinen kosmetiikka varsinkaan aina tarjoaa mitään. -- Brändi on tarkkaan varjeltu. -- Sen laadusta pidetään niin kiinni. Harvoin niitä löydetään mistään alelaatikoista.

Muotibloggaaja D: Pahiten on kärsinyt se luksus (taantuman aikana).

Muotibloggaaja E: Sen minkä näen selektiivisen kosmetiikan haasteena. Se on kallista. Kosmetiikan saralla vaihtoehtoja on valtavasti. Nyt on tullut mineraalimeikit ja luonnonkosmetiikka. Moni ehkä tuotevalikoiman kirjossa valitsee edullisemman vaihtoehtona. -- Selektiivisen kosmetiikassa blogeissa on haasteena, että moni lukija on nuoria. -- Saman asian ne ajattelee naistenlehdistä, mutta se kynnys lähettää asiakaspalaute on suurempi. -- Kyllä minullakin on kynnys ostaa, mutta kyllä ostan varsinkin, jos on jotain kampanjoita tai jos on todella ylistetty tuote.

Lisäksi yksi yrityksen kulmakivistä voi olla se, että on niin monia blogeja, joista on vaikea valita parhaimpia. Lifestylebloggaaja G antaa hyvän esimerkin siitä, että kaikki kosmetiikasta kirjoittavat bloggaajat eivät ole asiantuntevia kosmetiikan edustajia.

Lifestylebloggaaja G: Nykyään kun on paljon kauneusblogeja. -- On järkyttävää, kun jotkut ovat suositelleet, että tuote on hyvä, kun se ei sisällä parabeeneja.

Yhteistyön aloituksen jälkeen kulmakivenä voi olla esimerkiksi resurssin puute yhteistyön jatkamiselle. Jos yrityksellä ei ole aikaa henkilökohtaiseen yhteydenpitoon, yritys saattaa menettää bloggaajien arvostuksen. Toisaalta vastaajat kertoivat jo aikaisemmin, että tuotteen kuluttajalähtöisen kehumiseen ei tulisi vaikuttaa negatiivisesti koettu yhteistyö yrityksen kanssa, jos tuote on täydellinen.

Tällaisista yhteydenottotavoista bloggaajat eivät pidä ja joita yrityksen on syytä välttää:

Lifestylebloggaaja G: Nyt sinulla on mahdollisuus tehdä tästä tuotteesta. -- Hei sinä (jos blogia kirjoittaa kaksi ihmistä). -- Laitettiin teille näitä-- milloin tulee postaus?

Muotibloggaaja D: Sinulle tarjoutuu nyt mahtava tilaisuus ja sinun täytyy tehdä siitä. -- Jos niin kuin minua lähestytään sillä tavoin, että minun täytyy tehdä jotain, niin se on melkein suoraan roskapostiin. -- Sillä ei ole sitten väliä, jos se tuote on täydellinen. -- Jos on käytössä täydellinen, niin aivan varmasti kirjoitan siitä. -- Sitähän ne lukijat haluaa, rehellisiä käyttökokemuksia.

Kauneusbloggaaja A: Se, mistä minä en kirjoita mieluiten -- no en siis tavallaan vaan -- kerro vaan tästä uutuustuotteesta. -- Tässä on sinulle tuote, hehkuta se. -- En minä voi väittää, että joku tuote on totaalisesti huono. -- Ei saisi sanoa mitään kriittistä. -- Lähettää niitä (tuotteita) suoraan (ilman kysymistä).

Kauneusbloggaaja B: Kun lähettää tuotteita -- todella moni on sanonut, että ne (yritykset) unohtavat sinut sitten. -- On hassua lähettää tuotteita ja sanoa että haluaa tehdä yhteistyötä (jos unohtaa sen jälkeen).

