

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Jenni Santanen

BLOGIMARKKINOINTI HEVOSBLOGEISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 | 44

Ohjaaja Maija Nolvi

Jenni Santanen

BLOGIMARKKINOINTI HEVOSBLOGEISSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia blogimarkkinoinnin keinoja käytetään hevosblogeissa, ja miten yritysyeistyöhön pääsee bloggaajana mukaan. Tutkimuksessa selvitettiin, miten yritykset valitsevat bloggaajat yhteistyökampanjoihinsa.

Teoriaosuudessa selvitetään erilaisia blogimarkkinoinnin keinoja. Käytännöosuudessa tutkittiin, mitä blogimarkkinoinnin keinoja hevosblogeissa käytettiin. Käytännön osuus toteutettiin haastattelemalla neljää hevosblogin kirjoittajaa sekä neljää hevosalalla toimivan yrityksen edustajaa. Haastatteluun valittiin vastaajiksi bloggaajat ja yritykset, joilla oli entuudestaan kokemusta blogimarkkinoinnista.

Suosituimpia blogimarkkinoinnin keinoja olivat tuote-esittelyt ja bannerimainonta. Sekä bloggaajat että yrityksen edustajat pitivät blogimarkkinointia oikein suunniteltuna ja toteutettuna hyvänä markkinointikeinona. Blogimarkkinoinnin vaikutukset näkyivät yritysten tunnettuuden lisääntymisenä, uusina ostopahtumina ja asiakkaiden yhteydenottoina.

Kaikki yritysten edustajat kertoivat olevansa tyytyväisiä blogimarkkinointikampanjoihinsa ja jatkavansa yhteistyötä bloggaajien kanssa jatkossakin. He myös suosittelisivat blogimarkkinointia muille yrityksille. Opinnäytetyön tuloksista uskotaan olevan hyötyä aiheesta kiinnostuneille yrityksille, blogiportaalien perustajille ja bloggaajille, joilla ei vielä kuitenkaan ole blogimarkkinoinnista kokemusta.

ASIASANAT:

blogimarkkinointi, blogiyhteistyö, mainonta, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2015 | 44

Instructor Maija Nolvi

Jenni Santanen

BLOG MARKETING IN HORSE BLOGS

The main objective of this thesis was to study what kinds of blog marketing methods are used in riding blogs. The study examined how companies choose bloggers for their cooperation campaigns and how they have benefited from blog marketing. In this thesis different ways to implement blog marketing were investigated, focusing especially on riding blogs. Four writers of riding blogs and four horse equipment selling companies were interviewed for this thesis. The chosen bloggers and companies had already experiences of blog marketing.

According to the interviews the most used blog marketing methods were product presentations and display advertising. Both bloggers and companies said that when blog marketing is well planned and implemented, it is a good marketing method. The effects of blog marketing showed as an increased awareness of the companies' brand, new purchasing events and contacts from the customers.

All of the interviewed company representatives told that they were satisfied with their blog marketing campaigns. All of them are going to continue the cooperation with bloggers. They would also recommend blog marketing for other companies. The results of this thesis are supposed to be useful for those companies that are interested in blog marketing, for the founders of blog portals and for the bloggers who have no experiences of blog marketing yet.

KEYWORDS:

Blog marketing, blog cooperation, advertising, social media

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 BLOGIT	8
2.1 Blogit numeroina	8
2.2 Hevosblogit	10
2.3 Blogiportaalit	11
2.4 Blogien monikanavaisuus	11
3 BLOGIMARKKINOINTI	14
3.1 Hyödyt yrityksen näkökulmasta	14
3.2 Blogimarkkinoinnin keinoja	16
4 LAINSÄÄDÄNTÖ	22
4.1 Kuluttajansuojalaki	22
4.2 Bloggaajien verotus	23
5 TUTKIMUSTULOKSET HAASTATTELUISTA	25
5.1 Menetelmät ja haastateltavien valinnat	25
5.2 Haastateltujen bloggaajien ja yritysten esittely	26
5.3 Blogimarkkinointi bloggaajien näkökulmasta	26
5.4 Blogimarkkinointi yrityksien näkökulmasta	33
6 POHDINTA	38
LÄHTEET	40

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset bloggaajalle.

Liite 2. Haastattelukysymykset yrityksen edustajalle.

KUVAT

Kuva 1. Tuote-esittely ja arvonta (Pätsi 2015).	16
Kuva 2. Yhteistyökumppanin banneri postauksessa (Kaskinen 2014).	18
Kuva 3. Blogikampanjan yhteistyökumppaneiden bannerit (Vilander 2015).	18
Kuva 4. Blogiportaalin mainos lukijatapaamisesta (Blogitali 2015).	21

SANASTO

Blogger = Googlen ilmainen blogialusta.

Domain = verkkotunnus. Esimerkiksi blogilista.fi

Google Analytics = Seurantaohjelma, jonka avulla voidaan tutkia kävijävirtoja, kävijöiden liikkumista nettisivuilla sekä heidän demografisia tekijöitä.

Hashtag = avainsanojen merkitsemistä #-merkillä kuvaan tai statuspäivitykseen. Suosittua Instagramissa ja Facebookissa.

Hevosblogi = Blogi kertoo hevosista, vaikka kirjoittaja ei harrastaisikaan ratsastusta. Esimerkkiaiheina ravihevokset, näyttelyt tai poniagility.

Postaus = Blogiartikkeli. Uusin postaus on blogissa ylimpänä.

Some = Sosiaalinen media. Muodostuu erilaisista palveluista, joissa käyttäjät ovat sisällöntuottajina.

Tägääminen = Instagramissa ja Facebookissa tapahtuvaa toisen käyttäjän merkitsemistä @-merkillä.

1 JOHDANTO

Halusin opinnäytetyössäni tutustua blogimarkkinointiin sellaisissa blogeissa, jotka kertovat jostain harrastuksesta. Koska itse harrastan ratsastusta ja kirjoitan hevosblogia, tuntui järkevältä rajata näkökulma hevosblogeihin. Omat kokemukseni blogimarkkinoinnista rajoittuvat lukemiini blogeihin, joissa olen huomannut tuote-esittelyitä ja mainosbannereita. Hevosblogit seuraavat blogimarkkinoinnissa muoti- ja lifestyleblogien jalanjäljissä, ja erilaiset yritysysteistyöt ovat lisääntymässä jatkuvasti. Blogimarkkinoinnilla tarkoitan opinnäytetyössäni sellaista markkinointia, jota tehdään muussa kuin yrityksen omassa blogissa.

Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on selvittää, millaista blogimarkkinointia on olemassa, ja miten sitä hyödynnetään ratsastusblogeissa. Haluan saada selville, miten yritysysteistyöhön voi bloggaajana päästä mukaan ja millaisia yhteistyökuviot ovat. Tutkin myös, miten Suomen lainsäädäntö vaikuttaa blogimarkkinoinnin toteuttamiseen. Saadakseni kuvan ratsastusblogeissa tapahtuvasta blogimarkkinoinnista haastattelen sekä yrityksen edustajia että bloggaajia.

Blogien ja blogimarkkinoinnin yleistyessä on aiheesta tehty paljon opinnäytetöitä. Niissä on käsitelty muun muassa blogimarkkinoinnin vaikutuksia ostopäätökseen tai kuluttajakäyttäytymiseen sekä sitä, mitä hyvän blogin kirjoittaminen ja yritysblogin perustaminen edellyttää. Useita opinnäytetöitä on tehty muoti- ja lifestyleblogeista, yritysblogeista sekä blogien käytöstä markkinointiviestinnässä.

Hevosia ja hevosalaa käsitteleviä opinnäytetöitä on tehty paljon, mutta niissä ei ole käsitelty bloggamista tai markkinointia. Lähimpänä omaa aiheettani on vuonna 2014 tehty opinnäytetyö ”Bloggaaminen hevosharrastuksen tukena”, mutta siinäkään ei käsitellä blogimarkkinointia.

2 BLOGIT

2.1 Blogit numeroina

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö tai ryhmä. Bloggaajaksi kutsutaan blogin kirjoittajaa. Blogi voi käsitellä esimerkiksi ylläpitäjänsä harrastuksia, mielenkiinnonkohteita tai yksityiselämää. Blogi koostuu blogiartikkeleista eli postauksista, joista uusin on aina ylimpänä. Postaukset on aikaleimattu, joten lukijan on helppo arvioida artikkelin ajantasaisuutta. Postauksia on mahdollista muokata myöhemminkin, mutta blogeille ominaista on, että vanhoja kirjoituksia ei muokata jälkeenpäin. Blogeissa on yleensä mahdollisuus kommentoida postauksia, mikä mahdollistaa vuorovaikutuksen blogin kirjoittajan ja sen lukijoiden välille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10, 45.)

Blogien historia alkaa Yhdysvalloista 1990-luvun loppupuolelta. Vuonna 1999 julkaistu blogialusta Blogger saavutti suuren suosion heti julkaisuvuonnaan, ja vuonna 2003 hakukonejätti Google osti Bloggerin. (Kinnunen 2010.) 2000-luvulla blogit alkoivat yleistyä, ja nykyään niitä kirjoitetaan lähes mistä tahansa aiheesta. Suosittuja blogiaihteita ovat esimerkiksi muoti, hyvinvointi, urheilu, ruoka ja harrastukset. Suomen suosituimmilla bloggaajilla on Manifeston (2014) blogibarometrin mukaan 50 000-250 000 seuraajaa kuukaudessa.

Vuonna 2014 tehdyn Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 86 prosenttia suomalaisista 16–89-vuotiaista käyttää internetiä. Kyseisestä ikäryhmästä 64 prosenttia käyttää sitä päivittäin. Aktiivisimpia netin käyttäjiä ovat 25–34-vuotiaat; heistä 90 prosenttia käyttää nettiä monta kertaa päivässä. Blogien tai verkko-medioissa käytävien keskustelujen lukeminen on kasvanut selvästi edellisestä tutkimuksesta, joka toteutettiin vuonna 2010. Vuoden 2014 tutkimuksessa vastaajat arvioivat nettikäyttäytymistään tutkimusta edeltäneiden kolmen kuukauden aikajaksolla. Blogeja oli lukenut kyseisenä ajanjaksona lähes puolet (48 %) 16–74-vuotiaista. Opiskelijoilla vastaava luku oli 70 prosenttia. Naiset olivat miehiä aktiivisempia blogin lukijoita: naisista 53 prosenttia oli lukenut blogia kolmen kuukauden ajanjaksona, kun miehillä vastaava luku oli 39 prosenttia.

Viikoittain blogeja seurasi kyseisen tutkimuksen mukaan lähes joka neljäs (24 %) 16–74-vuotias suomalainen. Blogin kirjoittamisen suosio kaksinkertaistui vuodesta 2010 vuoteen 2014. Vuonna 2014 kuusi prosenttia 16–74-vuotiaasta väestöstä oli ylläpitänyt blogia. (Tilastokeskus 2014.)

Huhtikuussa 2006 tehtyjen laskelmien mukaan maailmassa oli noin 32 miljoonaa blogia. Niiden suosio vain kasvaa jatkuvasti, ja arvioiden mukaan uusia blogeja perustetaan päivittäin 75 000. (Frankel 2007, 111). Esimerkiksi Suomessa blogivillitys tuntuu lähteneen vasta 2010-luvulla räjähdysmäisesti kasvamaan, joten Frankelin vuonna 2007 esittämät luvut saattavat olla vuoden 2015 keväällä jopa reilusti alakanttiin. Samaan aikaan kun uusia blogeja perustetaan, vanhoja blogeja lopetetaan tai ne hiipuvat epäaktiivisuuteen. Lopettavista blogeista ei

Blogien tarkkaa lukumäärää on vaikea arvioida. Suomalaisella Blogilistalla (2015) oli 29.5.2015 noin 58 100 blogia, ja päivittäin listalle lisättiin noin 80 uutta blogia.

