



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median ja blogien vaikutus yrityksen markkinointiin

Laakso Anna-Kristiina

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median ja blogien vaikutus yrityksen markkinointiin

Laakso Anna-Kristiina
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Sosiaalisen median ja blogien vaikutus yrityksen markkinointiin

Vuosi 2018

Sivumäärä 52

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten sosiaalinen media ja blogit vaikuttavat yrityksen markkinointiin ja miten ne muuttavat yrityksen markkinointia tulevaisuudessa. Tarkoituksena on selvittää miten yritys voi hyödyntää blogeja sekä sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

Teoreettisessa viitekehyksessä määritellään keskeiset käsitteet ja aineistona käytetään pääasiassa sähköisiä ja painettuja lähteitä. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa haastateltiin bloggaria sekä PR- ja media-alan ammattilaista. Haastattelut toteutettiin osittain puhelimitse ja osittain sähköpostitse. Kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin perustuva teoreettinen viitekehys sekä kuuden kysymyksen haastattelut luovat alustan tutkimusongelman analysoinnille.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia yleisellä tasolla sekä blogien ominaisuuksia ja yritysblogeja. Tämän jälkeen perehdytään syvemmin markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa sekä blogi-markkinointiin ja sen vaikutuksiin yrityksen markkinoinnissa. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi sosiaalisen median haasteita ja vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä osa yrityksen markkinointia. Markkinointi muuttuu koko ajan ja yritysten tulee olla läsnä toimintaansa avustavissa kanavissa, jotta pysyvät mukana nopeassa kehityksessä. Tutkimustuloksista selviää, että blogi on hyvä vaihtoehto osaksi yrityksen markkinointia. Blogi sopii useille yrityksille ja on erittäin kustannustehokas, jonka kautta yritys voi saada paljon hyötyä liiketoiminnalleen. Kuitenkin väärin tehtynä, sosiaalisesta mediasta ja blogista voi olla haittaa yrityksen imagolle ja liiketoiminnalle. Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen tulisi tuottaa laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä sosiaalisen median kanaviin sekä blogiin, saadakseen parhaan hyödyn niistä markkinointiin.

Asiasanat: Sosiaalinen media, sosiaalinen media markkinointi, blogi, yritysblogi, blogimarkkinointi

Laakso Anna-Kristiina

Social media and blogs in marketing a business

Year 2018

Pages

52

The purpose of this thesis was to find out how social media and blogs influenced a company's marketing and how they change a company's marketing in the future. The aim was to find out how a company can use blogs and social media in its marketing.

The theoretical framework defined key concepts and mainly digital sources and printed sources were used. Qualitative research methodology was used in the thesis and a blogger and marketing and PR professional were interviewed for the thesis. The interviews were implemented partly by telephone and partly by e-mail. The theoretical framework as well as the interviews with six questions created the basis for the analysis of the thesis problem.

The theoretical framework covers social media and its various channels in general, as well as blog features and business blogs. This is followed by social media and blog marketing and its impact on marketing a business. The theoretical framework covers the challenges and the impact of social media on a company's business.

Based on this thesis it can be said that social media is an important part of a company's marketing today. Marketing is changing all the time and companies need to keep up with the fast development. The findings of the thesis reveal that a blog is a good alternative to marketing a business. A blog is perfect for almost all businesses and it is an extremely cost-effective means for a company to gain a lot of business benefits. However, if social media and blog marketing are not managed correctly, social media and a blog can be a disadvantage to business image. The study found that a company should produce high-quality and interesting content on social media channels and on a blog to make the best use of them when marketing.

Keywords: Social media, social media marketing, blog, business blog, blog marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Markkinointiviestintä.....	7
2.1	Markkinointimix	8
2.1.1	Laajennettu markkinointimix.....	9
2.2	Inbound ja Outbound markkinointi	10
2.3	Ostotarpeet	11
2.4	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	12
2.5	Segmentointi.....	14
3	Digitaalinen markkinointi	15
3.1	Hakukonemarkkinointi.....	16
4	Sosiaalinen media	18
4.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit	19
4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja kanavat	21
4.2.1	Facebook.....	21
4.2.2	Instagram	23
4.2.3	LinkedIn.....	24
4.2.4	YouTube.....	25
4.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	26
4.4	Sosiaalisen median vaikutuksen esimerkkejä	27
5	Blogi	29
5.1	Hyvän blogin piirteet	30
5.2	Yritysblogi	31
6	Blogien hyödyntäminen markkinoinnissa	32
6.1	Kumppanuusmarkkinointi	33
6.2	Blogiyhteistyön eri muodot	34
7	Sosiaalisen median ja blogien tulevaisuus.....	36
8	Tutkimus	38
8.1	Haastattelut.....	39
8.2	Tutkimuksen validiteetti	42
8.3	Tutkimuksen reliabiliteetti	42
9	Yhteenveto	43
	Lähteet	45
	Kuviot.....	50
	Kuvat.....	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Suunnitellessani opinnäytetyön aihetta, halusin löytää aiheen, joka on ajankohtainen ja monipuolinen. Sosiaalinen media nousi vahvasti mieleeni ja erityisesti blogit ja niiden vaikutus yrityksen markkinointiin kiinnosti paljon. Sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen markkinointiin laajasti, tehden markkinoinnista monipuolisempaa kuin aikaisemmin. Se tarjoaa yrityksille uudenlaisen toimintaympäristön markkinoida ja saada lisänäkyvyyttä. Sosiaalinen media ja blogit ovat nykypäivää ja ne ovat esillä lähes jokaisen ihmisen elämässä. Niiden avulla yritys pystyy tavoittamaan suuren määrän ihmisiä ympäri maailmaa, jonka takia sosiaalisen median ja blogien potentiaalin ymmärtäminen osana yrityksen markkinointia on erittäin tärkeää yrityksille.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten sosiaalinen media ja blogit vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada syvempää ymmärrystä siitä, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja blogeja markkinoinnissa. Yritys voi käyttää erilaisissa sosiaalisen median kanavia markkinointiin, verkostoitumiseen, lisänäkyvyyden saamiseen sekä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa valitsemalla yrityksen imagoon sekä kohderyhmälle parhaiten sopivan sosiaalisen median kanavan.

Markkinoinnin ja lisänäkyvyyden parantamiseksi yritys voi ylläpitää omaa blogia, jota kutsutaan yritysblogiksi. Yritysblogi voi olla sisäinen, jolloin blogi on vain yrityksen työntekijöille, tai ulkoinen, jolloin kaikki halukkaat voivat lukea blogia. Sisäisen ja ulkoisen yritysblogin erona on kohderyhmä ja mitä yritys haluaa blogilla saavuttaa. Yritys voi hyödyntää blogia ja sosiaalista mediaa myös kumppanuusmarkkinoinnin kautta, jolloin yritys tekee yhteistyötä valitsemansa kumppanuusverkoston kanssa, esimerkiksi bloggari tai julkisuuden henkilö. Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media ja blogit voivat tarjota yritykselle suuren hyödyn, jos niitä vain osataan käyttää oikein.

Opinnäytetyötä varten käytin aineistona paljon digitaalisia sivuja, koska aihe koskee digitaalista maailmaa, sekä jonkin verran painettua kirjallisuutta. Tutkimusmenetelmäksi muodostuivat kvalitatiivinen tutkimus ja toteutin tutkimusta varten kaksi haastattelua puhelimitse sekä osittain sähköpostitse. Haastatteluiden kohteena oli lifestyle ja muoti bloggaja Kriselda Mustonen sekä PR- ja media-alan yrittäjä Laura Laakso. Haastateltavani ovat sosiaalisen median osaajia ja blogi- maailman tuntijoita, joten he pystyivät tarjoamaan erinomaisen näkökulman tutkimusongelman analysoimiseksi.

Teoreettisessa viitekehyksessä selvitän aluksi markkinoinnin ja sosiaalisen median käsitteitä, jonka jälkeen perehdyn enemmän blogeihin. Lopuksi käsittelen sosiaalisen median ja blogien

tulevaisuutta sekä teen johtopäätöksen teoreettisen viitekehyksen ja haastatteluiden pohjalta. Tutkimuksen pääkysymys on: Miten blogit ja sosiaalinen media vaikuttavat yrityksen markkinointiin? Ja alakysymyksenä on: Millainen on sosiaalisen median ja blogien tulevaisuus?

2 Markkinointiviestintä

Markkinointi on keskeinen asia yrityksen menestyksessä. Se on myynnin edistämistä, jolla saadaan asiakas ostamaan tuotteita tai palveluita. Kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva toiminta on markkinointia ja sillä pyritään aina kasvattamaan yrityksen myyntiä. Monet käsittävät markkinoinnin pelkästään mainostamisena, mutta markkinointi on myös tiedon lisäämistä, asiakaspalvelua, myymistä sekä asiakassuhteen ylläpitoa. (Johansson 2012) Markkinointiviestintä vastaa kysymyksiin kenelle viestitään, mihin viestillä pyritään sekä millä keinoilla viesti lähetetään (Bergström & Leppänen 2009, 328-332).

Markkinointia tehdessä, yrityksen täytyy tuntea asiakkaiden tarpeet ja osata vastata heidän tarpeisiinsa paremmin kuin kilpailijat. Asiakastyytyväisyys on avain yrityksen menestykseen ja sen avulla pystytään mittamaan markkinoinnin onnistumista sekä suunnitella markkinointia asiakaslähtöisesti. Yrityksen tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakkaita, sillä mitä pidempiä ovat asiakassuhteet, sitä paremmin yritys menestyy. (Osaava yrittäjä 2017) Markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja se määrittelee kohderyhmän, sekä viestin joka halutaan kohderyhmälle kertoa.

Markkinointia tehdessä on tärkeää tietää millä tavoin arvo luodaan asiakkaalle, mitä asiakkaat odottavat sekä mikä johtaa asiakkaat tuotteen tai palvelun luokse. Nämä asiat tulisi miettiä tarkkaan markkinoinnin suunnittelu vaiheessa sekä myös osata soveltaa tai muuttaa niitä yrityksen kehityksessä. Asiakkaalle tuotettu arvo on yhtä tärkeää, kuin tuotteen laatu ja asiakaspalvelu. Kun yritys tuottaa asiakkaalle arvoa, myös yrityksen arvo eli liikevaihto kasvaa. Usein arvo perustuu kokemukseen ja sen avulla asiakas valitsee, minkä yrityksen asiakkaana haluaa toimia uudelleen. Arvoa voidaan luoda asiakkaalle, esimerkiksi loistavalla palvelulla tai tuotteen hinnalla. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen & Vesanen 2006; Anders Innovations 2013)

Markkinointia suunniteltaessa yrityksen täytyy huomioida, että markkinointiin vaikuttavat kaikki yrityksen toiminta. Yrityksen toimialasta, tuotteesta sekä kohderyhmästä riippuu, mitä markkinoinnin keinoja kannattaa käyttää ja millä tavalla niitä painotetaan. Tämän lisäksi on hyvin tärkeää suunnitella markkinointi yhtenäiseksi, jotta lopputuloksena on samansuuntainen ja tunnistettava lopputulos. Ihanteellisessa tilanteessa, eri kanavissa lähetetyt markkinointiviestit tukevat ja vahvistavat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329.)