Muotibloggaaja D huomaa selkeästi yrityksistä, jos ne eivät ymmärrä, millä tavoin bloggaajia tulisi lähestyä. Kauneusbloggaaja C ei pidä siitä, jos tapahtumat on huonosti järjestetty, eli niissä ei ole kuin lehdistötiedotteet ja jotakin syötävää. Kauneusbloggaaja B ei pidä siitä, että lehdistötiedote lähetetään esimerkiksi 200 ihmiselle. Kauneusbloggaaja A ei myöskään pidä siitä, jos hän kieltäytyy tuotelähetyksestä, mutta se lähetetään silti. Muotibloggaaja E kertoo, että ei halua tehdä uudelleen yhteistyötä sellaisen yrityksen kanssa, joka haluaa hallita brändiä ja sen myötä kirjoituksia.

5.5 Tulevaisuuden mahdollisuudet blogimarkkinoinnille

Bloggaajilla on näkemyksiä siitä, miten tulevaisuus muuttaa blogimarkkinointia ja miten se tulee kehittymään. Bloggaajat uskovat, että selektiivistä kosmetiikkaa edustavat yritykset tulevat olemaan blogeihin enemmän yhteydessä. Kauneusbloggaaja B kertoo, että selektiiviset brändit ovat Yhdysvalloissa yhteydessä kosmetiikkabloggaajiin ja uutuustuotteet löytää siellä nopeimmin kosmetiikkablogeista. Lifestyleblogit esittelevät harvoin kosmetiikkaa blogeissaan Yhdysvalloissa hänen mukaansa. Tätä voi mahdollisesti verrata tulevaisuuden Suomeen ja hän uskoo, että markkinointi kohdentuu ja muotoutuu selektiivisen kosmetiikan puolelle. Vastaajien mukaan blogeja lukevien kohderyhmä tulee laajentumaan vanhempaan ikäryhmään, mikä osaltaan kiinnostaa entisestään selektiivistä kosmetiikkaa edustavia yrityksiä.

Kauneusbloggaaja A: Kymmenen vuoden kuluttua tämän vuoden kolmekymppiset on nelikymppisiä. -- Vastaavanlaisia viihdykkeitä kuin naistenlehdet. -- Kukapa sanoisi ilmaisille viihdykkeille ei?

Kauneusbloggaaja C: Kyllä se on alkanut laajentua. -- Ihmiset ikääntyy. -- Kun on blogiportaleja ja niin -- sisältö alkaa olla niin hyvin tuotettua niin se alkaa olla vaihtoehtoista sisältöä lehdistölle.

Muotibloggaaja D: Jos ajattelee luksusbrändejä, niin kenellähän on rahaa - keski-ikäisillä naisilla on rahaa. -- Mitä enemmän heitä siis löytää sosiaalisen media blogien pariin, niin luksusbrändit alkavat heräämään. Sen näkee ihan omista tilastoista et niitä alkaa tulla lisää. -- Se on ihanaa, että jokaiselle on siellä jotakin. -- Meillähän jää suuret ikäluokat kohta kotiin, et mitähän ne muuta kun alkaa pyöriä tuolla netissä. -- Monen asennehan on kriittinen. -- Hypitäänkö nyt printin varpaille. -- Tekin voitte viihtyä siellä ja tekin voitte jopa blogata. -- Nykyään toimittajatkin suhtautuu siihen paremmin.

Lifestylebloggaaja G: Kyllähän se tulee ainakin kasvamaan. Nythän se on tosi minimaalista. -- Varmaan bloggaajia aletaan kutsua joihinkin tuotteiden lanseerauksiin. -- Jos ulkomailla on lanseerauksia, niin sinne olisi hyvä lähettää bloggaajia. -- Sinne menee ne harvat ja valitut.

Bloggaajilla on myös näkemyksiä siitä, että tulevaisuudessa heille tulee mahdollisesti lanseerausmatkoja ulkomaille. Blogien tunnettuus kasvaa myös entisestään. Yritykset alkavat ym-

märtää blogeja paremmin, mikä tuo todennäköisesti räätälöidympiä ja ammattitaitoisempia yhteistöitä blogien ja yritysten välillä. Selektiiviset yritykset pyrkivät tekemään yhä parempia tuotteita ja niistä halutaan tietoa.