Blogin kirjoittamiseen on monia julkaisualustoja, joista suosituimmat ovat ilmaisia ja helppokäyttöisiä, esimerkkinä Blogger, Wordpress ja Tumblr. Blogin kirjoittaja voi ilmaista itseään koko maailmalle ja kommentoinnin myötä hän voi osallistua mielenkiintoisiin keskusteluihin samanhenkisten lukijoiden kanssa. Blogien suosioon vaikuttaa myös niiden löydettävyyttä. Hakukoneiden algoritmit arvostavat aktiivisesti päivittyviä blogeja, ja nostavat niitä hakutuloksissa ylemmäs. Blogien postauksilla on aina oma suora osoitteensa, mikä tekee niistä helpposti linkitettäviä ja jaettavia muissa sosiaalisen median kanavissa. Blogien seuraaminen on helppoa RSS-syötteen sekä eri sovellusten ja linkkilistojen avulla. (Merisavo ym. 2006, 187.)

Osa suosituimmista blogeista on ottanut käyttöön oman domainin eli verkkotunnuksen. Suomessa yleisimpiä domainpäätteitä ovat .fi ja .com. Viestintävirasto myy fi-päätteiset domainit. Com-päätteisiä verkkotunnuksia myy useampikin jälleenmyyjä, esimerkiksi GoDaddy ja Joker.com. Domainien hinta on 6-12 euroa vuodessa. Blogin oma domain on usein lyhyempi kuin blogin osoite blo-

gialustan kautta. Oma domain on blogille myös persoonallinen vaihtoehto ja vahvistaa sen löydettävyyttä. (Pivo & Okimo Clinic 2013.)

2.2 Hevosblogit

Suomen Ratsastajainliittoon kuului vuoden 2013 lopussa lähes 50 000 hevosharrastajaa. Liiton jäsenistä 95 prosenttia on naisia. Keskimäärin 144 000 suomalaista harrastaa ratsastusta vuosittain, sesonkiaikaan harrastajien määrä nousee 170 000 ratsastajaan. Harrastajista 53 prosenttia on aikuisia ja 47 prosenttia lapsia. Hevosia Suomessa on noin 75 000. (SRL 2014.)

Hevosblogien historiasta ei ole tehty virallisia tutkimuksia tai listauksia. Vanhin löytämäni hevosblogi on aloitettu vuoden 2007 marraskuussa (Pienten ponien elämää). Vasta 2010-luvulla hevosblogeja on aloitettu kirjoittaa paljon enemmän. Heinäkuussa 2014 bloggaaja Tiia Suomalainen listasi 14 Suomen suosituinta hevosblogia rekisteröityneiden lukijoiden määrän perusteella. Listan blogeista neljä oli aloittanut vuonna 2010, seitsemän vuonna 2011 ja kaksi vuonna 2012. Yksi listan blogeista oli lopettanut. (Suomalainen 2014).

Suurin osa suomalaisista hevosbloggaajista käyttää blogialustanaan Bloggeria. Manifeston (2014) blogibarometrin mukaan suurin osa suomalaisista bloggaajista on naisia, iältään keskimäärin 31-vuotiaita. Barometriin vastanneista bloggaajista suurin osa kirjoitti muoti-, lifestyle- ja ruokablogeja. Myös hevosblogien kirjoittajista lähes kaikki ovat naisia. Suosituimmat hevosbloggaajat ovat keskimäärin 16–25-vuotiaita.

7.1.2015 Blogilistalta löytyi 500 blogia avainsanalla ”hevoset”. Avainsanalla ”ratsastus” listalta löytyi 436 blogia. (Blogilista 2015). Luku ei kerro hevosblogien kokonaismäärää, sillä blogeista vain osa on liittynyt mukaan Blogilistalle.

Suomessa on kaksi hevosblogeja yhteen kokoavia blogiportaaleja: Hippola ja Blogitalli. Marraskuussa 2013 perustettuun Hippolaan kuuluu varsinaisesti kuusi hevosblogia, joita kutsutaan Hippolan tiimiblogeiksi. Joulukuusta 2014 lähtien Hippolan blogilistaukseen on voinut liittyä mukaan myös mikä tahansa hevos-

blogi. 29.5.2015 Hippolan alta löytyi 184 hevosblogiablogia tiimiblogien lisäksi. (Hippola 2015.) Marraskuussa 2014 perustettuun Blogitalliin kuuluu 14 hevosblogia (Blogitalli 2015a). Blogitalli julkaisee vähintään kuukausittain erilaisia blogihaasteita, joihin osallistumalla portaalin lukijat voivat voittaa yhteistyöyritysten sponsoroimia tuotepalkintoja (Blogitalli 2015b).

2.3 Blogiportaalit

Blogiportaali kokoaa yhteen useita samaa aihepiiriä (esimerkiksi muotia tai hyvinvointia) käsitteleviä blogeja. Blogiportaali hoitaa neuvottelut yritysten kanssa ja myy mainostilaa portaaliin kuuluviin blogeihin. Blogiportaali tarjoaa jäsenblogeilleen lisää näkyvyyttä sekä mahdollisuuden ansaita yritysten kanssa tehtävistä yhteistyökampanjoista ja mainospaikoista. Myös yhteisöllisyys ja blogiportaalin tarjoama tuki houkuttelee bloggaajia liittymään portaaleihin. (Kääriäinen 2014; Manifesto 2014.)

Suomen ensimmäinen blogiportaali Indiedays perustettiin vuonna 2010. Indiedays-portaaliin kuului alkuun muotiblogeja, mutta nykyään portaaliin kuuluu niin lifestyle-, treni- kuin sisustusblogejakin. Muita suomalaisia blogiportaaleja ovat muun muassa Lily (lifestyle), MyCosmo (muoti ja kauneus), FitFashion (urheilu ja hyvinvointi). (Kääriäinen 2014).

2.4 Blogien monikanavaisuus

Blogin monikanavaisuus lisää vuorovaikutusta ja verkostoitumista. Oman bloginsa lisäksi monet bloggaajat ovat läsnä myös muualla sosiaalisessa mediasa. He ovat tehneet blogeille Facebook-sivun, Youtube-, Instagram- tai Twitter-tilin, sillä sosiaalinen media tukee blogin sisältöä. Eri sovelluksissa bloggaajat voivat jakaa sellaista sisältöä, jota eivät välttämättä blogissaan jakaisi, kuten esimerkiksi kuvia, linkkejä tai videoita. Olemalla läsnä niissä kanavissa, joiss

a lukijatkin ovat, bloggaajat voivat saada palautetta ja käydä keskustelua eri aihepiireistä. Sosiaalisen median kanavien kautta bloggaajat voivat tavoittaa uusia lukijoita. (Pivo & Okimo Clinic 2013, 8.)

Vuoden 2014 Tilastokeskuksen tutkimuksesta ilmenee, että Facebook on suosituin yhteisöpalvelu Suomessa. 2,3 miljoonalla suomalaisella on Facebook-profiili. 95 prosenttia yhteisöpalveluiden käyttäjistä on mukana Facebookissa. Twitteriä käyttää 20 prosenttia, LinkedIniä 17 prosenttia ja Instagramia 13 prosenttia. Facebookin käyttö on pysynyt edellisen vuoden tasolla, mutta muiden palveluiden seuraaminen on yleistynyt vuodesta 2013. (SVT 2014.) Aller Median Suuressa blogitutkimuksesta (2014) selviää, että puolet blogien lukijoista seuraa blogia myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Eniten blogin seuraajia blogin ulkopuolella on Facebookissa. (Aller Media 2014.)

Facebookiin perustetaan blogille useimmiten fanisivu, josta lukijat voivat käydä tykkäämässä. Tykkäämällä sivusta lukija saa omaan uutisvirtaansa kuvat, linkit ja statuspäivitykset, jotka bloggaaja fanisivun kautta jakaa. Facebook-sivun tykkääjämäärää ei ole rajoitettu. (Safko 2012, 33.) Facebook tarjoaa fanisivun ylläpitäjälle myös kohtuullisen hyvän työkalun kävijätilastojen seuraamiseen. Tilastot kertovat perustietoja sivun tykkääjistä: iän, sukupuolen ja asuinpaikan. Tilastoista voi seurata myös jaettujen julkaisujen kattavuutta. Blogin Facebook-sivut löytyvät helposti myös hakukoneilla, sillä ne indeksoituvat hakukoneisiin toisin kuin Facebook-ryhmät. (Merisavo ym. 2006, 110). Pivon ja Okimo Clinicin tekemässä selvityksessä (2013, 11) ilmenee, että yli 80 prosenttia lifestyle- ja muotibloggaajista on läsnä Facebookissa.

YouTube on videonjakopalvelu, johon käyttäjät voivat ladata omaa videosisältöä. YouTube on kolmanneksi suosituin verkkosivu, Googlen ja Facebookin jälkeen. YouTubeen ladattuja videoita voi jakaa Facebookissa ja Twitterissä. Videoita voi upottaa myös blogipostauksiin, jolloin ne pyörivät siellä. (Pivo & Okimo Clinic 2013, 38.)

Twitterissä bloggaaja voi seurata kiinnostavia tai blogin aiheeseen liittyviä henkilöitä tai yrityksiä. Bloggaaja voi jakaa ajatuksiaan tai blogipostauksiaan twiitis-

sä, jonka maksimipituus on 140 merkkiä. Mitä enemmän bloggaaja keskustelee muiden käyttäjien kanssa, sitä suuremman näkyvyyden hän saavuttaa. Aktiivisuus tekee bloggaajan seuraamisesta mielenkiintoista. Bloggaaja voi myös re-tweetata eli uudelleen twiitata lukijoidensa kommentteja, kehuja tai muita hyviä twiittejä.

Instagram on älypuhelimella tai tabletilla käytettävä kuvapalvelu. Julkaistavaan kuvaan lisätään avainsanoja #-merkillä. Hashtag-merkit toimivat linkkeinä, joiden avulla pääsee katsomaan myös muiden käyttäjien kuvia, joissa on sama #-merkintä. Kuvien lisäksi Instagramissa voi jakaa myös 3–15 sekuntia kestäviä videoita. Instagramissa www-osoitteet eivät muodosta toimivia linkkejä kuvateksteinä, vaan linkit toimivat ainoastaan profiilin infokentässä, jota kutsutaan bioksi. Instagram-sovelluksessa ei ole kävijätilastoja, mutta niitä voi tutkia selaimella esimerkiksi osoitteessa iconosquare.com. (Pivo & Okimo Clinic 2013.) Bloggaajat käyttävät Instagramia yhä enemmän; kyseistä sovellusta käytti vuonna 2013 44 prosenttia bloggajista, ja vuonna 2014 jo 65 prosenttia, ilmenee Manifeston (2014) blogibarometristä.

Bloggaajat tarjoavat lukijoilleen myös muita keinoja seurata blogiaan kuin luetellut sovellukset. Monet blogit ovat mukana Blogilistalla ja Bloglovin'-sivustolla. Molemmissa sivustoissa voi muodostaa omia suosikkiblogien listoja. Bloglovinin kautta blogipostauksille voi antaa myös sydämiä, minkä seurauksena postaukset tallentuvat oman profiilin arkistoon. (Blogilista 2015; Bloglovin 2015.)

Blogien monikanavaisuus on hyödyksi myös blogimarkkinoinnissa. Yritys voi jakaa esimerkiksi bloggaajan tekemän tuote-esittelyn tai yrityksen toimintaa sivuavan postauksen omissa sosiaalisen median kanavissaan. Varsinkin pidempiaikaisissa yrityksen ja bloggaajan välisissä yhteistyökuvioissa näkyvyyttä saavutetaan entistä enemmän, kun käytössä on useampi kanava ja laajempi seuraajajoukko.