2.1 Markkinointimix

Markkinointimix on yhdysvaltalaisen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthyn kehittämä malli vuodelta 1960. Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaettu 4P-mallin mukaisesti. Kilpailukeinon perusosia ovat tuote, hinta, paikka sekä markkinointiviestintä. Monet yritykset käyttävät tätä markkinoinnin pohjana, etenkin tuotteiden markkinoinnissa enemmän kuin palveluiden markkinoinnissa. (Gurumarkkinointi 2015)

Product eli tuote tai palvelu on tärkein osa markkinointimixiä. Koko muu markkinointi rakentuu tuotteen ympärille. Tuotteen on vastattava asiakkaan tarpeita ja haluja ja se saadaan erottumaan kilpailijoista tuotteen erilaistamisella eli differoinnilla. Tuotetta voidaan differoida monella eri tapaan, kuten ulkonäkö, laatu sekä ominaisuudet. Asiakkaat eli kuluttajat arvioivat tuotteen ominaisuutta ja laatua, asiakaspalvelua ja sen laatua sekä tuotteen hintaa. (Leppäkorpi 2014)

Price eli hinta tuo yritykselle liikevaihtoa. Yritys pystyy kilpailemaan hinnalla, jonka takia tuotteen hinnoittelu on usein monimutkaista. Hintaa määrittäessä on otettava huomioon tuotteen valmistuskustannukset, logistiikkakustannukset ja muut kustannukset sekä tulee myös huomioida, kilpaileeko tuote edullisella hinnalla vai esimerkiksi laadulla, jolloin tuotteen kustannukset voivat olla kalliimmat, jolloin myös hintakin on kalliimpi. (Leppäkorpi 2014) Esimerkiksi johtava huonekaluliike Ikea kilpailee edullisella hinnalla ja markkinoi tuotteita niin, että hinta näkyy. Myös Hennes & Mauritz-vaateliikeketju kilpailee edullisella hinnalla ja heidän markkinointilauseensa onkin ”laatua parhaaseen hintaan”, jolla annetaan asiakkaille kuva, että myös halvalla voi saada laadukkaita tuotteita.

Place tarkoittaa myyntipaikkaa ja saatavuutta. Saatavuus määräytyy kohderyhmän mukaan, sillä sen tarkoituksena on saada aikaan ostotilaisuus. Asiakkaan ja tuotteen on kohdattava, jotta ostotilaisuus voi tapahtua. Kohtaaminen voi tapahtua konkreettisesti kaupassa tai internetissä mainosten tai verkkokauppojen välityksellä. Tuotteen imagoa pystytään luomaan saatavuudella, esimerkiksi luksustuotteiden saatavuus on rajoitetumpaa kuin muiden tuotteiden jolloin saadaan luotua asiakkaalle tunne, että tuote on erityinen ja sitä ei välttämättä ole jokaisella vastaantulijalla. (Gurumarkkinointi 2015)

Promotion eli markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulospäin tapahtuvaa viestintää. Tämän tulisi olla yhtenäinen kolmen edellisen P:n kanssa ja yhdessä tukea asiakkaalle muodostuvaa mielikuvaa tuotteesta. Markkinointiviestintä ei ole vain mainontaa, vaan siihen kuuluu kaikki markkinoinnin osat, kuten suhdetoiminta, myynninedistäminen sekä tiedottaminen. (Leppäkorpi 2014)



Kuvio 1: Markkinointimix 4P

2.1.1 Laajennettu markkinointimix

Markkinoinnin professorit Mary J.Bitner sekä Harold H.Booms lisäsivät 1980-luvulla markkinointimixiin kolme P:tä lisää. Tätä kutsutaan markkinointimixin 7P:tä eli laajennettu markkinointimix. Laajennus tehtiin, koska alettiin yhä enemmän myydä palveluita, jonka takia katsottiin, että markkinointimix tarvitsee lisäksi People, Processes sekä Physical evidence, jotka luovat ja lujittavat asiakassuhteita. (Gurumarkkinointi 2015)

People eli asiakkaat ja henkilöstö kuvaa kaikkia niitä ihmisiä, jotka käyttävät palvelua/tuotetta tai osallistuvat tuotteen myyntiin. People tarkoittaa kaikkia asiakkaita sekä yrityksen henkilöstöä. Yritykselle lisää asiakkaita tuo loistava asiakaspalvelu. Processes eli toimintatavat tarkoittavat toimintaa yrityksen ja asiakkaiden välillä, toimintaa yrityksen ja sidosryhmien välillä sekä toimintaa yrityksen sisällä. Tämä sisältää kaiken yrityksen toiminnan, tuotteen suunnittelusta laskujen maksamiseen. Physical evidence eli toimintaympäristöllä tarkoitetaan palveluympäristön toimivuutta, joka pitää sisällään kaikki konkreettiset tavarat sekä myös muut asiat, esimerkiksi asiakas palautteet, jotka auttavat toteuttamaan palvelua. (Gurumarkkinointi 2015)



Kuvio 2: Markkinointimix 7P

2.2 Inbound ja Outbound markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen eri tyyliin, perinteiseen outbound-markkinointiin ja modernimpaan inbound-markkinointiin. Markkinoinnista saadaan paras hyöty irti, kun käytetään molempia markkinointityylejä, jolloin saadaan paljon näkyvyyttä yritykselle. Outbound-markkinoinnissa markkinoija lähestyy potentiaalisia asiakkaita markkinointiviesteillä ja käyttää yrityksen viestintäkanavia hyödyksi. Outbound-markkinointi on lähes jokaiselle tuttua ja se myös tunnetaan nimityksellä Häiriömarkkinointi. Siinä perinteisiä markkinointikanavia ovat sähköpostilistat, TV, printtmainonta sekä markkinointi puhelimitse ja se on usein kohdistamatonta ja yksisuuntaista. Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu koko ajan internetin ja teknologian kehityksen myötä ja tästä johtuen perinteinen outbound-markkinointi on vanhanaikaista ja usein myös tehotonta. Kuitenkin outbound-markkinointi on paras markkinointi vaihtoehto, kun halutaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä edullisesti ja suhteellisen nopeasti, esimerkiksi bannerimainonta on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista herättää asiakkaiden tietoisuutta. (Vähä-Ruka 2015; Digitaalinen markkinointi 2018)

Inbound-markkinointi on outbound-markkinoinnin vastakohta, jossa potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta hyvän ja kiinnostavan markkinoinnin kautta. Inbound-markkinointi tapahtuu verkossa, jonka takia on erittäin tärkeää, että yrityksellä on hyvä näkyvyys, jotta asiakkaat löytävät sen. Tässä markkinointi mallissa on tarkoitus luoda kiinnostavaa ja yrityksen potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa tuottavaa sisältöä, jolloin he kiinnostuvat yrityksestä ja ottavat itse yhteyttä. Inbound-markkinointi on kohdennettua juuri oikealle kohderyhmälle,

sekä suunnattu oikeaan vaiheeseen ostoprosessia. Inbound-markkinointi on hyvin hidasta ja resursseja vaativaa työtä, joten sen tulisi olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa hyvissä ajoin. Vaikka inbound-markkinointi on pitkäjänteisempää kuin outbound-markkinointi, ovat tulokset yleensä huomattavasti parempia tässä markkinointi mallissa. (Vähä-Ruka 2015; Digitaalinen markkinointi 2018)



Kuvio 3: Inbound-markkinointi kanavat

2.3 Ostotarpeet

Ihmisen ostopäätöksen taustalla on tarpeet saada tai tarvita jotain, joka voi perustua pelkkään mielitekoon tai oikeaan tarpeeseen ostaa jotain, joka helpottaa elämää. Ostotarpeet tulee myös huomioida markkinoinnissa, sillä markkinoijan täytyy tietää mikä saa ihmisen ostamaan tuotetta. Abraham Maslow selittää ihmisen tarpeita tarvehierarkiamallilla, jossa alimmaisena on fysiologiset tarpeet eli ihmisen perustarpeet, jotka tulee olla tyydytetty, ennen kuin pystytään tyydyttämään seuraavat tarpeet. Tarvehierarkiamallissa seuraavaksi ovat turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, arvostuksen sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Tarvehierarkiamallia on kuitenkin kritisoitu paljon ja monet ovatkin sitä mieltä, että nykypäivänä länsimaiset ihmiset voivat olla kaikilla hierarkian tasoilla samaan aikaan, eivätkä fysiologiset tarpeet täydy olla kokonaan tyydytetty. (Rope & Pyykkö 2003, 60-61)

Markkinoinnissa tärkeintä on ymmärtää mitkä tarpeet kussakin hierarkian tasossa ovat merkittävimpiä tekijöitä ostopäätöksessä. Ostopäätös tapahtuu aina tarpeesta, joten markkinoinnissa keskeisimpiä asioita on tunnistaa tarpeen ja tuotteen yhteys. Jos kohderyhmä on valittu väärin, voi käydä niin, että tuote ei myy. Tämä johtuu siitä, että kyseisellä kohderyhmällä ei ole tarvetta tuotteelle, jolloin markkinoijan tulee miettiä kohderyhmä uusiksi, sillä markki-

noijan tulee havaita kohderyhmän tarve tuotteelle ja markkinoida tuotetta juuri sen kohderyhmän tarpeisiin. Tuotteen tekeminen kiinnostavaksi on tärkein asia markkinoinnissa, jonka takia oikea kohderyhmä tuotteelle tulee miettiä tarkkaan. Käyttötarve on syy, mihin tuote hankitaan ja ne voivat vaihdella kohderyhmän mukaan. (Rope & Pyykkö 2003, 60-62) Esimerkiksi uudet juhlakengät ostetaan, koska niitä tarvitaan tuleviin juhliin. Kuitenkin jotkut ihmiset voivat ostaa tuotteita pelkästä halusta, eivätkä mieti mihin tuotetta tarvitaan.

Valintatarpeet ovat tarpeita, jotka syntyvät motiivista toimia tietyllä tavalla. Tällaisia motiiveja voi olla esimerkiksi tarve olla suosittu, tarve menestyä tai tietyn statuksen hakeminen. Valintatarpeet toimivat myös perusteena ostamiselle. (Rope & Pyykkö 2003, 63) Esimerkiksi lukiossa voi joillakin nuorilla tulla tarve olla suosittu ja tällöin he ostavat sen hetken trendituotteita, jotta he saavat hyväksyntää muilta opiskelijoilta.



Kuvio 4: Abraham Maslow tarvehierarkia

2.4 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiset vaihtelevat henkilökohtaisten taustojen takia. Taustoihin vaikuttaa henkilön perhe- ja kulttuuritausta, yhteiskunta, elämänvaihe, persoonallisuus, arvoperusteinen tilanne sekä markkinaärsykkeet. Markkinoinnin ensimmäinen osuus on analysoida kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ymmärtää ostoprosessin vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen kertoo millä tavoin valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan.

Yritykselle tämä on tärkeää, sillä se vaikuttaa tuotteen segmentointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 101)

Kuluttajan ostamiseen vaikuttaa myös ostokyky, jolla tarkoitetaan ostajan taloudellista kykyä ostaa tuotteita. Tämä vaikuttaa ostajan ostopäätökseen, ostaako ostaja kalliimpia merkki tuotteita vai edullisempia perustuotteita. Hintojen nousu vaikuttaa myös ostokykyyneen, ja monet ihmiset ovat tarkkoja ruokaostoksissa, kun ruoan hinta nousee. Tässä kohtaa markkinoinnin tärkeys nousee ja markkinoijan täytyy osata tehdä tuotteestaan niin tärkeä ja välttämätön, että ostajalla on siihen varaa. Ostokykyyneen vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. Jos ostaja on kiireessä, voi hän valita kalliimman vaihtoehdon, koska aikaa edullisemmän tuotteen etsimiseen ei ole. Kiireessä kuluttaja maksaa mielellään myös palveluista enemmän, esimerkiksi autonpesusta ostosten yhteydessä, koska se säästää aikaa ja nykypäivänä aika on rahaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101) Kiire on usein perusteena tuotteen ostolle ja se onkin hyvä markkinointikeino saada tuotetta myytyä.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat mitattavissa. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asuinmuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto. Demografiset tekijät selittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä ja tarpeita hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selvitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102-105) Esimerkiksi kun perheen ensimmäinen lapsi aloittaa koulun, tarvitsee vanhempien hankkia erilaisia tarvikkeita koulun alkuun. Suomessa yritykset voivat selvittää esimerkiksi väestörekisterikeskuksesta, kuinka moni lapsi aloittaa koulunkäynnin kyseisenä vuonna ja markkinoida tuotteita heille. Kuitenkaan tämä tieto ei kerro markkinoijalle, mitä tuotteita vanhemmat aikovat lapselleen ostaa, vaan auttaa markkinoijaa ymmärtämään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan henkilökohtaisia tekijöitä eli persoonallisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi innovatiivisuus, arvot ja asenteet, motiivit, tarpeet sekä oppiminen. Käyttäytyminen muuttuu vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa, jonka takia psykologisia tekijöitä on vaikea erottaa sosiaalisista tekijöistä. Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät katsotaan elämäntyyli-tekijöiksi. Markkinoinnin kannalta on tärkeää tutkia kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tärkeää on ymmärtää mihin sosiaaliluokkaan kuluttaja kuuluu ja kuinka se vaikuttaa kuluttajan ostamiseen. Viiteryhmä tarkoittaa ryhmiä joihin kuluttaja haluaa kuulua, esimerkiksi perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit sekä kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2009, 107-110)