Muotibloggaaja E: Muutos on ollut minun mielestäni ainakin selkeästi, että valitaan niitä blogeja nyt ja ei todellakaan tehdä kaikkien kanssa, vaan valitaan vain yksi tai kaksi. Näen, että nämä meikkikoulut ovat uusia juttuja tai kaksi joille tehdään ihan eri jutut, ne voivat lisäntyä. -- Tulee räätälöityjä tuotteita heidän kauttaan.

Kauneusbloggaaja A: Minä kuvittelen siis, että blogimaailma siis kasvaa koko ajan, että minä luulen kyllä että se leviää sinne selektiivisen kosmetiikan puolelle. --Tämä bloggaaja lennähtää Ranskaan, missä tämä tunnettu meikkitaiteilija tekee lookin. Näin on esimerkiksi jo Ruotsissa. -- Mahdollisesti (tulee myös Suomeen). -- En tiedä paljon printtimainonta maksaa.

Kauneusbloggaaja C: Uskon että koko tuo blogikulttuuri saa pikkuhiljaa enemmän jalansijaa. -
- Siitä minä en osaa sanoa (tuleeko muuttumaan), ehkä se muotoutuu sellaiseen, että varmaan, niin että kaikki alkavat löytämään niitä toimivimpia yhteistyömuotoja. -- Minä luulen että se rutinoituu. -- Se -- toimii kaikista tehokkaimmalla tavalla.

Muotibloggaaja D: Sehän on vaan fakta että siis luksusbrändit myös panostaa siis tuotteiden ekologisuuteen. -- Ihmiset on tietoisempia kaikesta.

Muotibloggaaja E: Brändit ovat alkaneet oppia- -- Huomaa, että siellä on ehkä joku henkilö, joka seuraa blogeja. -- Ehkä valitsee sen mukaan, mitä tuotteita lähettää kellekin. -- Joillakin brändeillä pr-toimiston kautta, joillakin brändeillä tulee suoraan sieltä.

Tulevaisuus tuo tullessaan seuraavien näkemysten perusteella mahdollisesti uusia yhteistyömahdollisuuksia ja uusia blogeja.

Kauneusbloggaaja A: Haluaisin kirjoittaa tuotannosta, tehtaista tai luonnonkosmetiikasta.

Lifestylebloggaaja F: Nouseeko mitkään blogit enää niin suosituiksi kuin esimerkiksi meidän blogi. -- Se on hyvä kysymys, ei voi tietää.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyö vastasi sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin tavoitteiden mukaisesti. Tutkimus osoittaa, että selektiivistä kosmetiikkaa edustava yritys voi hyötyä sille sopivasta blogimarkkinoinnista. Parfums Christian Dior Oy:n päämarkkinointikanavana on kuitenkin syytä pysyä edelleen printti- ja televisio-mainonta. Blogit ovat hyvä ja edullinen lisäkanava muun markkinoinnin ohelle. Blogien kautta voi vaikuttaa oikeaan nuorempaan kohderyhmään ja tulevaisuudessa myös vanhempaan. Blogimarkkinoinnissa on omat riskinsä, koska blogeja ei voi hallita. Riskit voi kuitenkin minimoida tekemällä henkilökohtaista yhteistyötä bloggaajan kanssa.

Yritystä hyödyttävien keino on tehdä blogimarkkinointia henkilökohtaisesti vain muutaman

bloggaajan kanssa kohdennetusti eri tavoin blogissa käsiteltävistä aihealueista ja julkisuus-
taustasta riippuen. Brändi saa arvostusta kohderyhmässään, kun se näkyy sille oikeissa blo-
geissa. Vastausten perusteella uniikista yhteistyöstä hyöttyy eniten, sillä se on mielenkiin-
toisinta lukijoiden ja bloggaajien näkökulmasta. Kun lukijoilla on mahdollisuus voittaa brändin
tuotteita, niin mahdollinen kateus bloggaajaa kohtaan häviää. Selektiivisen brändin mielikuva
on oikea, kun tuotteita ei tyrkytetä.