3 BLOGIMARKKINOINTI

Tässä opinnäytetyössä blogimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu muussa kuin yrityksen omassa blogissa. Yritys sopii markkinointikeinoista bloggaajan (tai blogiportaalin) kanssa, ja bloggaaja toteuttaa markkinointia blogissaan. Blogimarkkinointi, kuten markkinointi yleensäkin, tähtää myyntiin. Blogimarkkinoinnissakin on monia keinoja: se voi olla niin mainontaa, menekinedistämistä kuin PR-toimintaakin (Rope 2005, 278–279).

Samalla, kun yritysten markkinointiviestintä ja mainonta vähenevät sanoma- ja aikakauslehdissä sekä televisiossa, verkkoviestintään satsataan yhä enemmän. Samanlaista suuntausta on ollut havaittavissa jo useamman vuoden ajan. Yhä useampi yritys panostaa maksetun mediatilan lisäksi myös internetin maksutomiin palveluihin sosiaalisessa mediassa. (Mainostajien liitto 2014.)

3.1 Hyödyt yrityksen näkökulmasta

Blogimarkkinoinnilla on monia hyviä puolia yrityksen näkökulmasta. Bloggaajilla on valmiina laaja, vakiintunut lukijakunta. Bloggaaja voi helposti selvittää erilaisen seurantatyökalujen avulla kohderyhmänsä ikäjakauman, lukijoiden sukupuolen tai asuinpaikan sekä muita demografisia tekijöitä. Suosituimmilla bloggaajilla on Suomessa 50 000- 250 000 lukijaa kuukaudessa (Manifesto 2014). Bloggaajat tuottavat blogiinsa ainutlaatuista ja persoonallista sisältöä. Yhtä laadukkaan tekstin tuottamiseen kuluisi yrityksen työntekijöillä liikaa aikaa. Blogimarkkinoinnin tuottama nettinäkyvyys on suurempi kuin yritysten oma nettinäkyvyys.. (Markkinointipäällikkö 2014.)

Suositusyhteiskunnassa kuluttajilla on mahdollisuus missä ja milloin vain lukea muiden käyttäjien kokemuksia ja arvioita yrityksestä tai sen tuotteista. Turhia ostoksia välttääkseen kuluttajat pyytävät suosituksia tuttaviltaan ja sosiaalisen median käyttäjiltä (Nisula 2014). Muiden kuluttajien suositukset, arvostelut ja tuote-esittelyt ovat yrityksen ansaitsemaa medianäkyvyyttä. Ansaittu media on

parhaimmillaan erittäin arvokas ja uskottava lausunto yrityksen tai tuotteen puolesta, mutta pahimmillaan sen on yritystä vastaan. (Kääriäinen 2015).

Bloggaajat jakavat blogissaan kertomuksia, kokemuksia ja suosituksia eri asioista, jolloin lukija pääsee mukaan bloggaajan elämään. Bloggaajan kirjoittamat tuote-esittelyt ovatkin lähempänä kaverin suositusta kuin tavallista mainosta. Postauksen kommenttikentässä lukijat voivat käydä aitoa keskustelua bloggaajan kanssa, mikä ei muissa mainonnan muodoissa ole mahdollista. (Kaski 2014.)

Ero bloggaajan suosittelun ja mainoksen välillä on merkittävä. Bloggaaja kertoo suosituksensa omin sanoin, ja aito innostus välittyy lukijalle. Tästä syystä bloggaajat ja muut tyytyväiset käyttäjät ovatkin parhaita tuotteen myyjiä. Suosittelun syitä voivat olla positiivinen kokemus tai vahva tunneside. Aina bloggaajan suosittelu ei välttämättä ole täysin vilpitön, jos houkuttimena on raha tai muu korvaus. Piilomainonta on kuitenkin laissa kiellettyä, joten blogipostaukseen täytyy merkitä, jos tuote on sponsoroitu tai postauksesta on maksettu bloggaajalle korvauksia. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.) Aller Median (2014) tutkimuksesta ilmenee, että 35 prosenttia blogien lukijoista oli kiinnostunut jostakin bloggaajan esittelemästä tuotteesta ja hankkinut sen itselleen. Muotiblogien lukijoista lähes puolet (47 %) oli aktivoitunut ostamaan bloggaajan esittelemiä tuotteita.

Blogimarkkinoinnin kautta yritys voi saada lisänäkyvyyttä Googlessa ja muissa hakukoneissa. Blogeja päivitetään ahkerasti, ja niissä käytetään paljon linkkejä, mikä nostaa blogien sijoitusta hakukonetuloksissa. Perinteinen mainos tai banneri häviää ajan kuluessa, toisin kuin blogipostaus, jonka voi hakukoneella löytää vielä vuosienkin päästä. Blogeissa käytetään myös paljon kuvia, joiden myötä lisänäkyvyyttä on luvassa myös kuvahakujen kautta. Blogimarkkinoinnin tehokkuutta pystytään mittaamaan perinteisiä markkinoinnin keinoja paremmin ja blogimainintojen seuraaminen on helpompaa kuin mediamainintojen seuraaminen. (Isokangas & Vassinen 2011, 158, 195, 202.)

3.2 Blogimarkkinoinnin keinoja

Tuotearvostelut tai -testit

Yritykselle helpointa ja edullisinta on lähettää tuote bloggaajalle arvioitavaksi. Bloggaaja itse päättää, mitä hän tuotteesta kertoo tai kirjoittaako siitä ylipäättään mitään. Yrityksen kannattaakin tiedustella bloggaajalta etukäteen kiinnostuksen kohteista tai tarpeellisista tuotteista, jotta tuote pääsee varmemmin blogiin esille. Bloggaaja voi itse hinnoitella postaukselleen hinnan, joten aina pelkkä tuotenäyte ei riitä korvaukseksi. Myös bloggaajat voivat lähestyä yrityksiä yhteistyön tiimoilta ja tarjota erilaisia markkinointikampanjoita tuotteille tai palveluille. (Korteso & Kurvinen 2011, 112–113.) Tuote-esittelyn ja arvonnin toteutuksesta esimerkkinä kuva 1 Heidi Pätsin Heidin nelivedot -blogin tuotepostauksen alusta.

Tuote-esittelyssä Back on Track satulahuopa + ARVONTA!

Tämän blogin historian ensimmäinen arvonta, ja ihan mahtava kunni on saada arpoa teille lukijoille seuraava esiteltävä tuote - eli kaunis ja tyylikäs Back on Trackin Limited Edition 2014 satulahuopa!



Kuva 1. Tuote-esittely ja arvonta (Pätsi 2015).

Muoti- ja lifestyleblogeissa tuotenäytteet ovat usein pieniä ja yritykselle edullisia, kuten kosmetiikkaa tai vaatteita. Isoimpia bloggaajille sponsoroituja palveluita ovat muun muassa lomamatkat. Hevosblogeissakin sponsoroidut esittelyt ovat vielä verrattain edullisia tuotteita, esimerkiksi hevosten loimia, satulahuopia, rehuja ja ratsastusvaatteita. Kalleimpia sponsorointeja hevosbloggaajille ovat kypärät, kamerat ja hevosten kuivikkeet (Suomalainen 2015). Bloggajia kutsutaan myös erilaisiin valmennustilaisuuksiin ja tapahtumiin postauksien tuoman näkyvyyden toivossa.

Yritykset voivat toteuttaa blogimarkkinointia myös järjestämällä arvontoja tai kilpailuja yhdessä bloggaajien kanssa, tällöin yritys sponsoroii tuotepalkinnot, joita lukijoiden on mahdollista voittaa. Arvontaan osallistuminen voi edellyttää esimerkiksi blogin tai yrityksen tuotteiden kommentointia tai parhaita perusteluita, miksi lukijan pitäisi voittaa. Joissakin arvunnoissa lukija voi saada lisäarvoja mainostamalla arvontaa omassa blogissaan tai jakamalla arvontapostausta sosiaalisen median kanavissa.

Bannerit

Banneri- eli displaymainonta on oletettavasti tutuin mainonnan muoto verkossa. Toimiva bannerimainonta on huolella suunniteltu, ja se saavuttaa niin näkyvyyttä kuin klikkauksiakin. Bannerin klikkaus johtaa mainostettavan tuotteen tai yrityksen sivulle. Klikkaus tuo bannerimainonnalle lisäarvoa, mutta pelkkien klikkauksien seuraamiseen ei pidä takertua, sillä bannerimainonnan tulos on enemmän kuin pelkkä klikkausprosentti paljastaa. Kuten muutkin mainostyypit, esimerkiksi lehtimainokset ja tienvarsimainokset, bannerit altistavat viestille jo näkyessään sivustoilla. (Järvilehto 2012, 97–99.) Bloggaaja voi myydä banneripaikkoja blogiin suoraan yrityksille tai liittyä mukaan mainosohjelmiin. Banneripaikan hinnoitteluun vaikuttaa bannerin esilläoloaika sekä bannerin koko ja sijainti sivulla. Hinnan voi laatia suoraan myös klikkauskertojen tai näyttöjen perusteella. Bannerien tulee sopia blogin ilmeeseen, eivätkä ne saa häiritä lukemista liikaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.)

Yhteistyössä Cavallerist Oy
Cavalleristin **kotisivut** - Cavallerist **facebookissa**



Kuva 2. Yhteistyökumppanin banneri postauksessa (Kaskinen 2014).

Ratsastusblogien bannerimainonnasta esimerkkinä ovat kuvat 2 ja 3. Kuvassa 2 oleva banneri on ollut Siiri Kaskisen blogissa joulukalenterin postauksissa joulukuussa 2014. Yhteistyökumppani Cavallerist sponsoroi bloggaajalle tuotteita esittelyyn sekä joulukalenterin kilpailuihin palkintoja. Kuvassa 3 on Senni Vilanderin Kisamatkalla-blogin järjestämän kilpailun yhteistyökumppaneiden bannerit. Bannerit olivat esillä kisatapahtuman omalla sivulla blogissa.

Kisamatkalla-Springcupia tukemassa



Verkkokauppa - Facebook-sivu



Kotisivut

Kuva 3. Blogikampanjan yhteistyökumppaneiden bannerit (Vilander 2015).

Bloggaajat voivat hyödyntää mainosohjelmia ilmoittautumalla ohjelmaan mukaan, jolloin bloggaaja saa blogiinsa kuva- tai tekstipohjaisia mainoksia. Mainosverkostoon mukaan ilmoittauduttaessa määritellään bloggaajan omasta blogista muutamia perustietoja, kuten kävijämäärä ja sopiva sisältöluokitus. Sisältöluokitus vaikuttaa blogiin ilmestyviin mainoksiin. Mainosohjelmien toiminta perustuu mainoksien klikkauksiin ja mainosnäyttöihin. Bloggaaja hyötyy mainoksista rahallisesti, kun lukijat klikkaavat mainoksia. Bloggaaja ja mainostava yritys eivät ole yhteistyössä, vaan yritys maksaa mainosverkostolle, ja mainosverkoston kautta bloggaaja saa korvauksensa mainosten klikkauksien mukaan. Yksi suosituimmista mainosverkostoista on Google AdSense. (Korteso & Kurvinen 2011, 106–108.)

Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinoinnissa (affiliate marketing) bloggaajalle maksetaan palkkio toteutuneista tuloksista, esimerkiksi ostotapahtumista. Bloggaaja julkaisee blogissaan yhteistyökumppanin mainoslinkin tai banneri- tai videomainoksia, ja näin toteuttaa tämän markkinointia. Kun lukija siirtyy kumppanin verkkokauppaan ja tekee ostoksen, saa bloggaaja palkkion markkinoinnistaan. Ostotapahtumaan perustuva palkkio on kumppanuusmarkkinoinnissa yleisin palkkiomalli, mutta bloggaaja voi saada korvauksen myös, kun lukija esimerkiksi liittyy kumppanin uutiskirjeen tilaajaksi tai rekisteröityy yrityksen palveluun. Kumppanuusmarkkinointi on tehokkainta, kun kumppaniyritys toimii kuluttajamarkkinoilla ja sillä on verkkokauppa. Muun muassa verkkokauppojen yleistyminen onkin vauhdittanut kumppanuusmarkkinoinnin suosiota. Suomessakin on jo useita kumppanuusmarkkinointiverkostoja, jotka toimivat bloggaajien ja yritysten välillä ja huolehtivat korvauksien maksusta. Tällaisia verkostoja ovat esimerkiksi TradeDoubler, Tradetracker ja Commission Junction.

Kumppanuusmarkkinointi on toimiessaan loistava yhteistyökeino niin bloggaajalle kuin kumppaniyrityksellekin. Bloggaaja voi tienata suuriakin summia markkinoimalla kumppanin tuotteita ja palveluita. Samalla bloggaajat voivat löytää

yrittäjälle uusia kohderyhmiä. Yrittäjälle ei tule markkinoinnista ylimääräisiä kuluja, kun kaikki mahdolliset kulut perustuvat saatuihin tuloihin. Kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta kumppaniyrittäjä voi itse päättää, kenen sivuilla se haluaa olla näkyvillä, mikä mahdollistaa laajan näkyvyyden tai mainonnan kohdistamisen tietyille kohderyhmille. (Fogelholm 2012, 105–109; Kortesoja & Kurvinen 2011, 110–111.)

Sisällöntuotanto

Oamalla tyylillään sujuvasti kirjoittavat bloggaajat voivat myydä kirjoituksiaan myös toisille blogeille, sivustoille tai yrityksille. Yrityksillä voi olla erilaisia niin kutsuttuja vieras kynä -palstoja, joissa bloggaajien artikkeleja julkaistaan. Yritykset voivat maksaa palkkioita bloggaajille, kun nämä kirjoittavat yrityksen haluamasta aiheesta omaan blogiinsa. (Kortesoja & Kurvinen 2011, 117.) Oman bloginsa kautta bloggaajille voidaan tarjota kirjoitustöitä myös aikakaus- tai sanomalehtiin.

Muut yhteistyömahdollisuudet

Erilaisia mahdollisuuksia bloggaajien ja yritysten väliseen yhteistyöhön on rajattomasti. Bloggaaja voi esimerkiksi suunnitella yrityksen kanssa uuden vaatemalliston tai hän toimia mallina tuotteiden esittelykuvissa tai yrityksen katalogissa. Bloggaajat voivat myös edustaa yritystä erilaisissa tapahtumissa tai messuilla. Hevosblogiportaali Blogitalli ja yhteistyökumppani Hevoset-messut järjestivät lukijoille mahdollisuuden tavata portaalin suosikkibloggaajiaan Tampereella messuilla huhtikuussa 2015 (kuva 4).

**TULE MOIKKAAMAAN BLOGITALLIN
BLOGGAAJIA TAMPEREEN HEVOSMESSUILLE!**

Lauantaina 16.30 - n.17.00 tavattavissa:
Minttu, Sofia, Kaktu ja Aada

Sunnuntaina 15.30 - n.16.00 tavattavissa:
Sofia, Kaktu ja Aada

Molemmat tapaamiset Blogistien Meeting Pointissa
Ravintola Kastrup, A-halli, 2. krs

YHTEISTYÖSSÄ:

Blogitalli

HEVOSET
horze

Kuva 4. Blogiportaalin mainos lukijatapaamisesta (Blogitalli 2015).

Pitkäaikaiset yhteistyöt bloggaajien ja yrityksen välillä sisältävät usein useampia blogimarkkinoinnin keinoja. Bloggaaja voi esimerkiksi saada yritykseltä kuukausittain tuotteen esittelyä varten, tuloja mainoslinkin kautta tehdyistä ostotapahtumista ja blogissa voi olla samaan aikaan esillä yrityksen banneri.

Ainakin hevos- ja ratsastusblogeihin uutena hittinä on tullut erilaiset bloggaajatapaamiset. Useampi bloggaaja kokoontuu yrityksen tiloihin esimerkiksi kuulemaan tietoa uudesta mallistosta sekä tekemään ostoksia. Kukin mukana ollut bloggaaja kirjoittaa blogiinsa postauksen tapaamisesta, sen kulusta, yritysesittelystä ja mahdollisista ostoksista. Yritys saa vähällä vaivalla ja suhteellisen edullisesti suuren näkyvyyden useamman blogin kautta.

4 LAINSÄÄDÄNTÖ

4.1 Kuluttajansuojalaki

Blogimarkkinoinnissa kuten muussakin kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa on noudatettava kuluttajansuojalakia. Erityisesti kuluttajansuojalain 2. luvun 4§ on tärkeä huomioida. 4§ koskee markkinointia yleisesti, markkinointivälineistä tai -keinoista riippumatta. Kuluttajansuojalain 2. luvun 4§ mukaan markkinoinnin tulee olla selkeästi tunnistettavaa, ja siitä tulee ilmetä sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi tapahtuu. (Kuluttajansuojalaki)

Markkinointia voi toteuttaa monin eri tavoin. Yleisesti markkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista viestintää, jonka tarkoituksena on edistää palveluiden tai tuotteiden myyntiä. Blogit tuovat markkinointiin uusia väyliä, sillä yritykset voivat markkinoida tuotteitaan myös kuluttajien välityksellä. Kuluttaja, eli bloggaaja, suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluita toisille kuluttajille eli bloginsa lukijoille.

Kuluttajansuojalain säännösten tarkoituksena on varmistaa markkinoinnin avoimuus ja tunnistettavuus. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on laatinut bloggaajille ohjeistuksen blogimarkkinoinnin ja yritysyhteistyön toteuttamisesta. Yritysyhteistyöt sekä yrityksiltä saadut tuotteet tai palvelut tulee blogimarkkinoinnissakin merkitä selkeästi. Kaupallisesti sponsoroidun tuotteen tai yritysyhteistyön mainitsematta jättäminen on piilomainontaa, joka on kuluttajansuojalaissa kielletty.

Bloggaajan täytyy tuotteita tai palveluita arvioidessaan selkeästi tuoda esiin, onko tuote tai palvelu saatu vai itse hankittu, sillä ilman kyseistä mainintaa lukija ei voi tietää, onko kyseessä ilman etuja muodostunut bloggaajan oma mielipide vai sponsoroitu kirjoitus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Blogipostausten lisäksi yhteistyön kautta saaduista tai mainostettavista tuotteista täytyy olla maininta myös blogin Facebook-sivulla tai Instagramissa, jos tuotteita niissä on esillä. Ei riitä, että kuvatekstiin on linkitetty blogipostaus, jossa asiasta on mainittu. Myöskään pelkkä yrityksen tägääminen kuvaan @-merkillä

ei ole riittävä merkintä yhteistyöstä ilmoittaakseen. Vähimmällä vaivalla bloggaaja pääsee merkitsemällä kuvaan tunnisteeseen #mainos. (Lehtilä 2014.)

Kuluttajansuojalaki velvoittaa ammattibloggaajia ja bloggaajia, joilla on oma yritys, huolehtimaan mainonnan tunnistettavuudesta lakeja ja säännöksiä noudattaen. Harrastusbloggaajan toimintaa ei voida arvioida suoraan kuluttajansuojalain nojalla, sillä harrastusbloggaajalle bloggaaminen ei ole elinkeino. Blogissaan tuotteita esittelevä bloggaaja markkinoi tosiasiasa yrityksen lukuun, joten merkintä mainonnasta täytyy olla, vaikka harrastusbloggaajalla ei varsinaisesti olisi-kaan velvollisuutta asiasta mainita. Blogissa mainostava yritys sen sijaan on vastuussa lainsäädännön noudattamisesta. Yrityksen tulee ohjeistaa bloggaajaa niin, ettei bloggaaja harjoita piilomainontaa. Harrastusbloggaajan on yleisesti kuitenkin hyvä ottaa huomioon mainonnan tunnistettavuutta koskevat säädökset, jotta lukijat välttyvät piilomainonnalta.

Lukijan on voitava tunnistaa blogissa oleva mainos mainokseksi ilman tarkempaa tutustumista siihen. Mainoksen merkitsemiseen on erilaisia soveltuvia keinoja. ”Yhteistyössä yrityksen X kanssa”, ”sponsorina yritys X” ja ”sain tuotteen lahjaksi/ilmaiseksi yritykseltä X” ovat selkeitä ilmauksia yritysyhteistyöstä. Epämääräisiä ilmauksia ei saa käyttää. Viittaus bloggaajan saamasta tuotteesta on merkittävä joka kerta, kun tuote mainitaan tai se muuten esiintyy olennaisesti postauksessa. Maininta asiasta vain ensimmäisessä postauksessa ei ole riittävä. (KKV 2013.)

4.2 Bloggaajien verotus

Verolainsäädännössä ei ole erityissäännöksiä bloggaajista ja blogipostauksista. Verohallinto määritteli bloggaajille syventävät verotusohjeet huhtikuun 2014 kannanotossaan. Bloggaajien tuloverotus määräytyy heidän verotuksellisen asemansa sekä yleisten säännösten mukaan. Verotuksellinen asema voi esimerkiksi olla ”ammatinharjoittaja” tai ”työsuhteessa toimiminen”. Bloggaaja voi saada blogin kirjoittamisesta työkorvausta, käyttökorvausta, palkkaa tai muuta ansiotuloa. (Verohallinto 2014.)

Bloggaajalle maksetaan työkorvausta hänen tekemänsä työn tai tehtävän perusteella. Kun bloggaaja kirjoittaa postauksen omaan blogiinsa, hänellä on siihen täydet tekijänoikeudet, vaikka postauksen tilaajana olisi yritys. Tällöin tilattu blogikirjoitus täyttää ennakkoperintälain 25 §:n 1 momentin 1 kohdan määrittelemän tehtävän tai palveluksen. Jos bloggaaja luovuttaa kirjoituksensa yritykselle, ja tekijänoikeudet siirtyvät yritykselle, niin bloggaajalle maksetaan käyttökorvausta ennakkoperintälain 25 §:n 1 momentin 2 kohdan mukaan.

Palkkaa bloggaaja saa, jos hän on työsuhteessa yrityksen kanssa; esimerkiksi bloggaamalla nettilehden portaalissa tai osallistumalla yrityksen tuotekehitykseen ja kirjoittamalla siitä. Muuta veronalaista ansiotuloa ovat muun muassa tuotteiden myynnin perusteella saadut korvaukset, lahjakortit tai tuotteet, erilaiset tapahtumakutsut ja matkat. Jos bloggaaja on saanut tuotteita tai muita kuin rahana maksettuja korvauksia, ne arvostetaan käypään arvoon.

Arvoltaan vähäiset tuotteet, mainostajan logolla varustetut tuotteet tai muut tavanomaiset mainoslahjat eivät ole bloggaajan veronalaista tuloa, paitsi jos bloggaaja ja yritys ovat sopineet tuotteen olevan korvausta blogikirjoituksesta. Verolainsäädäntö ei kuitenkaan määrittele euromääräisiä alarajoja tuotteille, joten tuotteiden arvon arviointi veronalaiseksi tuloksi jää bloggaajalle.