2.5 Segmentointi

Segmentti eli kohderyhmä tarkoittaa ryhmää ihmisiä, jotka halutaan asiakkaaksi. Segmentointi on tärkeä osa tuotteen markkinointia, sillä jos tarkkaa kohderyhmää ei ole, tuotetta on todella vaikea myydä. Jo tuotteen suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä kohderyhmää, jotta tuote saadaan oikeanlaiseksi ja mahdollisimman myyväksi valitulle segmentille. Segmentoinnin peruserätyksenä on rajata segmentti mahdollisimman pieneksi, esimerkiksi segmentti voi olla nuoret 17-25 vuotiaat urheilulliset miehet. Mitä paremmin yritys segmentoi, sitä paremmin he pystyvät suunnittelemaan tuotteen oikeanlaiseksi ja markkinoimaan sitä oikealle segmentille soveltuvien tavoin. (Rope 2005, 45-52)

Segmentoinnissa pyritään löytämään tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja niiden eroihin. Segmentoinnissa etsitään asiakasryhmät, jossa asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja arvot ovat samat ja eroavat muista segmenteistä. Yksinkertaisesti sanottuna, segmentointi vastaa kysymykseen kenelle. Yrityksen tulee selvittää valitun segmentin syyt ottaa tuotetta ja sen kautta kehittää tuotetta ja markkinointia toimivaksi. Segmentoinnin kriteereitä voivat olla esimerkiksi ikä, asuinpaikka, sukupuoli, koulutus tai toimiala. Nämä kriteerit eivät kuitenkaan yksinään ole riittävä peruste ryhmittelemään ostajia, sillä esimerkiksi kaikki 40-vuotiaat eivät ole samanlaisia ihmisiä. Näitä kriteereitä voidaan käyttää yhdessä, esimerkiksi rajataan segmentti tiettyyn asuinalueeseen ja sen jälkeen rajataan vielä segmentin sukupuoli ja ikä, jolloin segmenttiä saadaan pienennettyä huomattavasti. Tämän lisäksi voidaan vielä valita tietyt kiinnostuksen kohteet rajaamaan segmenttiä entisestään. Vaikka tuotteen kohderyhmä on rajattu hyvin pieneksi, se ei silti tarkoita, että tuotteella olisi vähemmän ostajia, vaan tällöin yrityksen täytyy onnistua markkinoinnissa. Markkinointi on myös helpompaa, kun kohderyhmä on kapeampi. Timo Rope kuvailee segmentointia seuraavasti ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois”. (Rope 2005, 45-52) Segmentoinnista aloitetaan markkinoinnin suunnittelu ja sen onnistuminen on perusta yrityksen markkinoinnille.

Ilman minkäänlaista segmentointia yritys käyttää paljon resursseja yrittäessä markkinoida ja kehittää tuotetta yleistuotteeksi, eli kaikille sopivaksi, joita on hyvin vaikea saada myytyä, sillä kaikki ihmiset ovat erilaisia. Tällaisia yleistuotteita ovat esimerkiksi marketeista saatavat käsisaippuat, joita kaikki tarvitsevat eikä niissä usein olla tuotteen merkin perään. Yleistuotteita markkinoidaan massamarkkinoinnilla, eli differoimatonalla markkinoinnilla. Selektiivinen markkinointi eli differoitu markkinointi tarkoittaa erilaistettujen tuotteiden markkinointia eri kohderyhmille. Tällaisia tuotteita on esimerkiksi polkupyörät, jotka voidaan jakaa maastopyörät, kaupunkipyörät ja kilpapyörät tai lasten pyörät, naisten pyörät ja miesten pyörät segmentteihin. Näiden lisäksi on vielä keskitetty markkinointi, jossa yritykset keskittyvät

markkinoimaan tuotetta yhdelle tai muutamalla markkinasegmentille. Esimerkiksi kalliit luksusmerkit, joissa yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa vahva markkina-asema valitulla segmentillä. (Rope 2005, 45-52)

3 Digitaalinen markkinointi

Maailma on digitalisoitunut, jonka takia elämämme ja kulutustottumuksemme ovat muuttuneet. Perinteisen markkinoinnin rinnalle on tullut digitaalinen markkinointi, joka on yksi osa-alue yrityksen markkinointia. Siihen kuuluu kaikki digitaalinen mainonta, esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi, verkkosivustot, sosiaalinen media ja hakusanamainonta. Digitaalinen markkinointi on kohdistettua markkinointia tietyille kohderyhmälle ja se on yhtenäinen muun markkinoinnin kanssa. (Digitaalinen markkinointi 2018) Digitaalinen markkinointi on muuttanut yrityksen ja asiakkaiden välistä suhdetta, kun aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, niin nykyään asiakas voi valita milloin ja missä ostoprosessi alkaa. Tästä johtuen markkinoijien on hallittava kaikkia digitaalisia kanavia ja huolehdittava yrityksen näkyvyydestä digitaalisessa maailmassa, jossa asiakas päättää missä, milloin ja miten haluaa palvelua. Digitaalisessa markkinoinnissa on hyvin tärkeää tietää asiakkaiden kiinnostukset, jotta saa asiakkaat houkutelua oman yrityksen verkkosivuille ja mahdollisesti aloittamaan ostoprosessin. (Merisavo ym. 2006) Digitaalinen markkinointi eroaa muista markkinointi keinoista, sillä se on erittäin nopeaa markkinointia ja asiakkaalla on mahdollisuus reagoida mainokseen heti sen nähtyään.

Digitaalinen markkinointi on usein hyvin kannattavaa, sillä nykypäivänä lähes jokainen ihminen on verkossa ja käyttää päivittäin useita digitaalisia laitteita, jonka ansiosta sen avulla voi tavoittaa lähes 99% suomalaisista (Digitaalinen markkinointi, 2018). Suuri potentiaalisuus ei kuitenkaan tee digitaalisesta markkinoinnista toimivaa, vaan sen sisältö ratkaisee kuinka hyvin digitaalinen markkinointi tuottaa. Digitaalisen markkinoinnin etuja on, että se toimii myös pienellä budjetilla, mainonnan voi kohdentaa oikealle kohderyhmälle, tarkasti mitattavat tulokset sekä digitaalisen markkinoinnin avulla pystyy ymmärtämään kohderyhmää paremmin ja kommunikoimaan heidän kanssa. Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä osa lähes jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Suuret yritykset saattavat hyödyntää useita digitaalisia kanavia markkinoinnissa, kun taas pienemmät yritykset vain muutamaa kanavaa. Digitaalinen markkinointi on hyvin muokattavissa omalle yritykselle sopivaksi, jonka takia toiselle yritykselle paras keino uusien asiakkaiden löytämiseen voi olla Facebook-mainonta, kun taas toiselle yritykselle hakusanamainonta. (Digitaalinen markkinointi, 2018)

Vaikka digitaalinen markkinointi on yleistynyt huomattavasti, käytetään silti myös perinteistä markkinointia ja monet yritykset käyttävätkin molempia markkinoinnin tyylejä osana kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa. Yksi suurimmista eroista digitaalisessa ja perinteisessä markkinoinnissa on, että digitaalista markkinointia voi mitata hyvin tarkasti. Perinteistä

markkinointia ei pysty mittaamaan ja siitä johtuen sen vaikutusta myyntiin on mahdoton tulkitä. Esimerkiksi sanomalehdessä julkaistusta mainoksesta on hyvin vaikea arvioida, kuinka moni henkilö näki ja kiinnitti huomiota mainokseen ja tuottiko mainos lisää myyntiä. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritykset näkevät tarkan määrän ihmisiä, jotka ovat esimerkiksi katsoneet verkkosivuston etusivua, käyttämällä digitaalisia analyysiohjelmiä hyödykseen. Digitaalisten analyysiohjelmien avulla pystyy myös näkemään, kuinka monta sivua ihmiset ovat selaaneet, mitä laitteita he käyttivät ja miltä sivulta he päätyivät yrityksen verkkosivulle. Tämä auttaa yrityksiä määrittämään, mitkä markkinointikanavat ovat hyödyllisimpiä ja tuovat eniten liikennettä yrityksen verkkosivuille. (Alexander 2017)

Myös digitaalisessa markkinoinnissa käytetään outbound ja inbound-markkinointityyliä. Digitaalinen outbound-tyyli pyrkii sijoittamaan markkinointiviestin suoraan mahdollisimman monen ihmisen eteen, riippumatta siitä onko markkinointiviesti kohdennettu oikealle kohderyhmälle. Esimerkiksi monien verkkosivustojen yläosassa tai sivussa näkyvä bannerimainonta mainostaa tuotetta tai palvelua henkilöille, jotka ei välttämättä halua vastaanottaa sitä. Digitaalista inbound-tyyliä käyttävät markkinoijat, käyttävät online-sisältöä houkuttelemaan kohderyhmäänsä verkkosivustoille, tarjoamalla heille hyödyllisiä tuotteita tai palveluita, jolloin markkinointi on kohdennettua. Yksi yksikertaisimmista mutta tehokkaimmista digitaalisen inbound-markkinoinnin välineistä on blogi, jonka avulla verkkosivusto voi määrittää ehdot, joita potentiaaliset asiakkaat etsivät. (Alexander 2017)

3.1 Hakukonemarkkinointi

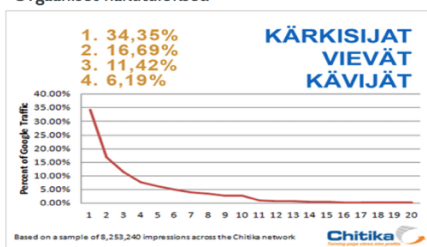
Hakukonemarkkinointi eli SEM (*Search engine marketing*) on yksi digitaalisen markkinoinnin muoto, jonka avulla pyritään parantamaan internetsivujen löydettävyyttä hakukoneiden, kuten Googlen ja Bing Searchin avulla. Hakukonemarkkinointi on kokonaisuus, joka kattaa hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan. (Poutiainen 2006, 147) Hakukonemainonta tai toiselta nimeltään hakusanamainonta on mainontaa, joka ostetaan joltakin hakukoneelta, esimerkiksi Googelta. Googlessa maksetut mainokset ilmoitetaan ”mainos”-tekstillä, jotta hakija tietää kyseessä olevan mainos. Hakukonemainonta perustuu hakijan hakusanoihin, eli se on jo valmiiksi kohdennettua mainontaa ja sen takia oletetaan hakijan olevan kiinnostunut mainostajan tuotteista ja palveluista. (Suomen Yrittäjät 2018)

Ihmiset käyttävät lähes päivittäin hakukoneita löytääkseen tietoa haluamastaan asiasta, jonka takia yritysten löydettävyydellä on todella suuri merkitys. Maksetut mainokset eivät houkuttele yhtä paljon kävijöitä kuin orgaaniset hakutulokset eli hakukoneen luonnollisesti valitsemat hakutulokset. Maksetut mainokset keräävät vain noin 18 prosenttia kävijöistä, kun taas orgaaniset hakutulokset keräävät 80 prosenttia. Korkea sijoittuminen orgaanisten hakutulosten listalla on hyvin tärkeää, sillä eniten kävijöitä päätyy ensimmäisenä tai toisena olleen hakutuloksen sivulle. Ellei sivu löydy hakutulosten kärkipäästä, jää se usein huomioimatta. Hakutuloksen sijoittumiseen pystyy vaikuttamaan hakukoneoptimoinnilla. (Aho 2016) Jokaisesta