Markkinointiin kohdistuva yhteistyö kannattaa toistaiseksi erottaa muun median ja bloggaaji-
en välillä. Mahdolliset lehdistötilaisuudet tulisi olla erikseen blogien ja muun median edusta-
jille. Tilaisuudet ja tapahtumat olisi syytä olla rentoja ja henkilökohtaisia blogien edustajien
kanssa, sillä heidän ei ole pakko kirjoittaa mistään. Lehdistötiedotteiden lähettäminen ei
toimi kovin hyvin blogien kohdalla, joten bloggaajan kanssa kannattaa myös tästä syystä teh-
dä henkilökohtaista yhteistyötä.

Yrityksen harkintaan jää markkinoinnin aikataulutus eri medioille. Median edustajalla saattaa
esiintyä ennakkoluuloja, jos uutuustuote näkyy blogeissa ennen muuta mediaa. Toisaalta blo-
gien ja sosiaalisen median kautta kulkenut viraalimarkkinointi voi herättää median edustajan
suuremman kiinnostuksen jotakin tiettyä tuotetta kohtaan, jolloin tuote voi saada blogien
kautta lukijoiden kiinnostuksen herättyä lisäksi esimerkiksi ilmaista pr-markkinointia lehdissä.
Yrityksen harkintaan jää myös se, mitä tuotteita haluaa markkinoida blogeissa. Tuotesarjoihin
liittyviä markkinointiehdotuksia löytyy kuitenkin vielä tästä kappaleesta.

Tutkimus osoittaa, että jokainen vastaaja on potentiaalinen yhteistyökumppani Parfums
Christian Dior Oy:lle. Suosituilla bloggaajilla on vastausten perusteella blogosfääriin verrattu-
na vanhempaa kohderyhmää lukijoinaan. Helpoin tapa on lähteä aloittamaan markkinointi
yhteistyössä teemahaastatteluun osallistuneen bloggaajan kanssa, joka asuu edelleen Suomes-
sa. Hyödyllisin tapa olisi lähettää jokin tuote tai tuotteita kosmetiikkaa työkseen tekeväälle
bloggaajalle, koska blogin lukijat ovat kosmetiikkaan orientoituneita ja postaus tuotteesta on
kuluttajälähtöistä faktatietoa. Tavaratalossa järjestettävään kampanjaan, kuten meikkita-
pahtumaan olisi hyödyllistä pyytää yhteistyökumppaniksi suosittua muoti- tai lifestyleblogga-
jaa, koska bloggaaja on vähintään puolijulkisessa asemassa, pitää esillä olemisesta ja omaa
runsaasti lukijoita. Muoti- tai lifestylebloggaajille voi harkita lähetettäväksi esimerkiksi uu-
tuusvärin kynsilakasta tai muita tyyliin liittyviä tuotteita, koska niille voi saada näkyvyyttä.
Kosmetiikkaa työkseen tekevät bloggaajat eivät vastausten perusteella pidä muoti- tai lifesty-
lebloggaajaa kosmetiikan asiantuntijana ja tuotetietouden luotettavana lähteenä, minkä
vuoksi ostopäätöstä lisäävä tuotetietous tulisi löytyä kosmetiikkaa käsittelevistä blogeista.
Tutkimuksen mukaan yrityksen tuote, josta halutaan faktatietoa oikealle kohderyhmälle, tuli-
si siis löytyä kosmetiikkaa käsittelevistä blogeista, joilla on kosmetiikan ammattitaitoa.