Bloggaaja voi vähentää verotuksessaan bloggaamisesta aiheutuneet kulut bloggaustuloista tulonhankkimismenojen yleisten vähentämissääntöjen nojalla. Bloggaamisesta aiheutuneiden kulujen perusteella ei vahvisteta tappiota, jos bloggaaminen on luonteeltaan harrastustoimintaa. (Verohallinto 2014.)

5 TUTKIMUSTULOKSET HAASTATTELUISTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia blogimarkkinoinnin keinoja käytetään hevosblogeissa ja miten bloggaaja pääsee blogiyhteistyöhön mukaan. Lisäksi yrityksiltä kysyttiin blogimarkkinoinnin tavoitteista ja saavutetuista hyödyistä. Tutkimukseen haastateltiin neljää hevosbloggaajaa ja neljää yrityksen edustajaa.

5.1 Menetelmät ja haastateltavien valinnat

Tiedonkeruumenetelmistä valittiin haastattelu, sillä se vaikutti parhaimmalta vaihtoehdolta kohdentamisen johdosta. Kyselylomakkeeseen olisi ollut luultavasti vaikeampi saada bloggaajia ja yrityksiä vastaamaan. Bloggaajien ja yritysten edustajien haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti. Tarkentavien kysymysten esittäminen sopi haastattelun kulkuun ja tunnelma haastatteluissa oli varsin vapaa. Halusin säilyttää haastattelujen anonymiteetin, sillä bloggaamisella tienaaminen on varsin arka aihe. Uskon, että anonyymeinä haastateltavat uskalsivat puhua aiheesta vapaammin.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää hevosbloggaajaa sekä neljää hevostarvikkeita myyvien yritysten edustajia. Kaikilla neljällä haastatellulla bloggaajalla on tai oli ollut aiemmin yhteistyötä useamman yrityksen kanssa. Bloggaajien yhteistyökumppaniyritykset olivat suurimmaksi osaksi hevostarvikeliikkeitä tai muita hevosiin liittyviä yrityksiä, mutta mukaan mahtui myös yrityksiä, joiden toimiala ei liittynyt hevosiin. Haastatteluun halusin mukaan eri-ikäisiä bloggaajia kertomaan kokemuksiaan blogimarkkinoinnista.

Haastatteluun valitut yritykset olivat tehneet yhteistyötä monen eri bloggaajan kanssa. Haastattelussa yrityksen edustajana oli joko yrittäjä (yritykset 2 ja 4) tai yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö (yritykset 1 ja 3). Haastatelluista yrityksen edustajista käytän jatkossa vain termiä yritys tekstin selkeyttämisen vuoksi. Haastattelujen kyselyrungot ovat nähtävillä liitteissä 1 (bloggaajat) ja 2 (yritykset). Bloggaajat haastateltiin marraskuussa 2014 ja yritysten haastattelut

toteutettiin kevään 2015 aikana. Haastattelut tehtiin puhelimitse, paitsi bloggaajan 1 haastattelun, jonka toteutin kasvotusten. Puhelinhaastatteluun päädyttiin aikataulullisista syistä.

5.2 Haastateltujen bloggaajien ja yritysten esittely

Bloggaaja 1 on iältään 21-vuotias. Bloggaamisesta hänellä oli kokemusta noin kolme vuotta. Hänellä oli Bloggaaja 2 oli haastattelun aikaan 17-vuotias ja siihen mennessä kirjoittanut blogia reilut neljä vuotta. Bloggaaja 3 on haastatelluista bloggaajista nuorin, 14-vuotias. Bloggausta hän oli harrastanut kaksi vuotta, josta 1,5 vuotta aktiivisesti. Bloggaaja 4 oli aloittanut bloggaamisen jo vuonna 2009, mutta kirjoittanut ensimmäiset pari vuotta vain kavereilleen ja tutuilleen. 35-vuotias ratsastaja oli kirjoittanut julkisemmin vuodesta 2011 lähtien. Kaikki bloggaajat päivittivät blogiaan aktiivisesti, keskimäärin vähintään kaksi kertaa viikossa. Bloggaajien perustiedot on koottu myös taulukkoon 1.

Kaikki haastatellut yritykset toimivat kaupan alalla. Kaikkien yritysten tuotevalikoimiin kuului hevosille ja ratsastajille tarkoitettuja tuotteita. Yritys 1 on perustettu jo lähes sata vuotta sitten, ja on vankka osaaja hevostarvikkeiden valmistuksessa. Yritys 2 on osa isompaa kansainvälistä konsernia, jonka toiminta Suomessa on alkanut noin 15 vuotta sitten. Yritys 3 on perustettu vuonna 2010. Yritys 4 oli haastatelluista yrityksistä nuorin, se oli perustettu vuonna 2013. Yritykset 1 ja 2 olivat aloittaneet blogimarkkinoinnin muutama vuosi sitten. Blogimarkkinointi oli kuulunut yrityksiensä 3 ja 4 toimintaan jo lähes yrityksen perustamisesta lähtien.

5.3 Blogimarkkinointi bloggaajien näkökulmasta

Monikanavaisuus

Kaikki haastatellut bloggaajat olivat bloginsa kanssa mukana myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Haastateltujen bloggaajien blogeissa oli helposti

löydettävissä kuvakkeet tai tekstilinkit niihin sosiaalisen median kanaviin, joissa blogi on mukana. Suosituimpia kanavia olivat YouTube ja Instagram, joissa kaikki neljä bloggaajaa olivat mukana. YouTuben kautta bloggaajat jakoivat videoita esimerkiksi ratsastuksistaan, kilpailumatkoistaan tai tallipäivästään. Yleisin tapa jakaa videoita oli upottaa ne mukaan aiheesta kertovaan postaukseen. Instagramissa bloggaajat jakoivat tilillään kuvia niin hevosista kuin muustakin elämästä. Bloggaajalla 3 oli erikseen tilit blogille ja yksityiselämälle.

Bloggaajat 2, 3 ja 4 olivat mukana Facebookissa, jossa blogeilla oli omat fanisivut. Myös bloggaajalla 1 oli ollut Facebookissa blogilla oma sivu, mutta hän ei kokenut sitä hyödylliseksi ja poisti sen. Facebook-sivulla bloggaajat kirjoittivat muun muassa kuulumisiaan, jakoivat kuvia ja linkkejä uusiin postauksiin tai kommentoivat muiden jakamia linkkejä. Bloggaaja 4 kertoi blogin Facebook-sivun olevan paljon suosituampi seuraamiskanava kuin Blogger tai muut kanavat.

Bloggaajat 2 ja 4 olivat mukana Twitterissä. He jakoivat siellä uusien postauksen linkkejä sekä linkkejä muihin itseään kiinnostaviin artikkeleihin. Bloggaajat twiittasivat myös kuulumisiaan ja kommentoivat ajankohtaisia tapahtumia.

Bloggaaja 3 kertoi blogin monikanavaisuudesta olleen paljon hyötyä. Hän oli eri kanavista saanut lisää lukijoita ja seuraajia sekä paljon erilaisia postauksia. Bloginsa Facebook-sivulle ja Instagramiin hän kertoi päivittävänsä useimmiten sisältöä, myös sellaista, mitä ei aina tule edes blogipostauksiin.

Kaikki haastateltavat bloggaajat kirjoittivat blogiaan Googlen Blogger-palvelun kautta. Bloggaajilla 2 ja 4 oli omalle blogilleen .fi-päätteinen suora osoite, kun bloggaajat 1 ja 3 kirjoittivat blogiaan edelleen Bloggerin luoman .blogspot.fi-päätteen alla. Kaikkia blogeja pystyi seuraamaan Bloglovin'-palvelussa. Blogilistalle olivat liittyneet bloggaajat 1 ja 2. Haastattelun hetkellä marraskuussa 2014 kaksi haastateltavista bloggaajista (2 ja 4) kuului johonkin blogiportaaliin.

Blogimarkkinoinnin keinot ja tulokset

Suosituimpia blogimarkkinoinnin keinoja olivat tuote-esittelyt ja bannerit, joita oli kaikilla haastatelluilla bloggaajilla. Tuotteiden esittelypostauksista palkkioksi bloggaajat saivat aina vähintään esittelemänsä tuotteen. Bloggaajat 2 ja 4 las-kuttivat yritykseltä myös palkkion kirjoituksistaan. Kahdella bloggaajalla (1 ja 2) oli blogissaan tuote- tai yhteistyökumppanin esittelypostauksessa alennukseen oikeuttava alennuskoodi lukijoille.

Yhteistyösopimusten sisältö vaihteli yhteistyöyrityksen ja tuotteiden mukaan. Bloggaaja 3 kertoi saavansa valita kaksi kertaa kaudessa tietyllä rahasummalla itselleen ja hevosilleen varusteita, joihin sitten brodeerataan yhteistyökumppanin nimi tai logo. Bloggaaja esitteli tuotteet blogissaan ja esiintyi näissä varusteissa valmennuksissa ja kilpailupaikoilla. Yhteistyöyrityksen banneri oli esillä blogissa koko kauden. Bloggaaja 1 oli tehnyt yhteistyötä hevostarvikeliikkeen vuoden ajan. Yhteistyösopimuksen myötä bloggaaja sai kuukausittain 100 eurolla tuotteita, jotka hän sai itse valita tarpeen ja mielenkiintonsa mukaan yrityksen valikoimista. Sopimukseen kuului tuotteiden esittely sekä yrityksen bannerin pitäminen esillä blogissa. Bloggaaja 2 kertoi myös olleensa aiemmin mukana pidempiaikaisessa yhteistyössä, johon kuului kuukausittainen tuote-esittelypostaus.

Haastatellut bloggaajat olivat kaikki järjestäneet blogissaan kilpailuja tai arvontoja, joissa palkintona oli yhteistyöyrityksen lahjoittama tuote tai lahjakortti. Osallistuakseen lukijoilta on edellytetty jotakin aktiivisuutta blogia kohtaan. Lukijoiden on täytynyt esimerkiksi keksiä postausideoita (bloggaaja 2), kertoa mitä odottaa tulevalta tapahtumalta (bloggaaja 1) tai tehdä bloggaajalle uusi video jo olemassa olevista videoista (bloggaaja 3).

Bloggaaja 4 oli myynyt yrityksille, blogiportaalille ja hevosalan aikakauslehtiin omia kirjoitustöitään. Hän kertoi bloginsa olevan eräänlainen käyntikortti, jonka kautta hän toivoi saavansa jatkossakin kirjoitustöitä eri medioista. Bloggaajilla 2 ja 4 oli blogissaan myös maksettuja mainoksia. Bloggaajan 2 blogissa oli ollut

isojakin mainoksia blogin oman nimibannerin yläpuolella sekä sivupalkissa. Bloggaajalla 4 mainokset olivat sivupalkissa alimpana.

Kumppanuusmarkkinoinnista oli kokemusta vain bloggaajalla 2. Postauksessaan hän esitteli yrityksen uudesta mallistosta sellaisia tuotteita, joista hän itse piti. Postauksessa oli mainoslinkki yhteistyöyrityksen nettikauppaan. Linkin kautta tehdyistä ostotapahtumista bloggaaja sai tuloja itselleen. Muita haastateltujen bloggaajien käyttämiä yhteistyökeinoja olivat muun muassa yrityksen messuständillä edustaminen (bloggaajat 2 ja 4), yrityksen tuotekuvissa esiintyminen mallina (bloggaaja 2) sekä bloggaajien ja lukijoiden tapaamiset eri tapahtumissa (bloggaajat 1 ja 2).