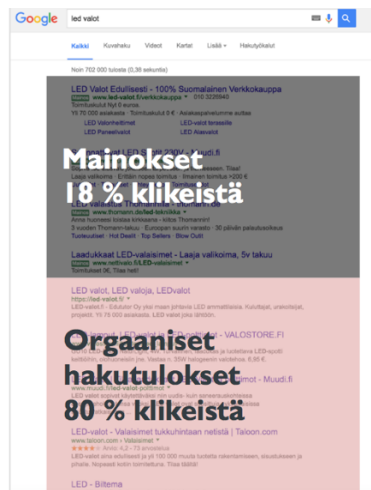
käyttäjistä, joka klikkaa mainosta ja päätyy mainostajan verkkopalveluun hakusanamainonnan kautta, maksetaan hakukoneelle hinta. Hinta määräytyy kilpailutilanteen mukaan, mitä useampi verkkopalvelu etsii kävijöitä sivustolleen samalla hakusanalla, sitä korkeammaksi hinta nousee. (Suomen yrittäjät 2018)

Klikkien jakautuminen

Orgaaniset hakutulokset:



TULOS



Kuva 1: Kuvakaappaus klikkauksien jakautuminen. (Aho 2016)

Hakukoneoptimointi eli SEO (*Search engine optimization*) on tehokas keino verkkosivuston kävijämäärän kasvattamiseen. Sen avulla sivuston löydettävyyttä pystyy parantamaan huomattavasti. Optimointi tarkoittaa verkkosivuston sisällöllistä muokkaamista, jotta hakukone löytää sivuston peremmin. Oikein optimoitu verkkosivu löytyy hakupalvelusta niillä hakusanoilla, joilla verkkosivun kohderyhmä etsii verkosta kyseistä palvelua tai tuotetta. Tästä johtuen hakukoneoptimointi parantaa kävijämäärän lisäksi kävijöiden laatua, sillä kohderyhmään kuuluvia kävijöitä päätyy verkkosivulle enemmän. (Suomen Yrittäjät 2018) Hakukoneoptimoinnissa sivuston tekninen toteutus sekä sisältö täytyy olla hyvä, jotta hakurobotti löytää sivuston. Tekniikka on kunnossa, jos sivustolla on selkeä ja helposti muokattava rakenne, selkeät osoitteet eli urlit, nopeat latausajat sekä sivustolla ei ole tuplasisältöä. Tämän lisäksi on tärkeä huolehtia, että sivuston sisältö on laadukasta. Hakukoneoptimoinnissa sisällössä tärkeintä on oikeat avainsanat, otsikointi ja sisällön laajuus, sisäiset linkitykset, päivitetty tieto sekä sisällön monipuolisuus esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita. Verkkosivun optimoitavat elementit ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnissa ja sivuston näkyvyyden kannalta. Tärkeimpiä elementtejä ovat otsake, metakuvaus sekä avainsanalinkit. Avainsanat määrittelevät, millä hakutulossivulla sivusto näkyy. Avainsanoja käytetään myös kuvien, videoiden ja pdf-dokumenttien nimeämisessä. (Aho 2016) Nykyiset asiakkaat osaavat löytää ja hakea yrityksen sivut internetistä, mutta uusien, potentiaalisten asiakkaiden on vaikea löytää sivut vahingossa, jonka takia hakukoneoptimoinnilla voidaan varmistaa, että uusikin asiakas löytää yrityksen verkkosivut helposti (Poutiainen 2006, 146-147).

The image shows a Google search for 'rantaloma'. The search results are annotated with several callouts:

- Title eli otsake:** Points to the search bar containing 'rantaloma'.
- Yksi tai kaksi avainsanaa, joilla sivu halutaan löytyvän.** Points to the search results, specifically the first result: **Rantaloma ebooksilta | Etsitkö mahtavia tarjouksia? | ebooks.fi**.
- MAINOKSIA** (with arrows) points to the first two search results: **USA:n Lomamatkat** and **Rantaloma Expedian kautta | Varaa vaivattomasti | expedia.fi**.
- Organiset hakutulokset, joiden sijoitukseen voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla.** A red circle highlights the first two search results.
- Meta-kuvaus:** A blue circle highlights the meta-description of the first result: **Rantalomat - löydä unelmiesi rantaloma - Aurinkomatkat**. The description text is: "Rantaloma on pitkiä valkeita hiekkarantoja ja lähes ikimora rantapoukumia. Löydä Kanariansaarten edulliset rantalomat tai suuntaa rantalomalle Thaimaahan ja sukella turkoosinsinisiin syvyyksiin. Pakkaa mukaan aurinkorasva ja snorkkeli ja lomalle kanssamme suosikkirannallasi. Maat - Kanariansaaret - Thaimaa - Varnan Kultahietikko".

Kuva 2: Hakukoneoptimointi. (Mukailen Aho 2016)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on joukko verkkosivustoja ja sovelluksia, joiden avulla ihmiset voivat jakaa sisältöä nopeasti, tehokkaasti ja reaaliaikaisesti sekä kommentoida muiden sisältöä (Hudson, 2017). Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllistä mediaa, jossa ihmiset muodostavat ryhmiä eri tilanteisiin, esimerkiksi harrastus- tai työryhmä. Ihmiset muodostavat samalla tavalla ryhmiä kuin fyysisissä olosuhteissa, mutta nykyään ryhmät voi muodostua myös digitaalisesti. Sosiaalisen median kautta ihmiset voivat tutustua toisiin ihmisiin ja keskustella digitaalisesti ilman, että koskaan tapaavat kasvojen. (Ebrand, 2018)

Sosiaalinen media terminä on hyvin paljon käytetty ja se tunnetaan myös lyhenteellä some. Termiä sosiaalinen media aloitettiin käyttämään vuonna 2009. Sitä ennen puhuttiin web.2.0:sta ja taas sitä ennen puhuttiin uusmediasta. (Piilotettu aarre, 2018) Sosiaalisuudella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja media tarkoittaa kanavia, joiden kautta sitä jaetaan muille. Suurin ero muuhun joukkoviestintään on, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan he ovat myös sisällöntuottajia. Sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi tutustua toisiin ihmisiin, jakaa kuvia, kommentoida, tykätä, seurata ja jakaa muiden käyttäjien sisältöä, joka tekee sosiaalisesta mediasta sosiaalista, sillä se lisää kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa. (Ebrand, 2018)

Sosiaalinen media on yleistynyt päivittäisessä elämässä ja sitä käytetään myös jonkin verran opetuksessa. Sen tunnuspiirteitä ovat nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys sekä yhteisöllinen tuotanto. Usein sosiaalinen media on maksutonta, mutta joissakin kanavissa voi ostaa lisäpalveluita halutessaan. Erilaisia kanavia on paljon, joista voi itse valita mitä haluaa käyttää. (Ebrand, 2018) Esimerkiksi Snapchat, jossa jaetaan videoita, kuvia tai keskustellaan, on enemmän nuorten suosima, kun taas kaikkien tuntema Facebook on suosittu lähes kaiken ikäisten keskuudessa. Sosiaalinen media on aloitettu tietokoneilla, mutta nykypäivänä sitä käytetään enemmän älypuhelimella tai tabletilla. Kyky jakaa kuvia, tapahtumia sekä muita asioita reaaliaikaisesti muille ihmisille on muuttanut elämäämme ja myös yritysten liiketoimintaa. Yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa osana markkinointistrategiaansa ovat saaneet positiivisia tuloksia. (Hudson, 2017) Monille yrityksille markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin kannattavaa, mutta kuitenkin yrityksen kannattaa huomioida riskit, joita sosiaalisessa mediassa ilmenee. Seuraavassa kappaleessa perehdyn sosiaalisen median mahdollisuuksiin sekä riskeihin yritysmaailmassa.

4.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit

Sosiaalisesta mediasta voi olla yritykselle suuri hyöty, jos sitä osataan käyttää oikein. Yrityksen on mahdollista kasvattaa liikevaihtoa sosiaalisen median avulla ja näin onnistua saamaan rahallista hyötyä siitä. Mitä enemmän sosiaalisen median käyttäjät suosittavat, jakavat, tykkäävät ja kertovat eteenpäin muille ystävilleen tuotteista, sitä enemmän yritys hyötyy siitä. Yrityksen on tärkeää pysyä asiakkaiden mielessä, johon sosiaalinen media on loistava apukeino. (Isokangas & Kankkunen 2011, 77-84) Nykypäivänä suurin osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, jonka takia yritykset voivat saada oman yrityksensä ihmisten nähtävälle joka päivä ja näin jäädä ihmisten mieleen. Rahallista hyötyä voi saada myös ilmaisella näkyvyydellä. Ilmainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaatii taitoa ja paljon aikaa, mutta se laskee yrityksen markkinointikuluja ja samalla tuo yritykselle lisää rahaa. Ilmaista näkyvyyttä yritykselle on esimerkiksi, kun asiakas merkitsee Facebook-päivitykseensä olleensa yrityksen toimipisteellä. (Azedani, 2015)

Toinen hyöty on asiakastyytyväisyyden kasvaminen. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat antaa palautetta nopeammin ja helpommin ja myös yritysten vastaaminen asiakaspalautteeseen on nopeampaa. Jatkuvasti hyvä ja kasvava asiakastyytyväisyys voi nostaa yrityksen tuloista pitkään. (Isokangas & Kankkunen 2011, 84) Sosiaalinen media parantaa myös asiakasuskollisuutta. Asiakkaat, jotka seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa, ovat todennäköisemmin uskollisia kyseiselle yritykselle ja valitsevat kyseisen yrityksen ostopäätöstä tehdessä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on helposti mitattavaa, joka tuo yritykselle arvokasta tietoa näkyvyydestä. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy jatkuvasti kehittymään ja oppia tun-

temaan, mitkä asiat kiinnostavat asiakkaita ja sen kautta kehittämään omaa liiketoimintaansa. (Azedani, 2015) Sosiaalisen median myötä yritysten toiminta on enemmän avoimempaa ja julkisempaa. Yritykset näyttävät sosiaalisessa mediassa enemmän yritystoimintaa ja yrityksen persoonaa, joka on asiakkaille mielenkiintoisempaa. Tästä on yritykselle suuri hyöty, sillä asiakkaat usein pitävät enemmän yrityksistä, joista he tietävät mahdollisimman paljon. Esimerkiksi yrityksen, joka valmistaa luomu tuotteita, on hyvä näyttää sosiaalisessa mediassa enemmän yrityksen toimintaa ja tuotteiden alkuperää. Tämä saa asiakkaille tunteen, että yritys ei salaa mitään ja se tekee yrityksestä paljon mielenkiintoisemman.

Vaikka sosiaalisesta mediasta on paljon hyötyä yritykselle, on siinä myös omat riskit. Yksi isoimmista riskeistä on negatiiviset kommentit. Sosiaalisen median kautta ihmiset pystyvät kommentoimaan ja antamaan palautetta helposti, mutta se myös madaltaa ihmisten kynnystä kirjoittaa asioita, joita ei välttämättä muuten sanoisi. Ihmisistä tulee rohkeampia ja välillä palaute voi olla hyvin negatiivista ja ilkeää. Negatiivisesta palautteesta voi olla haittaa yrityksen imagolle, jos yritys ei osaa vastaanottaa asiallisesti palautetta. Avoimuus ja mielipiteiden jakaminen kuuluvat sosiaaliseen mediaan, joten yrityksen ei liikaa kannata rajoittaa negatiivisten palautteiden julkaisua. Tärkeää on vastata palautteisiin asiallisesti ja mahdollisimman pian, jolloin muut asiakkaat saavat hyvän kuvan yrityksestä ja yrityksen imago säilyy. Vain täysin asiattomien palautteiden poistaminen kannattaa, muuten ihmisille tulee kuva, että yritys piilottelee asioita. Tietovuodot ovat myös yksi iso riski sosiaalisessa mediassa. Tietovuodot ovat yleensä harvinaisia, mutta mahdollisia, sillä kaikki työntekijät eivät välttämättä ymmärrä mitä tietoja sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa. Työntekijät ovat velvoitettuja toimimaan luotettavasti yritystä kohtaan, jonka takia työntekijöille kannattaa selkeästi kertoa mitkä yrityksen asiat ovat sisäistä tietoa ja mitkä ulkoista tietoa. (Sendenali 2016)

Yrityksen on hyvä olla rehellinen ja kertoa mielipiteitä, mutta liian vahvat mielipiteet sosiaalisessa mediassa voi olla myös riski yrityksen maineelle. Yrityksen mielipiteet eivät saa loukata tai väheksyä ketään, minkä takia esimerkiksi uskonto ja politiikka kannattaa jättää kokonaan pois yrityksen sosiaalisesta mediasta. Yrityksen sosiaalisen median kanavat tulisi tukea yrityksen julkisuuskuva ja se ei saa missään nimessä olla esteenä asiakassuhteille. Maineen hallitseminen on myös yksi riski, sillä se voi olla hyvin haastavaa sosiaalisessa mediassa. Maineseen voi vaikuttaa hyvin pienet asiat, kuten esimerkiksi kirjoitusvirheet. Jatkuvat kirjoitusvirheet eivät anna yrityksestä ammattimaista kuvaa ja vaikuttavat yrityksen maineeseen. Sosiaalisen median strategia kannattaa suunnitella hyvin etukäteen, jotta yritys välttyy virheiltä ja julkisuuskuva ei kärsi. Nykypäivänä kuluttajat saavat jatkuvasti mainoksia postissa, sosiaalisessa mediassa, puhelimitse tai sähköpostitse, jonka takia liika mainostaminen sosiaalisessa mediassa voi olla myös riski yritykselle. Sosiaalisessa mediassa sisältö tulisi olla persoonallista ja erottuvaa, ei pelkästään mainostamista. Jos yrityksen sosiaalinen media on täynnä mainostamista, ihmiset eivät halua seurata sitä ja se vaikuttaa myös yrityksen imagoon. (Sendenali 2016)

4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja kanavat

Tässä kappaleessa tutustutaan erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, joita yritykset voivat käyttää hyväksi markkinoidessaan tuotteita ja palveluita. Kappaleessa perehdytään siihen, millaisia ominaisuuksia ja toimintoja kanavista löytyy, sekä kuinka kanavia hyödynnetään markkinoinnissa.