Vastaajille annetut tuotelahjat saivat kolmessa blogissa näkyvyyttä. Tuotteesta oli kirjoitettu ja siihen oli kommentoitu vähän. Tämä osoitti sen, että selektiivistä kosmetiikkaa edustava yritys voi saada tuotteillaan postauksia blogeissa melko pienellä vaivannäöllä, jos tuotteet kiinnostavat bloggaajia. Diorin tuotteista on kirjoitettu blogeissa myös ilman blogimarkkinointikeinoja, joten blogimarkkinointi ei ole ainoa tapa, jolla saa näkyvyyttä. Yhteistyöllä voi kuitenkin vaikuttaa bloggaajan mielikuviin brändistä ja tuotteista kirjoitettavaan bloggaajan tietoon.

Kehitin vastausten perusteella blogimarkkinointi-ehdotuksen Parfums Christian Dior Oy:lle - Arvonta suosittua kosmetiikka- tai kauneusaiheisen bloggaajan lukijoille, jossa on palkintona Diorin meikkitaiteilijan meikkaus tavaratalon tapahtumassa yhdessä esimerkiksi bloggaajan kanssa. Kyseessä on selektiiviselle brändille sopiva erilaistuva ja laadusta kiinni pitävä blogimarkkinointiin kohdistuva yhteistyö. Se sopii blogimaailmaan ja on lukijoille mielenkiintoinen ja positiivista mielikuvaa herättävä markkinointikeino sekä on yrityksen kannalta edullinen vaihtoehto.

Tämä olisi todennäköisesti bloggaajan ensimmäinen yhteistyö selektiivistä kosmetiikkaa edustavan yrityksen kanssa, joten se olisi uutta ja erikoista. Tuotteiden laatu pysyisi korkealla, eikä tuotetta tyrkytettäisi kenellekään. Bloggaaja kokisi yhteistyön mielekkääksi, sillä yhteistyö olisi henkilökohtaista. Bloggaaja ymmärtää yrityksen tavoitteet ja haluaa olla yritykselle hyvä yhteistyökumppani, joten postauksista olisi hyödyllisintä lähteä toivomaan, mutta ei pakotamaan.

Yhteistyöblogiksi sopi haastateltu kauneusbloggaaja. Kohderyhmä olisi oikea ja blogi suosittu heidän keskuudessaan. Parfums Christian Dior Oy olisi tällä tavoin lähellä kuluttajia, mutta säilyttäisi laadukkaan imagoonsa ja blogissa todennäköisesti kirjoitettaisiin meikkauksessa käytetyistä tuotteista mahdollisimman asiantuntevasti.

Jos kuitenkin Parfums Christian Dior Oy päätyisi tekemään tapahtuman, jossa Diorin meikkitaiteilija meikkaisi bloggaajan, vastausten perusteella olisi hyödyllisintä valita henkilö, joka on jo julkisessa tai puolijulkisessa asemassa. Häntä voisi tämän aseman myötä verrata sopivaksi brändin imagoon. Meikattavaksi sopisi muoti- tai lifestylebloggaaja, joka tunnetaan laatuun soveltuvasta tyylistään, selektiivisestä kosmetiikan käytöstä sekä huolitellusta olemuksesta. Haastatellut bloggaajat sopisivat tähän hyvin.

Vastausten perusteella tavanomaisin blogimarkkinointimuoto, tuotelähetykset, hyödyttäisivät myös markkinointikeinona, jos lähetykset tehtäisiin kosmetiikan asiantuntijoille. Uuden ulottuvuuden tähän markkinointikeinoon loisivat kauneusbloggaajia kiinnostavat tuotekoulutukset. Kauneusbloggaajille voisi lähettää kaikkia tuotesarjoja paitsi yli 40-vuotiaille tarkoitettua

anti-ageingiä. Muoti- ja lifestylebloggaajille voisi lähettää tyyliin sopivat meikkituotteet, kuten huulipunat ja kynsilakat.