Bloggaajat 1, 2 ja 4 kertoivat, että he lähtevät mukaan vain sellaisiin yhteistyöehdotuksiin, joista he olivat itse kiinnostuneita ja joista he saivat kertoa rehellisen mielipiteensä. Nämä bloggaajat kertoivat saaneensa useita yhteistyöehdotuksia, joihin he eivät halunneet lähteä mukaan. Syitä kieltäytymiselle oli esimerkiksi tuotteen sopimattomuus omaan blogiin, tuotteen tarpeettomuus bloggaajalle tai yrityksen epärealistiset odotukset yhteistyön sisällöstä. Bloggaaja 4 kertoi joidenkin yritysten edustajien edelleen kuvittelevan blogien olevan ilmaisia mainospaikkoja.

Haastatelluista bloggaajista puolet (bloggaajat 2 ja 3) kertoi esittelevänsä blogissaan myös tuotteita, jotka he ovat ostaneet ilman yhteistyösopimuksia yritysten kanssa. Bloggaajat 1 ja 4 kertoivat esittelevänsä tällaisia tuotteita harvoin. Huipputuotteen löytyessä siitä voi tuki kirjoittaa vinkin blogin lukijoille.

Hyvä vinkki on hyvä vinkki, ja se täytyy aina jakaa (Bloggaaja 4).

Bloggaajat 1 ja 2 mainitsivat tehneensä lukijakyselyitä, joissa lukijoilta oli kysytty muun muassa blogimarkkinoinnin johdosta kirjoitetuista postauksista. Molemmat bloggaajat kertoivat suurimman osan lukijoistaan suhtautuvan positiivisesti yhteistyöpostauksiin. Bloggaaja 2 kertoi lukijoiden vastanneen kyselyyn, että myös yhteistyöpostauksien määrä on ollut sopiva. Bloggaaja 2 muisteli lukijoiden olleen ensimmäisten yhteistyöpostauksien aikaan asiasta ymmällään, kos-

ka tällainen toiminta oli vielä silloin uutta hevosblogeissa. Bloggaajat 3 ja 4 eivät olleet tehneet kyselyitä, mutta lukijoiden kommenttien ja palautteen perusteella hekin sanoivat suhtautumisen olleen positiivista. Bloggaajat 3 ja 4 olivat molemmat saaneet lukijoilta myös suoria kommentteja siitä, että tuote-esittely oli johtanut ostokseen.

Bloggaaja 1 kertoi blogimarkkinoinnin vaikuttaneen pitkäaikaisen yhteistyökumppaninsa myyntiin positiivisesti. Myös hänen yksittäiset yhteistyökumppaninsa olivat kertoneet esittelypostauksien tehneen myyntiin ja yhteydenottoihin selkeän piikin. Bloggaaja 2 ei ollut tietoinen postauksien vaikutuksista yhteistyökumppaneiden myyntiin, mutta uskoi niiden kasvattaneen ainakin yrityksen tunnettuutta lukijoiden keskuudessa. Bloggaajan 2 tekemä yhteistyöprojekti ulkomaisen yhteistyöyrityksen kanssa mahdollisti yrityksen tuotteiden lanseeraamisen myös Suomen markkinoille. Bloggaaja 3 kertoi yhteistyöyrityksensä saaneen esittelypostauksien jälkeen uusia rekisteröintejä verkkokauppaan sekä ostotapahtumia. Bloggaajan 4 esittelemät tuotteet olivat sen verran arvokkaita, että niitä ei ostettu ainakaan heräteostoksena heti suoraan blogimaininnan jälkeen. Bloggaaja 4 uskoi kuitenkin tuote-esittelyiden vaikuttavan lukijoihin positiivisesti pitkällä aikavälillä. Arvonnat ja kilpailut bloggaaja 4 mainitsi parempana keinona kiinnostuksen mittaamiselle kuin varsinaiset tuote-esittelyt. Lukijat osallistuvat arvontaan, jos palkinto kiinnostaa heitä.

Bloggaaja 3 oli saanut bloginsa yhteistyökumppaneiksi rakennusosalta useita yrityksiä, jotka sponsoroivat bloggaajaa ratsastuskilpailujen osallistumismaksuissa. Toisin kuin muissa urheilulajeissa, ratsastuksessa suuret sponsorien logot ja nimet on kielletty kilpailuasussa. Logojen koko on määritelty hyvin pieniksi ja niiden määräkin on säännöissä rajattu. Sponsoreille korvauksena yhteistyöstä bloggaaja 3 on laittanut blogiinsa esille niiden bannerit ja linkin nettisivuille.

Bloggaajat 1 ja 3 eivät pitäneet omia blogejaan kaupallisina, vaikka niissä oli tuote-esittelyitä sekä bannereita. Bloggaaja 2 oli sitä mieltä, että hänen bloginsa oli hevosblogiksi melko kaupallinen, mutta hänen mielestään muotiblogit ovat vielä kaupallisempia. Bloggaaja 4 toivoi bloginsa olevan hyvällä tavalla kaupalli-

nen, niin että sillä on myös markkina-arvoa. Bloggaajat 1, 2 ja 4 mainitsivat vielä erikseen, että eivät kirjoita blogia pelkästään mainosten tai rahan takia.

Omien yhteistyökumppaniensa määrään olivat tyytyväisiä bloggaajat 1 ja 3. Bloggaajalla 4 oli useita voimassaolevia, pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia, eikä hän ollut vielä varma mitä niiden päättymisen jälkeen tulisi tapahtumaan. Bloggaaja 2 toivoi lisää pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, eikä enää niinkään yksittäisiä tapauksia.

Bloggaajat 1, 2 ja 3 kertoivat haastattelussa, etteivät he olleet kokeneet blogimarkkinoinnissa mitään haasteita tai ongelmia. Bloggaaja 4 oli tehnyt yhteistyötä kaverinsa kanssa ja kertoi sen olleen ongelmallista. Ystävyysuhteet ja liiketoiminta eivät sovi hänen mielestään yhteen, vaan on järkevää pitää ne erillään.

Suosittuja bloggaajia kutsutaan usein mielipidejohtajiksi tai -vaikuttajiksi. Itseään selkeästi mielipidevaikuttajana piti bloggaaja 1. Bloggaajat 2 ja 3 uskoivat vaikuttaneensa jollain tavalla lukijoiden mielipiteisiin tai toimintaan. Bloggaaja 4 toivoi kohderyhmänsä olevan sellaista, joka osaa tehdä omat päätöksensä, olivatpa ne samoja kuin hänellä tai eivät.

Bloggaaja 4 uskoi, että hän on onnistunut luomaan omasta blogistaan brändin. Muut bloggaajat eivät osanneet ottaa asiaan kantaa. He kertoivat kuitenkin lukijoiden tunnistavan heitä kilpailuissa ja tapahtumissa. Bloggaajat 1 ja 2 olivat ottaneet myös yhteiskuvia lukijoidensa kanssa. Bloggaajat 2 ja 4 olivat myyneet tuotteita, kuten kalentereita ja mukeja bloginsa logolla tai nimellä.

Bloggaajat 2 ja 4 pohtivat kuitenkin blogimainonnan etiikkaa. Bloggaaja 4 oli huomannut lukemassaan blogissa ensimmäisen yhteistyöpostauksen olleen selkeästi liioitellun positiivinen eikä siksi enää uskottava. Hän uskoi, että jos blogimarkkinoinnista kirjoitettaisiin tai sen käyttöä ohjeistettaisiin nykyistä enemmän, niin tällaisilta ylilyönneiltä vältyttäisiin. Bloggaajalle 2 eräs yritys oli ehdottanut piilomainontaa, mikä oli johtanut yhteistyöstä kieltäytymiseen. Myöhemmin hän oli tajunnut toisen bloggaajan tarttuneen kyseiseen tarjoukseen ja syyllistyneen piilomainontaan. Bloggaaja 3 koki blogimarkkinoinnin olevan nyt riittävällä tasolla. Bloggaajan 2 mielestä yritykset voisivat käyttää blogimarkki-

nointia enemmän ja rohkeammin. Bloggaaja 1 suositteli yrityksille varsinkin pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia bloggaajien kanssa. Lisäksi hän kommentoi blogimarkkinoinnin auttavan kuluttajia päätöksenteossa, myös häntä itseään.

Kaikki bloggaajat kertoivat lukevansa muiden kirjoittamia hevosblogeja. Bloggaajat 3 ja 4 kertoivat blogien lukemisen olevan kuitenkin melko vähäistä kiireiden takia. Bloggaajat 1 ja 3 kertoivat muiden blogeissa olleiden tuotepostauksien vaikuttaneen heihin. Bloggaaja 1 oli päätenyt esittelypostauksen kautta ostoksille yrityksen verkkokauppaan. Bloggaaja 3 kertoi puolestaan tuoteesittelyiden herättäneen mielenkiintoa uusia tuotteita ja yrityksiä kohtaan, vaikka se ei heti olisikaan johtanut ostopäätökseen. Bloggaajat 1 ja 2 olivat lukeneet myös muotiblogeja. Heidän mielestään jotkin niistä olivat jo liian kaupallisia.

Lainsäädäntö

Kaikki neljä haastateltua bloggaajaa kertoivat merkitsevänsä selkeästi postaukseen, jos se oli toteutettu yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Instagramiin tai Facebookiin kukaan haastatelluista bloggaajista ei ollut merkannut edes #mainos, vaikka esimerkiksi jaetussa kuvassa olisi ollut saatuja tuotteita. Joihinkin kuviensa kuvateksteihin bloggaajat olivat Instagramissa kirjoittaneet tulevasta yhteistyöpostauksesta. Muuten merkinnät rajoittuivat yhteistyökumppanin tägäämiseen #- tai @-merkillä, eikä lukijalle/seuraajalle välttämättä selviä, että kyseessä on yrityksen kanssa tehty yhteistyö. Bloggaajat myönsivät, että yhteistyökumppaneilta saatuja tuotteita esiintyy blogissa esittelypostauksen jälkeen myös ilman merkintää yhteistyöstä. Bloggaajille 1 ja 3 tämä Kilpailu- ja kuluttajaviraston lisäohjeistus Kuluttajansuojalakiin mainonnan tunnistettavuudesta tuli vasta haastattelussa tutuksi.

Verotuksen säädöksistä bloggaajat olivat hyvin perillä. Bloggaajat 1 ja 2 olivat ilmoittaneet veroilmoituksessa yhteistyökumppaneiltaan saamansa tuotteet. Bloggaaja 3 ei ollut asiasta aivan varma, sillä hänen vanhempansa hoitivat veroasioita. Bloggaajalla 4 oli oma toiminimi, jonka kirjanpitoon kaikki palkkiot ja tuotelahjat merkittiin ja sitä kautta myös verotettiin. Bloggaaja 4 hoiti kirjanpitoa

yhdessä miehensä kanssa. Bloggaaja 1 oli turvautunut kirjanpitäjän apuun verotusasioissa ja bloggaaja 2 opetteli asioita yhdessä vanhempiensa kanssa.

5.4 Blogimarkkinointi yrityksen näkökulmasta

Blogimarkkinoinnin keinot

Kaikkien neljän yrityksen edustajat kertoivat, että yhteydenottoja blogiyhteistyön merkeissä on ollut molempiin suuntiin; yritys oli itse ottanut yhteyttä bloggaajaan ja bloggaaja oli ehdottanut yritykselle yhteistyötä. Yritys 3 kertoi ottaneensa itse yhteyttä vain kahteen bloggaajaan, muuten kaikki yhteistyöt olivat lähteneet bloggaajien aloitteesta. Yritykset 2 ja 4 olivat pääasiassa itse ottaneet yhteyttä bloggaajiin. Yhteydenotot ovat pääasiassa tapahtuneet sähköpostitse.