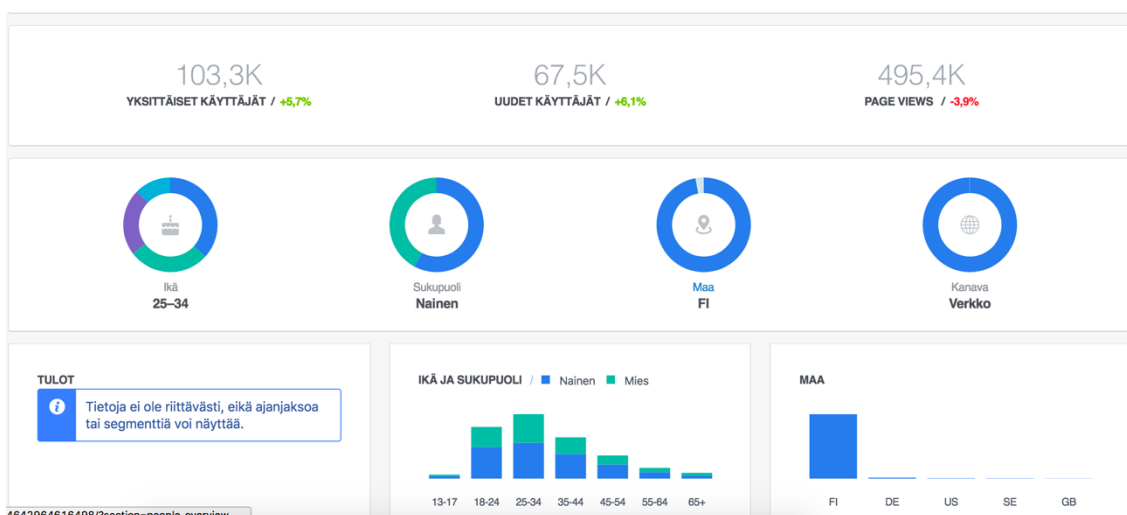
Sosiaalisen median markkinoinnissa tulisi löytää omalle yritykselle sopivin kanava. Kanavia on nykypäivänä paljon ja niitä tulee koko ajan lisää. Yrityksen kannattaa valita kanava, josta tavoittaa parhaiten oman kohderyhmänsä, esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat hyvin yleisiä ja suosittuja kanavia yrityksen markkinoinnissa. Markkinointistrategia on myös sosiaalisen median markkinoissa hyvin tärkeää ja sosiaalinen media on usein vain yksi osa koko yrityksen markkinointistrategiaa. Tavoitteet on helpompi toteuttaa, kun on valmiiksi suunniteltu strategia. Suositeltavaa on valita aluksi yksi kanava ja opetella sen käyttö kunnolla sekä tehdä tulosta sillä, jonka jälkeen voi siirtyä myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Kanavaa valittaessa yrityksen on hyvä määrittää sosiaalisen median markkinointitavoitteet, jotta kanavasta saadaan yritykselle paras mahdollinen hyöty. Yleisempiä markkinointitavoitteita sosiaalisessa mediassa on liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivulle, tunnettavuuden lisääminen, vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa, myyminen verkkosivustolla sekä brändin positiivisen mielikuvan lisääminen. Yritykset usein valitsevat markkinointikanavaksi Facebookin, Instagramin, Twitterin, YouTubea, Pinterestin sekä LinkedInin. Pinterest on Suomessa vähemmän käytössä, mutta voi sopia tietyille kohderyhmille, esimerkiksi naiset käyttävät enemmän Pinterestiä ja se sopii hyvin muun muassa sisustustarvikkeiden markkinointiin. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jonka takia on tärkeää valita juuri oikea kanava omalle yritykselle sopivaksi. (Digimarkkinointi 2018)

4.2.1 Facebook

Hyvin usein yritykset valitsevat Facebookin sosiaalisen median markkinointikanavakseen. Sosiaalisessa mediassa usein joutuu kilpailemaan huomiosta ja varsinkin Facebookissa on kova kilpailu, sillä monet yritykset käyttävät sitä. (Suomen digimarkkinointi 2018) Suomessa on 2,5 miljoonaa Facebook-käyttäjää ja maailman laajuisesti Facebookia käyttää 1,7 miljardia ihmistä, jonka ansiosta Facebookin avulla pystyy tavoittamaan suuren määrän ihmisiä, eri puolilta maailmaa. (Mikrobitti 2017) Facebookilla on suurin käyttäjämäärä sosiaalisen median kanavista, minkä takia se on erittäin hyvä markkinointikanava yrityksille.

Facebook on monipuolinen palvelu ja se tarjoaa markkinoijalle paljon mahdollisuuksia. Yrityssivun luominen Facebookiin mahdollistaa lisänäkyvyyden sekä keskustelun vanhojen tai potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa. Yritykset voivat käyttää Facebookia markkinointiin ilmaiseksi. Päivityksiä ohjaa algoritmi, joka säätelee päivityksien näkymistä käyttäjille. Tämän takia vain 5-10 prosenttia sivun tykkääjistä näkee aikajanalle kirjoitetut päivitykset, mikä ei ole markkinoinnin kannalta suuri määrä ja sen takia yritykset voivat käyttää myös maksullista mainontaa markkinoinnin tehostamiseksi Facebookissa. Sisältöä on Facebookissa todella paljon, minkä takia on mahdotonta jakaa näkyvyyttä kaikille tasapuolisesti ja myös tästä syystä yritysten kannattaa panostaa maksulliseen Facebook-mainontaan. (Suomen digimarkkinointi 2018)

Facebook tarjoaa hyvät työkalut tulosten mittaamiseen. Yritykset voivat analysoida tuloksia esimerkiksi tietyissä ikäluokissa tai tietyillä laitteilla katseltuna, mikä antaa yrityksille reaaliaikaista tietoa Facebook-mainonnan kannattavuudesta. Myös pelkästään yrityssivua voi analysoida eri Facebook-työkalujen kautta, esimerkiksi miltä paikkakunnilta sivusta tykkääjät ovat kotoisin tai mitkä heidän kiinnostuksen kohteet ovat. Tutkimukset kertovat, että Facebook on hyvä markkinointi-kanava, tulosten mukaan kuluttajille myyvistä yrityksistä 77 prosenttia ja yrityksille myyvistä yrityksistä 43 prosenttia sai uusia asiakkaita Facebookin kautta vuonna 2015. (Suomen hakukonemestarit 2017) Facebookissa on mahdollista myös järjestää kilpailuja, sivuston näkyvyyden lisäämiseksi. Kilpailuissa yleensä yritys arpoo tuotepalkinnon päivityksestä tykkäneiden tai jakajien kesken. Tällaisen kilpailun avulla yrityksen päivitys leviää monien ihmisten etusivulle ja yritys saa lisänäkyvyyttä. Facebook ei kuitenkaan ole osallisena kilpailuille, ne ovat täysin yritysten itse järjestämiä.



Kuva 3: Facebook-analytiikka. Kuvasta näkyy yrityksen sivuston uudet käyttäjät, käyttäjien sukupuoli ja ikä, maa, sekä kuinka monta kertaa yrityksen sivulla on vierailtu. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

4.2.2 Instagram

Nuorten suosimalla Instagram-kuvapalvelulla on yli 300 miljoonaa käyttäjää. Instagram on nopeasti kasvava ja vaikutusvaltainen sosiaalisen median verkosto. Käyttäjistä 68 prosenttia on naisia, joten esimerkiksi muoti ja kauneusalalla, Instagram on tehokas markkinointikanava. Facebookin omistamassa Instagramissa voi myös tehdä maksettua mainontaa. (Suomen digimarkkinointi 2018) Aikaisemmin Instagramin etuna oli, että päivityksiä ei ohjannut vielä algoritmi, niin kuin Facebookissa. Instagram muutti algoritmiasetuksia alkuvuodesta 2018 ja nykyään vain 10 prosenttia käyttäjän seuraajista näkee päivitykset. Tämä tarkoittaa sitä, että seuraajien tavoittaminen on entistä haastavampaa ja yritysten tuleekin olla aktiivisempia käyttämään Instagram tarinaa, jossa voi jakaa videoita ja kuvia ja ne näkyvät käyttäjille rajoitetun ajan. Instagram tarinaa seuraa miljoonat käyttäjät päivittäin ja siihen algoritmi ei vaikuta, joten sillä voi helpommin tavoittaa potentiaaliset asiakkaat kuin normaalilla Instagram-sivulla. (Carbone 2018)

Instagramissa jaetaan pääsääntöisesti kuvia, mutta myös videoiden jakaminen onnistuu. Kuvat ja videot voidaan merkitä käyttämällä avainsanoja, joista käytetään myös nimeä hashtag. Avainsanojen avulla käyttäjät voivat hakea itseään kiinnostavia kuvia ja videoita palvelusta, minkä takia yrityksen on tärkeää käyttää oikein valittuja avainsanoja, jotta yrityksen sivuston löydettävyyden on varmempi. Esimerkiksi Hilton-hotelli voi merkitä avainsanoiksi hotellin nimen ja maan sekä muita paikkaa kuvaavia avainsanoja, kuten #Hiltonhotel #Hiltonhotelpuhket #beach #ocean #sun. Pääsääntöisesti avainsanoissa käytetään englannin kieltä, mutta myös muita kieliä voi käyttää. Jos yrityksen kohderyhmänä on suomalaiset, kannattaa avainsanoissa käyttää suomen kieltä. Avainsanat voi yritys itse valita, mutta liika avainsanojen käyttöä kannattaa välttää, sillä se tuo ammattitaidottoman kuvan yrityksestä. Yrityksen Instagram-profiilin näkyville saaminen on tärkeää markkinoinnin kannalta ja se vie aluksi aikaa. Jotta profiili saa näkyvyyttä edellyttää se korkealaatuisia ja mielenkiintoisia kuvia, ahkeraa kuvien julkaisua, mainostusta muilla yrityksen sosiaalisen median kanavilla sekä yrityksen kannattaa myös seurata toimialan kannalta mielenkiintoisia profiileja Instagramissa. Erilaiset yhteistyöt suosittujen Instagram-käyttäjien kanssa tuovat myös lisää näkyvyyttä yrityksen profiilille, esimerkiksi yhteistyöt bloggaajien kanssa tai julkisuuden henkilöiden kanssa.