Opinnäytetyöni viimeistelyvaiheessa kiinnitin huomiota artikkeliin, jossa kerrottiin, että yli kolmekymmentävuotiaille naisille on julkaistu oma blogiportaali Bella-blogit keväällä vuonna 2012. Tästä tiedotti Markkinointi & Mainonta -lehti verkkosivuillaan (Markkinointi & Mainonta). Toiminta oli alkutekijöissä selatessani sivustoa alkusyksystä verrattuna esimerkiksi Indiedays.fi -, Lily.fi- tai Rantapallo.fi -blogiportaaleihin. Syyskuun loppupuolella toiminta oli kasvanut edelliseen käyntiin verrattuna (Bella-blogit-sivusto 2012). Tulevaisuudessa Parfums Christian Dior Oy voisi harkita tämän blogiportaalin blogeja blogimarkkinointikanavaksi anti-ageing-tuotteille, koska kohderyhmä on vanhempaa, vaikka lukijoita on vielä vähemmän. Se ei toisaalta ole negatiivista rajatulle kohderyhmälle tarkoitettuihin ihonhoitotuotteisiin, jos kohderyhmä on oikea.

Viestintätoimisto Manifesto julkaisi uuden Blogibarometri 2012 -tutkimuksen blogeista syyskuussa vuonna 2012. Blogibarometri 2012 käsittelee sitä, että bloggaajasta on tullut julkis ja asiantuntija. Tutkimukseen osallistui suosittuja keski-ikältään 30-vuotiaita muoti-, kauneus-, ruoka-, sisustus-, käsityö- ja hyvinvointiblogeja sekä äitiydestä ja ekologisesta elämäntavasta bloggaavia. Blogibarometri 2012 mukaan bloggaamisen kautta halutaan edistää omia uratavoitteita, ja osalle bloggaaminen on jo työtä. Bloggaajat haaveilevat yhä enemmän ammattimaisesta bloggaamisesta ja sen mukanaan tuomasta asiantuntijan roolista. Blogi koetaan käyntikortiksi ja keinoksi tuoda omaa osaamistaan esille. Bloggaajien tärkein tavoite on tiedon ja kokemusten jakaminen lukijoille. Yhä useampi vastaajista haaveilee ammattimaisesta bloggaamisesta ja osalle vastaajista blogi toimii portfoliona, osana päivätyötä tai keinona edistää omia uratavoitteita. Lähes puolet bloggaajista määrittelee oman roolinsa asiantuntijaksi, mutta blogia ei haluta kirjoittaa liian vakavasti. Blogia markkinoidaan yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. Bloggaajien vaikutusvallasta kertovat suuret lukijamäärät, lukijoiden aktiivinen kommentointi ja palaute bloggaajalle sekä lisääntynyt ja monipuolistunut yritysysteistyö. Kyselyyn vastanneiden bloggaajien tyypilliset lukijamäärät vaihtelevat muutamasta tuhannesta kymmeniintuhansiin. Suosituimmilla bloggaajilla voi olla lähes 200 000 lukijaa. Blogeista on tullut tärkeä sidosryhmä yrityksille ja organisaatioille. Yritysysteistyöltä kaivataan kuitenkin laadukkuutta ja blogimaailman pelisääntöjen tuntemusta. (Manifesto 2012.)

Jos Manifeston tutkimusta verrataan opinnäytetyöhön, voi entisestään korostaa, että opinnäytetyön vastaajat ovat blogien asiantuntijoita ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Lisäksi tämä osoittaa, että blogit ovat kasvattamassa suosiotaan ja joitakin voi jo pitää julkisuuden henkilöinä. Yritys voi siis käyttää tätä tietoa hyödyksi markkinoinnin suunnittelussa.