Blogimarkkinoinnin tavoitteina kaikki yritykset mainitsivat ensimmäisenä tunnettuuden lisäämisen. Kaikilla yrityksillä oli myös tavoitteena lisätä kuluttajien tietoutta tuotteistaan (yritykset 2, 3 ja 4) ja esitellä uusia tuotteitaan ja valikoimiaan (yritys 1). Yritys 3 mainitsi tavoitteekseen myös uusien kohderyhmien löytämisen ja uusien asiakkaiden saamisen. Tavoitteiden täyttymistä oli yritysten mukaan vaikea mitata. Yritys 4 oli kuitenkin tyytyväinen blogimarkkinoinnin tuloksiin. Yritykset 1 ja 3 olivat saaneet näkyvyyttä maahantuomilleen merkeille ihan hyvin. Yritys 2 kertoi palautteen blogimarkkinoinnista olleen positiivista.

Blogimarkkinoinnin keinoista yleisimmät myös haastattelussa mukana olleiden yritysten edustajien mukaan olivat bannerit ja tuote-esittelyt. Yrityksillä oli ollut tuote-esittelyitä useammassa blogissa sekä banneri yhteistyön merkinä esillä yhteistyöblogissa. Kaikki yritykset olivat myös sponsoroineet blogeissa olleisiin kilpailuihin tai arvontoihin tuotteita lukijoille palkinnoiksi. Yritys 1 oli ostanut bloggaajilta sekä tuotepostauksia että asiapostauksia. Yrityksellä 3 oli haastattelun aikaan nettisivuillaan affiliate-ohjelma. Ohjelma oli tullut uuden verkko-kauppa-alustan myötä vakiona, mutta sitä ei ollut tarkoitus ottaa edes käyttöön, vaan poistaa se sivuilta. Mikään haastatelluista yrityksistä ei ollut myöskään lähtenyt vielä mukaan kumppanuusmarkkinointiin.

Yritykset 3 ja 4 olivat tehneet myös toiseen suuntaan yhteistyötä bloggaajan kanssa ja ottaneet bloggaajan tuotteita myyntiin omaan verkkokauppaansa. Haastatellut yritykset olivat tehneet bloggaajien kanssa sekä yksittäisiä mainospostauksia että pitkäaikaista yhteistyötä.

Yritys 4 oli tehnyt yhteistyötä sekä yksittäisten bloggaajien että blogiportaalien kanssa. Yritys oli tyytyväinen bloggaajien kirjoittamiin kokemuksiin sen tuotteista. Blogien visuaalisuuden kautta yritys 4 oli saanut myös kuvien kautta näkyvyyttä tuotteilleen, mikä oli sille tärkeää. Yrityksen tuotteiden pakkaukset olivat hyvin erilaisia kuin perinteiset hevosten rehupakkaukset. Erottavuustekijäksikin mainittu pakkausten desing pääsi yrityksen 4 mukaan hyvin esille blogipostauksien kuvissa. Yritys 4 jakoi käyttämässään sosiaalisen median kanavissa ja nettisivuillaan myös muiden kuin yhteistyöbloggaajien postauksia tuotteidensa arvioista ja käyttökokemuksista.

Yritysten mukaan bloggaajien valintaan vaikuttivat monet eri asiat. Suositut ja aktiiviset bloggaajat olivat kaikkien yritysten mieleen, mutta myös muut blogien tai bloggaajien ominaisuudet vaikuttivat valintaan. Yritys 3 piti tärkeänä bloggaajan arvomaailmaa, hän mainitsi esimerkkinä hevosen käsittelyn ja ratsastustyylin. Turvallisuus oli myös tärkeä arvo yrityksen 3 edustajalle, ja sai hänet lähtemään myös mukaan yhteistyöhön bloggaajan kypäräkampanjaan. Mukavinta oli tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa, jotka tunsivat yrityksen tuotteita ennestään ja arvostivat niitä, kertoi yrityksen 3 edustaja. Yritys 2 piti tärkeänä, että yhteistyöblogiksi valitussa blogissa oli yleisesti asiallista sisältöä. Yritys 4 tarjosi yhteistyötä tavallisimmin bloggaajille, joilla oli jo kokemusta yritysyhteistyöstä, sillä silloin asiat sujuvat ammattimaisesti ja helposti. Yritys 2 ja 4 kertoivat myös tarjoavansa yhteistyötä bloggaajille, joille yrityksen tuotteista voisi olla apua heidän ratsastusharrastuksessaan.

Kun luin yhdestä bloggerista, jonka hevosella oli pahoja vatsaongelmia, niin mä tarjosin hänelle meidän tuotteita. Nyt hän kertoi, että ne olivat auttaneet tosi paljon. Että sehän oli sellainen win-win-tilanne molemmille. (Yritys 4).

Haastatellut yritykset kertoivat tarjoavansa blogimarkkinointiin tuotteita, jotka voivat bloggaajia kiinnostaa. Osa bloggaajista oli saanut valita yrityksen valikoimasta tuotteen oman tarpeensa mukaan. Omaan tarpeeseen valitusta tuotteesta tuli totuudenmukainen testitulos tai palaute blogiin, mitä varsinkin yritys 2 piti tärkeänä.

Yritys 3 piti hyvänä asiana, että blogimarkkinoinnista on tulossa nykyistä ammattimaisempaa ja selkeämpää, mutta sanoi sen näkyvän myös sitten kallistuvina hintoina. Suosituissa ja aktiivisissa blogeissa postauksia tulee kuitenkin paljon, jolloin yrityksen maksama tuote-esittely tai postaus on vain vähän aikaa uusimpana, jonka jälkeen se hukkuu massaansa. Yritys 3 olikin sitä mieltä, että blogimarkkinoinnin hinta-hyötysuhde on jo nyt pienenemässä. Yrityksen 4 edustajan mielestä blogimarkkinointi on edelleen esimerkiksi lehtimainontaan verrattuna hyvin edullista. Hän kertoo voivansa lehtimainoksen hinnalla tehdä melkein vuoden ajan yhteistyötä bloggaajien kanssa.

Yrityksen 4 edustajan mukaan blogimarkkinoinnin suurimpia ongelmia ja haasteita ovat siihen sisältyvät riskit. Yritys ottaa aina riskin lähettäessään tuotteen bloggaajalle. Yritys 4 sanoikin, että pitää olla luotto omaan tuotteeseen, ettei saa kuraa päälle. Kaikki eivät voi pitää kaikista tuotteista, joten joku voi kirjoittaa niistä myös negatiivisia asioita. Bloggaaja ei aina välttämättä edes kirjoita yrityksen lähettämästä tuotteesta, jolloin yritys ei saakaan toivomaansa näkyvyyttä.

Kahdella yrityksellä (1 ja 4) oli käytössään Google Analytics -seurantaohjelma, jolla he seurasivat kävijävirtoja. Blogimarkkinoinnin myötä lukijoita oli tullut yrityksen sivuille jonkin verran, mutta ei mitään tuhansia, kertoi yritys 4. Yritys 3 kertoi tuotepostauksien vaikutuksen näkyvän jonkin verran myynnissä ja yhteydenotoissa.

Yritysten muut markkinointikeinot

Yritykset 1, 2 ja 3 kertoivat blogimarkkinoinnin olevan edelleen varsin pieni osa niiden kokonaismarkkinoinnista. Yritys 3 arveli blogimarkkinoinnin osan olevan

noin 20 % koko markkinoinnista. Yritys 4 puolestaan piti blogimarkkinointia pääkanavanaan markkinoinnissa. Oikein toteutettu blogimarkkinointi oli nostanut uuden yrityksen nopeasti hevosharrastajien ja koko hevosalan tietoisuuteen ja mahdollistanut nykyisen aseman markkinoilla. Yritys 4 oli laajentamassa myös ulkomaille ja se aikoi jatkaa blogimarkkinointia myös uusissa kohdemaissa.

Blogimarkkinoinnin lisäksi yrityksillä oli muutakin markkinointia. Isosti blogimarkkinointia hyödyntänyt yritys 4 oli kokeillut mainosta keskustelufoorumilla sekä hevosalan lehdissä, mutta ei kokenut saavansa niistä suurta hyötyä. Yritys 3 ei ollut enää pitkään aikaan laittanut mainoksia printtimediaan, sillä somessa näkyvyys on nopeampaa, laajempaa ja edullisempaa. Maksettuja bannereita erilaisilla nettisivuilla tai blogiportaalissa oli kaikilla haastatelluilla yrityksillä. Yrityksellä 2 oli ollut televisiomainontaa sekä oma mainoskasvo, joka esiintyi messuilla yrityksen myyntipisteellä promoamassa sekä viikottain televisiossa.

Yritykset 1 ja 4 olivat järjestäneet kilpailuja käyttämässään sosiaalisen median kanavissa, pääasiassa Facebookissa. Yrityksellä 3 oli ollut koti- ja Facebook-sivuillaan erilaisia kampanjoita, joissa asiakkaat julkaisivat kuvia tai kokemuksiaan yrityksen tuotteista. Kuviaan jakaneet asiakkaat palkittiin yrityksen lahjakorteilla. Yritys 3 sanoi tyytyväisten asiakkaiden olevan parasta mainosta yritykselle.

Kaikilla neljällä yrityksellä oli bloggaajien lisäksi myös sponsoriratsukoita, joille ne sponsoroivat pääasiassa tuotteita. Sponsoriratsukoiden kuvia ja kuulumisia yritykset jakoivat nettisivuillaan tai sosiaalisen median kanavissa. Kaikki haastateltavat yritykset olivat lisäksi osallistuneet hevosmessuille ja muihin hevosta-pahtumiin useita kertoja sekä sponsoroineet ratsastuskilpailuja. Yritys 3 oli sponsoroinut yliopistojen välisiä opiskelijoiden ratsastuskilpailuja sekä vammaisratsastajia. Yritys 2 oli puolestaan yhteistyössä useiden hyvinvointialan yritysten kanssa.

Kaikki yritykset olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä blogimarkkinointiin ja suosittelisivat sitä myös muille yrityksille. Yritykset aikoivat edelleen jatkossakin tehdä bloggaajien kanssa yhteistyötä. Yritys 4 suunnitteli aloittavansa yhteistyön myös

koirablogien kanssa. Yritys 4 aikoi jatkossa kartoittaa uusia blogeja ja kohde-ryhmiä, jotta lukijat eivät kokisi joutuvansa "spämmäyksen" kohteeksi.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksien mukaiset yhteistyömerkinnät olivat hyvin osattu bloggaajien puolesta laittaa postauksiin, kommentoivat kaikki haastatellut yritykset. Yritykset 3 ja 4 jännittivät eniten mitä bloggaajat tuotteista kertovat. Varsinkin nuorempien bloggaajien postaukset jännittivät yritystä 3 etukäteen, sillä sitä ei voi tietää, kuinka hyvin he ovat perehtyneet tuotteeseen tai miten he siitä kirjoittavat. Yritys 3 oli auttanut ja ohjeistanut bloggaajia tuotetietojen kanssa bloggaajia. Yritys 3 kertoi, että kaikki näkyvyys blogipostauksista ei ole ollut pelkkää positiivista. Välillä on tullut negatiivista näkyvyyttä, kun tuotteista on kirjoitettu kyseenalaistaen.

6 POHDINTA

Sekä haastatellut bloggaajat että yritykset pitivät blogimarkkinointia yleisesti hyvänä markkinoinnin keinona. Yrityksen kanssa yhteistyöhön voi päästä mukaan, jos yritys tarjoaa bloggaajalle yhteistyötä. Toisena vaihtoehtona bloggaaja voi itse aktivoitua ja ehdottaa yritykselle näkyvyyttä blogimarkkinoinnin kautta. Bloggaajien kannattaa pitää sähköpostiosoite esillä blogissa, sillä sitä kautta yritykset voivat ottaa yhteyttä ja ehdottaa yhteistyötä. Haastateltujen yritysten ja bloggaajien yhteydenotot olivat tapahtuneet pääasiassa sähköpostitse. Sitä kautta sovitut asiat tulee myös kirjallisiksi, eivätkä ne pääse unohtumaan.