Instagram-markkinointi on pääasiassa yrityskuvan rakentamista sekä asiakkaille mielikuvan rakentamista yrityksestä. Kuvilla yritys pyrkii esittelemään tuotteita ja niiden käyttötarkoitusta potentiaalisille asiakkaille. Instagramissa ei kuitenkaan ole tarkoitus luoda tuotekatalogia, vaan enemmänkin kuvia elämästä tuotteiden kanssa. Kuvat täytyy olla erilaisia, inspiroivia ja kohderyhmää kiinnostavia. Instagramissa voi myös järjestää kilpailuja näkyvyyden lisäämiseksi. Instagramissa yrityksen tavoitteena on kasvattaa seuraaja määrää tasaisesti ja näin mahdollistaa suuri näkyvyys yritykselle. (Suomen digimarkkinointi 2018)



Kuva 4: Oikealla näkyy yrityksen käyttämät avainsanat kyseiseen kuvaan. (Kuvakaappaus Hilton-hotelli Phuket Instagramista 2018)

4.2.3 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on tarkoitettu ammatilliseen käyttöön. Käyttäjät tekevät profiilin verkostoitumista varten ja etsivät uusia töitä kanavan kautta. Profiilissa käyttäjät kertovat itsestään ja työsuorituksista sekä sen tulisi vastata omaa ansioluetteloaa. Suomessa käyttäjiä on 900 000 ja ympäri maailmaa yli 300 miljoonaa käyttäjää. Yrityksille LinkedIn sopii loistavasti markkinointiin tai uusien työntekijöiden rekrytointiin. LinkedInissä on mahdollista saavuttaa suuri näkyvyys ympäri maailmaa. (Suomen digimarkkinointi 2018)

Myös LinkedInissä yritykset voivat tehdä maksullista mainontaa ja se sopiikin erittäin hyvin yrityksille, joiden kohderyhmänä on yritykset. LinkedIn-mainonnan etuna on tarkat kohdenusmahdollisuudet, joilla yritys saa näkyvyyttä haluamassaan kohderyhmässä. Mainoksia voi kohdentaa esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, toimialan tai yrityksen koon mukaan. LinkedInissä on mahdollista mainostaa myös vain tietyille yrityksille ja heidän työntekijöille, jolloin kohdentaminen on erittäin tarkkaa. Mainoksen hinta vaihtelee klikkauksien tai näyttökerrojen perusteella. Hinta määräytyy myös kohderyhmän laajuuden mukaan ja voi vaihdella paljon. Mitä tarkempi kohdennus, sitä kalliimpi mainoksen hinta on. (Tuominen 2015)

LinkedInissä mainonta jakautuu kahteen eri tyyppiin, näyttömainokset sekä sponsoroitu sisältö. Sponsoroitu sisältö sopii hyvin inbound-markkinointiin ja sen kautta on helppo aloittaa LinkedIn-mainonta. Sponsoroidun sisällön avulla saadaan suurempi näkyvyys uutisvirrassa ja kävijä voidaan ohjata suoraan yrityksen sivulle. Sen avulla yritykset voivat mainostaa esimerkiksi tapahtumaa tai blogiartikkelia. Tärkeintä sponsoroidussa sisällössä on, että käyttäjän on mahdollista aloittaa suora yrityksen profiilin seuraaminen, jolloin yrityksen seuraajamäärä kasvaa. Kun yrityksen seuraajamäärä LinkedInissä on suuri ja sponsoroidulla sisällöllä on vaikea tavoittaa uusia henkilöitä, on näyttömainokset silloin parempi vaihtoehto. Näyttömainoksen eri tyyppisiä ovat tekstimainos, videomainos tai teksti ja kuvamainos. Yritys voi itse valita mikä näyttömainoksen tyypeistä on itselleen paras vaihtoehto kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä. (Tuominen 2015)

4.2.4 YouTube

YouTube on Googlen omistama, maailman suosituin internetissä toimiva videopalvelu. YouTubeella on käyttäjiä yli miljardi maailmanlaajuisesti ja se on maailman toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen. Käyttäjä voi ladata YouTubeen omia videoita sekä katsoa ja jakaa muiden käyttäjien videoita. Mainostaminen YouTubeella on erittäin tarkasti kohdistettavissa oikealle segmentille sekä se on myös suhteellisen edullista, joka tekee YouTubeesta kustannustehokkaan mainoskanavan. Videomainos voidaan kohdistaa monin erin tavoin, esimerkiksi käyttäjän iän, sijainnin tai videomainoksen aiheen perusteella. Kuten useat digitaalisen markkinoinnin kanavat, YouTube mainonnan hyödyt voidaan myös mitata hyvin tarkasti. Oikein tehtynä YouTube-mainonta voi olla varsin tehokasta yritykselle ja se ei välttämättä tunnu käyttäjälle mainonnalta. (Suomen digimarkkinointi 2018)

YouTubeella on kolme päämainostyyppiä TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery ja puskurimainos. TrueView In-Stream-videomainokset ovat mainoksia, jotka näkyvät ennen käyttäjän valitsemaan videota. Esimerkiksi valitsen YouTubeesta haluamani artistin musiikkivideon ja ennen musiikkivideota toistuu mainostajan mainosvideo. Tällaiset mainosvideot voi käyttäjä halutessaan ohittaa viiden sekunnin katsomisen jälkeen. Mainosvideot vaihtelevat käyttäjän valitseman videon mukaan, sillä ne ovat kohdennettuja. Mainostaja maksaa videon näyttökerrasta YouTubeelle vain, kun videota katsotaan yli 30 sekuntia tai kun käyttäjä klikkaa mainosta. Jos mainosvideo kestää alle 30 sekuntia, mainostaja maksaa näyttökerrasta vain silloin, kun käyttäjä katsoo mainoksen loppuun. Tästä mainosmuodosta on myös ei-ohitettava malli, jolloin mainosvideon kesto on 15-20 sekuntia ja se näytetään ennen käyttäjän valitsemaa videota. Ei-ohitettava In-Stream-mainosvideo saa paljon tuloja YouTubeelle, mutta mainostajalle se ei välttämättä ole niin kannattava, sillä iso prosentti käyttäjistä poistuu videon sivulta, kun ei-ohitettava mainosvideo alkaa. (Suomen digimarkkinointi 2018)

TrueView Video Discovery-mainokset muodostuvat kuvasta ja mainostekstistä. Nämä mainokset näkyvät videoiden hakutulosten yläreunassa ja toimivat hyvin, kun yritys haluaa mainostaa tiettyä tuotetta tai palvelua, joka liittyy videoiden hakutulosten aiheeseen. Tässä mainosmuodossa mainostaja maksaa vain, kun käyttäjä klikkaa mainosta. Puskurimainos on kuuden sekunnin mittainen mainos, joka näkyy myös käyttäjän valitsemaa videota ennen, mutta se ei ole ohitettavissa. YouTube veloittaa puskurimainoksista tuhannen näyttökerran hintatarjouksen mukaan, joka voi vaihdella mainoksen aiheen ja kohderyhmän mukaan. (Suomen digimarkkinointi 2018)

4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Yksi osa sosiaalisen median markkinointia on vaikuttajamarkkinointi, jossa yritykset tekevät yhteistyötä mediahenkilöiden kanssa. Sosiaalisen median myötä kuka tahansa voi luoda oman median ja itse päättää millaista sisältöä kyseinen media sisältää. Mediahenkilöt käyttävät monia eri sosiaalisen median kanavia ja blogeja median alustana. Mediahenkilöitä kutsutaan myös some-vaikuttajiksi, vaikuttajahenkilöiksi tai influencersiksi, joka tulee englannin kielestä sanasta influencer eli vaikuttaja. Kun yritykset käyttävät mediahenkilöitä markkinoinnissa sitä kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi käsite ja aikaisemmin vaikuttajahenkilöitä on ollut esimerkiksi urheilijat tai laulajat, jotka ovat käyttäneet jonkun tietyn brändin vaatteita tai esiintyneet mainoksissa. Nykyään vaikuttajahenkilö voi olla kuka tahansa, muukin kuin julkisuuden henkilö, kuten bloggari, tubettaja tai Instagram-tähti ja he käyttävät usein sosiaalista mediaa kanavana, perinteisten sanomalehtien ja radioiden sijaan. Näillä henkilöillä on usein paljon sitoutuneita seuraajia sosiaalisessa mediassa ja yritykset tekevät yhteistyötä heidän kanssaan, jotta saavat lisää näkyvyyttä. Vaikuttajamarkkinoinnin on todettu olevan erittäin tehokasta etenkin nuorten keskuudessa ja sitä voidaan kutsua myös suosittelumarkkinoinniksi. (Hypement 2017)

Tutkimusten mukaan, ihmiset uskovat enemmän heidän tuntemiltaan ihmisiltä kuultuihin suosituksiin kuin yritysten mainoksiin. Usein lukijat kokevat esimerkiksi blogit enemmän henkilökohtaisempana tekstinä ja tuttuina ihmisinä, jonka takia bloggarin mainokset tai suositukset eivät tunnu välttämättä mainostamiselta. Blogi voi sisällöltään olla hyvin samanlainen kuin esimerkiksi lehdissä olevat artikkelit, mutta bloggarin henkilökohtainen lisäys tekstiin luki- jalle syvemmän vaikutelman ja luo enemmän uskottavuutta bloggarin tekemistä suosituksista. Kun tuotteen suositus tulee henkilöltä, johon kuluttaja on luonut syvemmän yhteyden ja jota hän sitoutuneesti seuraa, on suosituksia helpompi uskoa. Tästä johtuen lukijan on usein helpompi kuunnella vaikuttajan tekemää suositusta kuin yrityksen tekemää mainosta. Vaikuttajamarkkinointi toimii samalla tavalla myös muissa sosiaalisen median kanavissa. (Heikkeri, Jaanto, Sitala & Verronen 2014)

Yrityksen kannalta on erittäin tärkeää valita oikea vaikuttaja-henkilö, joka sopii yrityksen ja tuotteen tai palvelun imagoon. Pelkät seuraaja määrät eivät ratkaise, vaan tärkeää on löytää

myös sitoutuneita seuraajia. Suuret yritykset, jotka haluavat saada isoja ihmismassoja liikkeelle, voivat tehdä yhteistöitä vaikuttajan kanssa, jolla on miljoonia seuraajia. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Adidas ja RedBull, jotka haluavat suurta näkyvyyttä ja luoda maailmanlaajuisia kampanjoita. Pienempien yritysten kannalta on tärkeää löytää vaikuttaja, jolla on oikea kohderyhmä ja sitoutuneita seuraajia. Heille sopii paremmin mikrovaikuttajat, joilla on tuhansia seuraajia, mutta seuraajista huomattavasti isompi prosentti on aidosti kiinnostuneita ja sitoutuneita, kuin taas vaikuttajalla, jolla on miljoona seuraajaa. Esimerkiksi pienelle kotimaiselle hyvinvointiin perustuvalla brändillä, oikeanlainen vaikuttaja voisi olla esimerkiksi hyvinvointi ja lifestyle-blogger tai urheilija.

Suosituimmat vaikuttajat ovat kiireisiä ja heidän kalenteri on varattu täyteen yhteistöitä eri yritysten kanssa. Tästä johtuen yrityksen kannattaakin olla ajoissa yhteydessä vaikuttajaan, jotta varmistaa yhteistyön haluamansa vaikuttajan kanssa. Vaikuttajamarkkinointi vaatii suunnittelua ja aikaa. Parhaiten toteutettuna se kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja parantaa yrityksen imagoa sekä tekee yrityksestä luotettavamman. Vaikuttajamarkkinointi tuo yritykselle huomiota kilpailijoiden silmissä sekä parhaassa tapauksessa yrityksen rooli mielipidevaikuttajana kasvaa. Vaikuttajamarkkinointi on nykypäivää ja sen suosio tulee kasvamaan tulevaisuudessa. (Hypement 2017)

4.4 Sosiaalisen median vaikutuksen esimerkkejä

Sosiaalisesta mediasta voi olla paljon hyötyä yritykselle, mutta siitä voi olla myös haittaa. Tiedon leviäminen on nopeutunut huomattavasti sosiaalisen median myötä ja ihmiset ovat enemmän tietoisia pienistäkin asioista joita tapahtuu maailmalla. Seuraavaksi muutama esimerkki miten sosiaalinen media on nostanut yrityksen tuottoa ja miten laskenut sitä.