Blogeista saa ajankohtaista ja huomionarvoista tietoa ja ne ovat myös viihdettä. Bloggeja seuraavat eri elämäntilanteissa olevat ihmiset, jotka saattavat tietyssä tilanteessa tarvita ostopäätökseen vaikuttavaa tuotetietoutta, jonka kirjoittamiseen on liittynyt markkinointiin kohdistuvaa yhteistyötä yrityksen ja bloggaajan välillä. Jatkotutkimuksiin on tarvetta esimerkiksi asiakaskyselyllä, jos halutaan tietää Diorin asiakkaiden tiedon tarve blogien ja sosiaalisen median kautta. Jatkotutkimuksiin on myös tulevaisuudessa tarvetta sosiaalisen median nopean muuttumisen ja kehittymisen vuoksi. Kutsu kannattaa harkita tarkasti, sillä suosittuja bloggaajia on vaikea saada haastatteluun.

Lähteet

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum: Hämeenlinna.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Jyväskylä: Gummerus.

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

Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, Web 2.0: Muotiblogit - Markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Tampereen yliopistopaino: Oy-Juvenes Print.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Painos 6. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Painos 2. Helsinki: Talentum.

Scoble, R. & Israel, S. 2008 (englanninkielinen versio 2006). Blogit ja bisnes - Yritys 2.0. Helsinki: Cosmoprint.

Internet-lähteet

Bella-blogit-sivusto. Viitattu 30.9.2012.
<http://bellablogit.fi/>

Blogilista. 2012. Viitattu 3.4.2012.
<http://www.blogilista.fi/>

Manifesto Consulting Oy. Blogibarometri 2011. Viitattu 5.3.2012.
<http://www.manifesto.fi/view/fi/services/blog-research>

Manifesto Consulting Oy. Blogibarometri 2012. Viitattu 30.9.2012
<http://www.cisionwire.fi/viestintatoimisto-manifesto/r/blogibarometri-2012--bloggaajasta-tuli-julkkis-ja-asiantuntija,c9309571>

Markkinointi & Mainonta. Uusi lifestyle-blogisivusto kolmekymppisille naisille. Viitattu 30.9.2012.
<http://www.marmai.fi/uutiset/uusi+lifestyleblogisivusto+kolmekymppisille+naisille/a2123135>

Oindex. Verkkosivujen kävijämäärät 2012. Viitattu 27.3.2012
<http://www.oindex.fi/listing/>

Tilastokeskus. 2011a. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, % väestöstä. Viitattu 17.4.2012
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_011_fi.html

Tilastokeskus. 2011b. Internetiä viimeisen 3 kuukauden aikana käyttäneiden osuus väestöstä iän mukaan vuosina 2009-2011. Viitattu 20.7.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2011c. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Viitattu 17.4.2011.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html

Turun Sanomat. Piilomainonta voi hiipiä blogitekstiin. Viitattu 29.10.2012.
<http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/372442/Piilomainos+voi+hiipia+blogitekstiin>

Viestintätoimisto Deski Oy Tutkimus. 2011. Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yrityksi-
en markkinointiviestinnässä. Viitattu 3.4.2012
[http://www.tiedottaja.fi/wp-
content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf)

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2012. Viitattu 19.10.2012.
[http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1379282&kielikoodi=1&tarkiste=709A684439CCE4
B7E6511765B4BA5787A52FC601&path=1547](http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1379282&kielikoodi=1&tarkiste=709A684439CCE4B7E6511765B4BA5787A52FC601&path=1547)

Tutkimuslähteet

Mäki, S. 2008. Tietojenkäsittelytieteen pro gradu -tutkielma. Web 2.0 -verkkosovellusten piir-
teet ja Ajax niiden toteutuksessa. Tampere.
http://www.cs.uta.fi/research/thesis/masters/Maki_Samuli.pdf

Vallivaara, M. 2009. Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma. Blogi - tietotekniikka, yh-
teisö ja media. Jyväskylä
[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22353/URN_NBN_fi_jyu-
200910284275.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22353/URN_NBN_fi_jyu-200910284275.pdf?sequence=1)

Muut lähteet

Materiaali Parfums Christian Dior Oy. 2012.