Suosituimpia blogimarkkinoinnin keinoja olivat tuotteiden esittelypostaukset ja bannerimainonta. Blogin arvonnat ja kilpailut olivat myös suosittuja keinoja. Lukijoiden kiinnostusta yrityksen palkinnoksi sponsoroimaa tuotetta kohtaan on helppo arvioida osallistujamäärien mukaan.

Yhteistyöyritykset saavat laajan näkyvyyden blogien monikanavaisuuden myötä. Suositut blogit ja postaukset nousevat myös hakukoneiden tuloksissa, jolloin yritys saa näkyvyyttä myös sitä kautta.

Opinnäytetyöstä selviää, millaisia blogimarkkinoinnin keinoja on olemassa. Tavoitteena oli tutkia, miten keinoja hyödynnetään ratsastusblogeissa. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Vertailuksi olisi tosin voinut tutkia eroavaisuuksia ratsastusblogeissa ja esimerkiksi muotiblogeissa käytettyjen blogimarkkinoinnin keinojen välillä.

Toivon, että tästä opinnäytetyöstä olisi apua sekä bloggaajille että yrittäjille, joilla ei vielä ole kokemusta blogimarkkinoinnista. Bloggaajien 2 ja 4 esimerkkiä noudattaen on hyvä muistaa, että omasta työstä saa ja pitääkin uskaltaa pyytää riittävä korvaus. Bloggaaja tekee kuitenkin paljon enemmän töitä postauksen eteen kuin vain kirjoittaa tekstin. Hän suunnittelee kuvauspaikat, hankkii kuvaa ja tai kuvaa itse tuotteet, muokkaa kuvat ja sommittelee kuvien ja tekstin yhteiseksi kirjoitukseksi.

Uusi hevosblogiportaali Playsson.net avattiin toukokuussa 2015. Oma blogini on myös mukana siinä. Opinnäytetyön kautta olen perehtynyt blogimarkkinoinnin keinoihin, ja uskon, että siitä on minulle hyötyä sekä itsenäisenä bloggaajana että blogiportaalin jäsenenä. Portaalin myötä on tulossa erilaisia kampanjoita yrityksiä ja yhteisöjen kanssa.

Mahdollisena jatkotutkimusaiheena tämän opinnäytetyön jälkeen voisi lähteä kehittämään uusia blogimarkkinoinnin keinoja. Miten muut kuin hevostarvike- liikkeet tai hevostapahtumien järjestäjät voisivat hyödyntää hevosbloggaajien kokemusta, kirjoitustaitoa tai laajaa samanhenkistä lukijakuntaa omassa markkinoinnissaan?

LÄHTEET

- Blogitalli 2015a. Bloggaajat. Viitattu 29.5.2015 <http://www.blogitalli.fi/bloggaajat>.
- Blogitalli 2015b. Viikon blogihaasteet. Viitattu 29.5.2015 <http://toimitus.blogitalli.fi/search/label/viikon%20blogihaaste>.
- Bloglovin' 2015. Viitattu 25.3.2015 <https://www.bloglovin.com/>.
- Blogilista 2015. Viitattu 25.3.2015 <http://www.blogilista.fi/>.
- Fogelholm, N. 2012. 105–109. Teoksessa Paloheimo, T; Häivälä, J. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Frankel, S. 2007. Marknadsföring på Internet. Malmö: Liber.
- Hippola 2015. Viitattu 29.5.2015 <http://www.hippola.fi/blogit/>.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Järvilehto, 2012. 97–99. Teoksessa Paloheimo, T; Häivälä, J. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Kaski, H. 2014. Bloggaaja on vallakas virtuaalikaveri. http://yle.fi/uutiset/bloggaaja_on_vallakas_virtuaalikaveri/7037032.
- Kaskinen, S. 2014. Joulukalenteri # Luukku 24. Viitattu 3.5.2015 <http://skaskinen.blogspot.fi/2014/12/joulukalenteri-luukku-24.html>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Saatavissa myös: www.kkv.fi > Tietoa ja ohjeita > Markkinoinnin periaatteet.
- Kinnunen, T. 2010. Blogeissa kuuluisaksi. Internetmarkkinointi.fi. Viitattu 29.11.2014 <http://www.internetmarkkinointi.fi/blogilla-kuuluisaksi/>.
- Kortesuo, K.; Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi : blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
- Kääriäinen, S. 2014. Blogiportaali on bloggaajan manageri. Viitattu 21.11.2014 <http://www.blogietiikka.fi/2014/10/blogiportaali-bloggaajan-manageri/>.
- Kääriäinen, S. 2015. Ansaittu media pitää ansaita. Viitattu 4.5.2015. <http://www.viestintamy.fi/ansaittu-media-pitaa-ansaita/>.
- Lehtilä, J. 2014. Piilomainonta voi eksyä blogin kautta someen. Viitattu 11.2.2015 <http://tutka.pro/?p=12753>.
- Mainostajien liitto, 2014. Mainosbarometri: Käännös parempaan näkyvissä 2015. Viitattu 15.3.2015. http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri_2015.htm.
- Manifesto 2014. Manifeston blogibarometri 2014: Blogimaailma jatkaa ammattimaistumistaan - sopimuskysymykset, verotus ja mainonnan etiikka askarruttavat. Viitattu 2.12.2014 <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/manifeston-blogibarometri-2014-blogimaailma-jatkaa-ammattimaistumistaan-sopimuskysymykset-verotus-ja-mainonnan-etiikka-askarruttavat>.

- Markkinointipäällikkö, 2013. Blogimarkkinointi. Viitattu 21.11.2014
<http://markkinointipaallikko.com/blogimarkkinointi>.
- Merisavo, M.; Vesanen, J.; Raulas, M.; Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Nisula, M. 2014. Käyttääkö yrityksesi sosiaalista mediaa väärin? Markkinointi & mainonta. Viitattu 29.11.2014
<http://www.marmai.fi/blogit/kayttaako+yriykses+i+sosiaalista+mediaa+vaarin/a2278782>.
- Pienten ponien elämää, 2007. Esittely. Viitattu 29.5.2015
http://reetuli.blogspot.fi/2007_11_01_archive.html.
- Pivo & Okimo Clinic 2013. Bloggaajat & sosiaalinen media. Viitattu 1.12.2014 Saatavilla myös
<http://www.slideshare.net/PivoLompakko/bloggajat-sosiaalisessa-mediassa>.
- Pätsi, H. 2015. Tuote-esittelyssä Back on Track satulahuopa + ARVONTA. Viitattu 3.5.2015.
<http://heidinnelivedot.blogspot.fi/2015/04/tuote-esittelyssa-back-on-track.html>.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Safko, L. 2012. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken (NJ): John Wiley.
- Suomalainen, T. 2015. Haluatko mainoksen blogiini? Viitattu 4.5.2015.
<http://www.lillivoitto.fi/p/haluatko-mainoksesi-blogiini.html>.
- Suomalainen, T. 2014. Päivitys 15.7.2014 blogin Facebook-sivulla. Viitattu 29.5.2015
<https://www.facebook.com/VoittoKotiin/posts/542482665855945>.
- Tilastokeskus, 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa myös http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html.
- SRL 2014. Suomi ratsailla: Tietoja ja tilastoja. Viitattu 10.11.2014
<http://www.ratsastus.fi/tilastotietoa>.
- Verohallinto, 2014. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. Viitattu 11.2.2015
vero.fi > Syventävät vero-ohjeet > Verohallinnon kannanottoja > Henkilöverotus ja ennakkopereintä.
- Vilander, S. 2015. Kisamatkalla-Springcup. Viitattu 4.5.2015.
<http://kisamatkalla.blogspot.fi/p/kisamatkalla-springcup-2015.html>.

Haastattelukysymykset bloggaajalle

Perustiedot:

- Minkä ikäinen olet?
- Kuinka kauan olet kirjoittanut blogia?

Haastattelukysymykset:

- Millaisia yhteistyösopimuksia sinulla on tai on ollut yritysten kanssa?
- Miten olet päässyt mukaan yhteistyöhön yrityksiensä kanssa?
- Onko yhteistyöstä sovittu kirjallisesti?
- Tiedätkö, kuinka paljon kirjoittamasi esittelypostaukset ovat vaikuttaneet yrityksen myyntiin?
- Koetko voivasi kirjoittaa yhteistyön kautta saamistasi tuotteista ihan rehellisesti omien kokemuksiesi pohjalta? Vai onko sinulla paineita miellyttää yhteistyökumppania?
- Miten lukijasi ovat suhtautuneet näihin yhteistyöpostauksiin?
- Esitteletkö blogissasi myös tuotteita, jotka olet hankkinut ilman yritysyhteistyötä?
- Koetko, että blogisi on kaupallinen?
- Haluaisitko lisää yhteistyökumppaneita?
- Koetko olevasi mielipidevaikuttaja?
- Oletko mielestäsi tehnyt blogistasi brändin?
- Mitä mieltä olet yleisesti blogimarkkinoinnista?
- Luetko muiden hevosblogeja?
- Oletko huomannut niissä blogimarkkinointia? Millaista?
- Onko muiden blogien blogimarkkinointi vaikuttanut sinuun kuluttajana?
- Seuraatko muutablogeja? Mitä mieltä olet niiden kaupallisuudesta?
- Oletko tutustunut Kilpailu- ja kuluttajaviraston laatimiin ohjeisiin blogimainonnan tunnitettavuudesta?

- Merkitsetkö postaukseen aina selkeästi, jos se on tehty yhteistyössä yrityksen kanssa?
- Yhteistyöstä saadut tuotteet pitäisi merkitä myös myöhempisiin postauksiin, jos se ovat siinä selkeästi esillä. Teetkö sinä näin?
- Käytätkö jotain seurantaohjelmaa seurataksesi lukijoiden käyttäytymistä?
- Tiedätkö millainen lukijakuntasi on?
- Vaikuttaako se jotenkin blogin sisältöön?

Haastattelukysymykset yrityksen edustajalle

Perustiedot yrityksestä:

- Milloin yritys on perustettu?
- Kuinka monta työntekijää teillä on?
- Mikä on asemasi yrityksessä?
- Mikä oli yrityksen liikevaihto viime tilikaudella?

Haastattelukysymykset:

- Milloin aloititte blogimarkkinoinnin?
- Millaisia yhteistyökampanjoita olette tehneet bloggaajien kanssa?
- Ovatko yhteistyösopimukset bloggaajien kanssa olleet pitkäaikaisia vai lyhyitä määräaikaisia?
- Mitä tavoitteita teillä on ollut blogimarkkinoinnissa?
- Miten tavoitteet ovat täyttyneet?
- Onko teillä käytössä joku kävijävirtojen seurantaohjelma, esimerkiksi Google Analytics?
- Millaisia hyötyjä blogimarkkinoinnista on ollut teille?
- Onko blogimarkkinoinnissa ollut jotain haasteita tai ongelmia?
- Miten tai millä perusteilla valitsette bloggaajat yhteistyöhön?
- Aiotteko jatkossakin tehdä bloggaajien kanssa yhteistyötä?
- Suositteletko blogimarkkinointia muillekin yrityksille?
- Millaista muuta markkinointia teillä on?
- Millainen osa blogimarkkinoinnilla on markkinoinnin kokonaisuudesta?
- Onko bloggaajia tarvinnut ohjeistaa yhteistyön merkitsemisestä postauksiin tai blogiin?