Snap-yhtiön omistama Snapchat-sosiaalisen median kanava julkaisi mainoksen, jossa kysyttiin käyttäjiltä, löisitkö mieluummin laulaja Rihannaa vai rap-artisti Chris Brownia. Chris Brown on Rihannan entinen miesystävä ja hänet on tuomittu Rihannan pahoinpitelystä vuonna 2009. Rihanna kritisoi mainosta omalla Instagram-tilillään, jonka jälkeen Snapchat poisti mainoksen nopeasti ja pahoitteli asiaa, mutta Rihannan kritisoinnin seurauksena Snap-yhtiön osakkeen arvo laski neljä prosenttia, joka on noin 650 miljoonaa euroa. (Mattila 2018)

Intialainen kriketin pelaaja, Virat Kohlin, oli Suomessa häämatkalla vaimonsa kanssa. Hänen vaimo julkaisi Instagram-tilillään kuvan Lapista, jossa Kohlilla on päässään Luxury Action-pipo. Luxury Action on suomalainen matkailuyritys, joka tarjoaa räätälöityjä elämysmatkoja. Instagram-julkaisu sai nopeasti yli kolme miljoonaa tykkäystä, jonka ansiosta Luxury Actionin kysyntä kasvoi odottamattomalla tavalla. Kuvan ansiosta intialaiset kiinnostuivat Suomesta

enemmän ja Luxury Action sai paljon yhteydenottoja yksityisiltä ihmisiltä sekä matkanjärjestäjiltä Intiasta. (Kauppalehti 2017)

Molemmat edellä esitetyistä esimerkeistä kertovat, kuinka tärkeää sosiaalinen media on yrityksille. Yritysten ei välttämättä tarvitse tehdä sosiaalisessa mediassa mitään, mutta se voi silti lisätä yrityksen tuottoa. Jos yritys toimii väärin tai asiakas ei ole tyytyväinen, voi sosiaalisesta mediasta olla haittaa yrityksen tuotolle. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa kampanjoihin, joilla he lisäävät näkyvyyttä. Seuraavaksi esitetyt esimerkit kertovat, kuinka kampanjat voivat saavuttaa suuren näkyvyyden sosiaalisessa mediassa.

Elokuvatuottaja Harvey Weisteiniin kohdistuneet ahdistelusyötökset tulivat esille lokakuussa 2017. Monet naisnäyttelijät syyttivät Weisteiniä seksuaalisesta ahdistelusta. Näyttelijä Alyssa Milano kehotti Twitterissä kaikkia seksuaalista häirintää kokeneita naisia vastaamaan tviittiin käyttämällä avainsanaa #metoo, joka tarkoittaa suomeksi minä myös. Milano kertoi, että jos kaikki seksuaalista häirintää kokeneet kirjoittaisivat ”me too”, ihmiset ymmärtäisivät, kuinka suuri ongelma on. Tästä seurasi maailmanlaajuinen kampanja sosiaalisessa mediassa. Useat julkisuuden henkilöt menettivät työpaikkansa julkisuuteen tulleiden ahdistelusyötöksien seurauksena. (Hanhinen 2017) Me too -kampanja kohautti paljon Yhdysvaltojen elokuva-alaa, mutta myös tavalliset ihmiset jakoivat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Me too levisi räjähdysmäisesti ja marraskuun alkuun mennessä sitä oli tviitattu 2,3 miljoonaa kertaa, 85 eri maassa. Me too -kampanja sai alkunsa Twitterissä, mutta levisi myös Facebookiin ja Instagramiin sekä monissa maissa jaettiin kampanjaa myös omalla kielellä, esimerkiksi Suomessa käytettiin avainsanaa #minämyös. (Töyrylä 2018) Me too -kampanjan ansiosta ihmiset saavat käsityksen kuinka paljon seksuaalista ahdistelua tapahtuu ympäri maailmaa ja se kertoo hyvin kuinka suuren näkyvyyden sosiaalisella medialla voi saavuttaa.

HOK-Elannon sosiaalisen median kampanja #Joulurauhaa, voitti vuonna 2016 parhaan sosiaalisen median kampanjan palkinnon. Kampanjassa on uudelleentulkittu Eppu Normaalin Murheellisten laulujen maa -kappale, johon on tehty myös musiikkivideo. Musiikkivideossa esiintyy maahanmuuttajia, joka antaa kappaleelle uuden sisällön ja näin ottaa vahvasti kantaa rasismi- ja maahanmuuttokeskusteluihin. Kampanja julkaistiin itsenäisyyspäivän aattona käyttäen avainsanaa #Joulurauhaa ja se levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa. Musiikkivideo keräsi viikossa noin 350 tuhatta katselukertaa sekä siitä keskusteltiin paljon eri medioissa. HOK-Elanto halusi kampanjalla kertoa kantavansa yhteiskunnallista vastuuta ja sai kampanjalla paljon positiivista näkyvyyttä. (Grand One 2016)

Edellä mainitut esimerkit kertovat kuinka hyvin sosiaalisen median kampanjalla voi saada näkyvyyttä. Kampanjoilla on tarkoitus saada ihmiset jakamaan ja olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jolloin yritys saa positiivista näkyvyyttä ja pystyy kasvattamaan asiakaskuntaansa.

Mielenkiintoisella ja hyvin toteutetulla kampanja voi levitä todella nopeasti sosiaalisessa mediassa ja kasvattaa yrityksen tulosta.

5 Blogi

Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä kronologiseen järjestykseen omasta elämästään sekä muista itseään kiinnostavista asioista. Blogiin usein liitetään myös internet-linkkejä. Blogin kirjoittajaa kutsutaan bloggariksi tai bloggaajaksi. Blogissa voidaan julkaista tekstiä, kuvia ja videoita sekä blogitekstit pysyvät sivustolla luettavina uusista teksteistä riippumatta. Sana blogi tulee englannin kielen sanasta weblog, joka tarkoittaa verkkolokia eli verkossa julkaistua päiväkirjaa. (Merisavo ym. 2006, 163; Web-opas 2015) Bloggaaminen on viime vuosina ollut suuressa suosiossa ja nykypäivänä se on tuttu yhä useammalle henkilölle. Bloggaamisen suosio on jatkunut tasaisesti pitkään ja nykyään monet tienaa elannon sillä. Ulkomailla on paljon ammattibloggareita, jotka tienaa elantonsa bloggaamisella ja Suomessa ammatikseen bloggaaminen kasvaa koko ajan.

Blogeja on paljon erilaisia ja niiden sisältö määrittelee, minkälaisesta blogista on kyse. Bloggeja tulee päivittäin lisää ja uusia aiheita keksitään koko ajan eikä se välttämättä kuulu mihinkään aihekategoriaan, vaan se voi olla päiväkirjamainen kertomus kirjoittajan elämästä. Kirjoittaja voi päättää onko blogi julkinen, jolloin kenellä tahansa on mahdollisuus lukea ja kommentoida blogitekstejä, tai onko blogi yksityinen, jolloin lukijajoukko on rajoitettu ja blogi näkyy vain kutsutuille henkilöille. Yksityisen blogin suosio ja lukijamäärä eivät kasva samalla tavalla kuin julkisessa blogissa, esimerkiksi ammattibloggaajat eivät voi pitää blogia yksityisenä, sillä silloin he eivät saavuta suurta lukijakuntaa. (Jonströmer 2007, 8-13)

Yksi blogien hyvin suosittu muoto on henkilökohtaiset blogit, jotka sisältävät yleensä tekstiä kirjoittajan omista ajatuksista ja häntä kiinnostavista aiheista. Henkilökohtaisia blogeja kutsutaan myös nimellä lifestyle blogi, eli ne ovat blogeja jotka kertovat kirjoittajan elämästä. Näihin blogeihin lukijan on helppo samaistua varsinkin, jos lukija pitää samoista aiheista kirjoittajan kanssa ja ne ovatkin hyvin suosittuja juuri helpon samaistumisen takia. Aiheblogi on myös hyvin yleinen blogimuoto ja se rajoittuu yhteen tai useampaan kirjoittajan valitsemaan aiheeseen. Aiheita voi olla esimerkiksi matkailu, kauneus ja sisustaminen. Aiheblogin kirjoittajilla on yleensä osaaminen tai kiinnostus valitsemaansa alaa tai aihetta kohtaan ja haluavat blogin kautta jakaa mielipiteitä ja kokemuksia muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden henkilöiden kanssa. Blogin avulla kirjoittaja pystyy myös jakamaan lukijoille linkkejä erilaisille verkkosivustoille, esimerkiksi, jos kirjoittaja mainitsee blogissansa uudet kengät, voi hän linkkata sivuston, josta lukija voi halutessaan helposti ostaa kengät. Aiheblogit ovat hyvin paljon samanlaisia henkilökohtaisten blogien kanssa, mutta blogitekstit jäävät kuitenkin vähemmän henkilökohtaisiksi. (Jonströmer 2007, 13-14)

Blogien suosio on kasvanut nopeasti ja se jatkaa kasvua edelleen. Tämä johtuu osaksi siitä, että blogit ovat helppokäyttöisiä, ilmaisia ja jokainen voi käyttää niitä. Blogin perustaminen on nykypäivänä helpompaa, sillä on paljon erilaisia sivustoja, joiden avulla voi perustaa blogin. Yksi suosituimmista tavoista perustaa oma blogi on Blogger-palvelun avulla perustettu blogi. Muita samanlaisia sivustoja ovat esimerkiksi Wordpress, Wix sekä Posterous, jonka kautta voi blogin perustaa helposti. Bloggeja voi perustaa myös muualle kuin blogipalveluun, esimerkiksi tekemällä oman sivuston internettiin. Blogin avulla pystytään tavoittamaan suuri määrä ihmisiä ajasta ja paikasta riippumatta, mistä johtuen myös yritysblogit sekä yritysten yhteistyöt bloggareiden kanssa on yleistynyt.

Lukijat voivat aktiivisesti seurata ja lukea yhtä tai useampaa blogia. Itse luen säännöllisesti kolmea blogia, joista yksi on muoti ja lifestyle-blogi, yksi koskee matkailua ja yksi sisustamista. Syitä blogien lukemiselle on useita ja lukijat saavat blogista nopeasti tietoa ympäristössä tapahtuvista asioista sekä mahdollisuuden jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan. Monet bloggeja lukevat henkilöt kokevat blogit hyvänä tiedonlähteenä. (Jonströmer 2007, 10)

Videoblogit eli Vlogit ovat kasvattanut suosiotaan huomattavasti ja tulevaisuudessa uskon, että ne vievät suosion tavallisilta blogeilta. Videoblogin pääidea on sama kuin blogin, mutta päivitykset ovat kirjoituksen sijaan videon muodossa. Myös monet yritykset ovat aloittaneet pitämään videoblogia perinteisen blogin sijaan. Videoblogissa katsojille välittyy paremmin ja aidommin asia, jota bloggaaja haluaa sanoa. Videot julkaistaan yleensä videopalvelu YouTube:ssa tai videopalvelu Vimeossa ja Tubettajaksi kutsutaan video bloggaajaa, joka julkaisee videoita YouTube:ssa. (Kyyti 2018) Suomessa on muutamia erittäin suosittuja tubettajia, jotka tienaa elantonsa videobloggauksella.

5.1 Hyvän blogin piirteet

Blogin ulkoasu ja sisältö voivat vaihdella huomattavasti ja ne vaikuttavat paljon blogin luettavuuteen sekä toimivuuteen. Blogin pystyy helposti perustaa erilaisten blogi-sivustojen kautta, mutta hyvän ja selkeän blogin kannalta on syytä kiinnittää huomiota tiettyihin asioihin. Kun blogi on hyvin tehty, on sitä paljon mukavampi lukea ja lukijamäärää on helpompi kasvattaa. Mitä enemmän blogilla on lukijoita sitä enemmän bloggaaja voi tienata rahaa.