Kuviot

Kuvio 1 Sosiaalinen media kokonaisuudessaan vuonna 2012 (fredcavazza.net 2012).....	9
Kuvio 2 Vanha keskeytykseen perustuva Outbound- ja uusi vuorovaikutukseen perustuva Inbound-markkinointiajattelu (Juslén 2009: 135).	13
Kuvio 3 Internetiä viimeisen 3 kuukauden aikana käyttäneiden osuus väestöstä iän mukaan vuosina 2009-2011 (Tilastokeskus 2011b).....	16
Kuvio 4 Yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin ja blogien seuraaminen vertailukaaviona iän mukaan % väestöstä 2011 (Tilastokeskus 2011c)	19

Liitteet

Liite 1 Kutsu bloggaajille	49
Liite 2 Käsitesanastoa	50

Liite 1 Kutsu bloggaajille

Linda ja Dior kutsuvat sinut haastatteluun

Hei _,

Olisitko kiinnostunut kertomaan omista kokemuksistasi bloggaajana sekä blogimarkkinoinnista?

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun estenomi-opiskelija. Viimesykyisen työharjoitteluni aikana sovimme Dior-brändin kosmetiikan maahantuojaan, Parfums Christian Dior Oy:n, kanssa opinäytetyöstäni, joka liittyy selektiivisen kosmetiikkayrityksen ja blogien yhteistyömahdollisuuksiin.

Tulen haastattelemaan opinäytetyötäni varten maksimissaan kymmenen suomalaista muoti-, kauneus- tai lifestylebloggaajaa korkeintaan tunnin kestävässä henkilökohtaisessa haastattelussa. Olet yksi harvoista ja toivottavasti kiinnostuneista kutsun saaneista. Tulen tekemään haastattelun pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa kahvilassa sinulle sopivaan aikaan huhtikuun toisella tai kolmannella viikolla.

Haastatteluun osallistuneet saavat Diorin tuotelahjan, joka sisältää: **Miss Dior Eau Fraiche -uutuustuoksun, Hydra Life BB Cream -uutuusvoiteen, Diorshow New Look -maskaran sekä Skinflash Primer -meikinpohjustustuotteen.**

Jos olet kiinnostunut haastattelusta, otathan minuun yhteyttä 6.4 mennessä. Alla yhteystiedot.

Ystävällisin Terveisin

Linda Wikstedt
(henkilökohtainen puhelinnumero)
(Laurean sähköposti)
(Henkilökohtainen Facebook)

Liite 2 Käsitesanastoa

Bloggaaja: blogin kirjoittaja

Blogimarkkinointi: opinnäytetyössäni blogissa markkinoimista eri tavoin.

Blogosfääri: blogien muodostama yhteisö (Kilpi 2006: 17.)

Lifestyleblogi: Elämästä kertova blogi. Hyvin vapaamuotoinen ja blogikohtainen.

Postaus: yksi artikkeli tai sisältö blogissa. jokaiseen postaukseen on oma suora osoitteensa.

Postaus on aikaleimattu, jotta lukija pystyy arvioimaan tiedon tuoreutta. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 10.)

Selektiivinen: rajatumpi kohderyhmä tuotteille tai palveluille.

Syöte: Blogia pystyy seuraamaan syötteen avulla. Se voi olla joko RSS- tai Atom -syöte. Blogin lukija voi tilata syötteen sähköpostiinsa tai syötteenlukijaansa, jolloin sinne ilmestyy tieto blogin päivityksistä (Kortesuo & Kurvinen 2011: 11.)

Tunnisteet tai avainsanat: Tunnisteiden avulla voi etsiä samalla tunnisteella merkittyjä blogin kirjoituksia. Usein tunnisteet ovat sivupalkissa, jossa sanojen kokoerot kertovat, mikä aihepiiri on eniten esillä blogissa (Kortesuo & Kurvinen 2011: 11, 12.)