Yksi tärkeä ominaisuus hyvässä blogissa on kommentoiminen, jolloin lukijan on mahdollisuus kommentoida blogitekstejä sekä nähdä muiden lukijoiden kommentit. On myös erittäin tärkeää, että kirjoittaja itse vastaa kommentteihin ja arvostaa lukijoiden palautetta. Kommenttien avulla kirjoittaja pystyy kehittämään blogiaan entistä paremmaksi. Avoin keskustelu bloggaajan ja lukijoiden välillä lisää yhteisöllisyyttä, luotettavuutta sekä keskusteluiden avulla bloggaaja usein saa pysyviä ja pitkäaikaisia lukijoita. (Jonströmer 2007, 24)

Hyvässä blogissa tekstin ulkoasu on esteettinen ja miellyttää lukijan silmää, jonka takia väri- ja ponnahdusikkunat usein pilaavat blogin ulkoasun. Kuvat tulisi valita huolella ja erityisesti kuvanlaatu tulee olla laadukas. Blogin luettavuuteen vaikuttaa tekstien pituus, minkä takia blogitekstit tulee olla sopivan pituisia eikä liian pitkiä tai liian lyhyitä. Liian pitkiä tekstejä ei jaksaa lukijat lukea ja liian lyhyet tekstit eivät sisällä tarpeeksi tietoa. Blogin luettavuutta kannattaa parantaa alaotsikoiden, kuvien ja luetteloiden avulla, jotta lukija jaksaa lukea blogitekstin loppuun. Niin kuin kaikessa sisällöntuotannossa ja kirjoittamisessa, myös hyvässä blogissa on tärkeää oikeinkirjoitus ja laadukas sisältö. Laadukas sisältö on yksi tärkeimmistä hyvän blogin ominaisuuksista, sillä sisällön takia lukijat lukevat blogia. (Blogikon-sultti 2014)

Blogitekstien julkaisutahti on myös erittäin tärkeä hyvän blogin ominaisuus sillä, jos blogia päivitetään harvoin, se hukkuu internettiin ja lukijat unohtavat sen. Blogitekstit näkyvät sivulla yleensä aikajärjestyksessä, jolloin lukija näkee aina uusimman kirjoituksen ja voi halutessaan lukea myös vanhempia kirjoituksia. Blogin tulisi tarjota uutta tietoa lukijoille, jotta se pysyy mielenkiintoisena, jos tekstit toistavat itseään, lukijat kyllästyvät lukemaan kyseistä blogia ja vaihtavat toiseen mielenkiintoisempaan blogiin. Myös liika mainostaminen tekee blogista tylsän ja karkottaa lukijoita. Asiallisuus on avain hyvään blogiin sekä kirjoittajan tulee olla rehellinen ja avoin kirjoituksissa ja kommentteissa, mutta ne ei saa loukata tai kritisoida muita ihmisiä. Lukijoiden kommentit voivat olla joskus ilkeitä ja epäasiallisia, mutta kirjoittajan kannattaa pysyä silti asiallisena. Myös ilkeät kommentit voi halutessaan poistaa ja tällä tavoin pysyä asiallisena. Blogitekstit säilyvät internetissä vuosia, joten liika avautuminen omasta elämästä ja henkilökohtaisista asioista ei ole välttämättä ole hyvä asia tai turvallista. (Blogikon-sultti 2014)

5.2 Yritysblogi

Blogien suosion kasvaessa myös monet yritykset ovat ottaneet blogit käyttöön yrityksensä liiketoiminnassa. Yritysblogi on yrityksen julkaisema blogi ja se voi olla yrityksen sisäinen blogi tai julkinen blogi, jota voi lukea myös kaikki ulkopuoliset henkilöt. Yritysblogi on samanlainen kuin normaali blogi, mutta tekstien aiheet liittyvät yritykseen ja yrityksen toimialaan. Sisällön tulee olla laadukasta ja mielenkiintoista, jotta yritys mahdollistaa uusien asiakkaiden saannin blogin avulla. Yritysblogit on suunnattu usein vanhoille ja uusille asiakkaille sekä saman alan yrityksille. Yritysblogin tarkoituksena on antaa yrityksestä asiantunteva kuva ja kertoa yritystoiminnasta tarkemmin. Koska blogin kirjoittaminen on hyvin edullista, on blogi loistava keino markkinoida uusia tuotteita ja yritystä. Blogin avulla yritysten kommunikointi asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien välillä nopeutuu ja helpottuu. (Fulmore 2012; Komulainen 2016)

Blogin kirjoittamisella on paljon hyötyä yritykselle. Edullinen markkinointi on yksi tärkeimmistä hyödyistä, mutta yritysblogista on myös paljon muita hyötyjä yrityksen liiketoiminnalle.

Yritysblogin avulla yritys saa lisänäkyvyyttä ja pitää yrityksen asiakkaiden mielessä, joka tuo tulosta. Lisänäkyvyys kasvattaa kävijämäärää myös yrityksen verkkosivuilla sekä blogin ja blogiin laitettujen sisäisten linkkien avulla hakukonenäkyvyys paranee ja yritys voi löytyä hakukoneohjelmista myös heikoimmilla hakusanoilla. Blogi auttaa kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita sekä löytämään lisää uusia potentiaalisia asiakkaita. Erilaisten analyysityökalujen avulla yritys saa tietoa lukijoista sekä blogista. Analyysityökalujen avulla voi selvittää esimerkiksi mitkä blogikirjoitukset ovat saaneet eniten lukijoita ja millä paikkakunnilla blogia luetaan. Tämä antaa yrityksille arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän kiinnostuksistaan, joka auttaa yritystä kehittämään toimintaansa entistä paremmaksi. Blogitekstit säilyvät verkkosivuilla pitkään, mikä mahdollistaa asiakkaita löytämään yrityksen vielä useiden kuukausien jälkeen blogitekstin julkaisusta. (Genero 2016)

Markkinoinnin tavat vaihtelevat jatkuvasti ja varsinkin verkossa uusia trendejä ja sosiaalisen median kanavia tulee koko ajan lisää. Toisten mielestä blogit ovat vanhanaikaista ja menettävät pian suosionsa, kuitenkin tilastojen mukaan yritysblogit ovat vasta nousussa ja varsinkin pienille yrityksille se on tärkeä väline lisätä näkyvyyttä. (Piippo 2010.) Lähde on kirjoitettu vuonna 2010 ja edelleen, useamman vuoden jälkeen, blogien ja varsinkin yritysblogien suosio on kasvanut. Uskon, että blogien suosio tulee pysymään samana vielä muutaman vuoden, ennen kuin jotain samantapaista uutta tulee tilalle.

Hyvän yritysblogin piirteet ovat lähes samat kuin normaalilla blogilla. Sivuston tulee olla viihtyisä ja visuaalisesti silmää miellyttävä, sekä yrityksen imagoon sopiva. Blogista saa helposti tehtyä persoonallisen, jolla yritys pystyy näyttämään omaa persoonaansa ja erottumaan joukosta. Hyvässä yritysblogissa sisältö on kaikista tärkeintä, sillä sen tulee olla asiallista, mielenkiintoista, hyödyllistä ja osaavaa. Sisällön avulla yritys pystyy näyttämään omaa ammattitaitoa, jonka takia blogin tulisi päivittyä usein, mutta jokapäiväinen bloggaus on liikaa. Yritysblogissa on erittäin tärkeää sen löydettävyys eli hakukoneoptimoiminen, sillä sen avulla yritys saa omalle verkkosivulle lisää kävijöitä. Blogiin on myös hyvä tehdä sisäisiä linkityksiä esimerkiksi yrityksen omalle verkkosivulle, jolloin asiakkaiden on helppo klikkauksen avulla päästä ostamaan tuotteita. Blogi on tärkeä välinen vuorovaikutukseen asiakkaiden ja yrityksen välillä, joten hyvässä yritysblogissa tärkeää on keskustelu ja kommentteihin vastaaminen. (Suomen digimarkkinointi 2018)

6 Blogien hyödyntäminen markkinoinnissa

Blogeista on yritykselle paljon hyötyä, oli se sitten yrityksen oma blogi tai blogi-yhteistyö ammattibloggaajan kanssa. Yritys hyötyy blogeista esimerkiksi saamalla lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneohjelmissa sekä saamalla uusia asiakkaita ja lisäämällä vanhojen asiakkaiden sitoutuneisuutta. Blogi on edullinen ja nopea tapa julkaista uutta sisältöä,

jonka takia se on erittäin hyödyllinen markkinointi kanava yrityksille. Blogin avulla yritys pystyy vahvistamaan imagoaan, lisäämään tunnettavuutta sekä uskottavuutta. Blogin avulla yritys pääsee lähemmäksi asiakkaita, sillä blogiin voi kirjoittaa sisältöä yrityksen työntekijöistä ja toiminnasta, jolloin tekstit ovat inhimillisempiä ja henkilökohtaisempia.

Blogien ansiosta vaikuttajamarkkinointi on kasvanut ja on iso osa yritysten markkinointia nykypäivänä. Bloggeja lukee päivittäin tuhansia ihmisiä ja tästä syystä yrityksen on kannattavaa lisätä näkyvyyttään myös muiden blogeissa, esimerkiksi saman alan tai kohderyhmän blogeissa. Muotialan yritykset usein mainostavat muoti-blogeissa, ja näin lisäävät näkyvyyttään omalle kohderyhmälleen. Seuraavaksi käsittelen yritysten kumppanuusmarkkinointia sekä blogi yhteistöiden eri muotoja.

6.1 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, joka tunnetaan myös nimellä affiliate-mainonta tai tulospohjainen mainonta. Kumppanuusmarkkinointi on mainontaa, jonka osapuolina on yritys, kumppani ja kumppanuusverkosto. Yritys on se, joka haluaa mainosta omalle tuotteelleen tai palvelulleen ja kumppani se, joka haluaa mainostaa näitä, esimerkiksi bloggari. Kumppanuusverkosto on yritys, joka välittää kumppanuusohjelmia yrityksille ja mainoksen julkaisijoille. (Eliel viestintä 2014) Tulos (2018) kertoo Tradedoublerin olevan Suomessa tunnetuin kumppanuusverkosto. Kumppanuusmarkkinointi on erittäin suosittua, sillä se on hyvin kustannustehokasta, tuloksellista ja sen pystyy kohdentamaan todella hyvin oikealle kohderyhmälle. Kumppanuusmarkkinointi on kustannustehokasta, sillä yritys maksaa kumppanille vain lopullisen tuloksen mukaan, joka yleisimmin perustuu klikkeihin, liideihin tai myyntiin. Mainonnan hinta ja se mihin hinta perustuu, sovitaan kumppanuussuhteen alussa, jolloin yritys voi sopia yrityksen budjettiin sopivan hinnan. (Eliel viestintä 2014)

Esimerkiksi kosmetiikka-alan yritys liittyy kumppanuusverkostoon, jonka kautta yritykselle löytyy sopivaksi mainoskumppaniksi meikeistä ja kosmetiikasta bloggaava henkilö. Kyseisellä kumppanilla on erittäin suosittu blogi, jonne hän kirjoittaa blogi-tekstin yrityksen tuotteesta ja lisää linkin yrityksen nettisivuille. Linkin kautta lukija siirtyy suoraan yrityksen nettisivuille ja toteuttaa kumppanuusmainonnalle sovitun tavoitteen eli klikkaa linkkiä yrityksen nettisivuille. Tämän jälkeen kumppani saa sovitun maksun klikkauksesta. Yritys ei maksa turhasta ja oikein valitun kumppanin kanssa kumppanuusmarkkinointi on erittäin tuloksellista. (Eliel viestintä 2014)

Blogiyhteisö on myös eräänlainen kumppanuusverkosto, josta yritykset voivat valita yritykselleen sopivan yhteistyöhenkilön. Monet Suomen suosituimmista blogeista, kuuluu johonkin blogiyhteisöön/sivustoon. Blogiyhteisössä on useita eri blogeja ja yhteisön ylläpitäjä koordinoi

blogeihin kampanjoita. Tämä helpottaa yritystä löytämään itselleen sopivan bloggaajan, sillä yhteisön ylläpitäjä tuntee blogit ja osaa niistä valita yrityksen kampanjaan sopivimman blogin. Blogiyhteisön käyttäminen on hyvä myös silloin, kun yritys haluaa tehdä ison blogi-kampanjan, usean eri bloggaajan kanssa. Tällöin yritys löytää samasta paikasta monta potentiaalista yhteistyökumppania kampanjaan. Suomalaisia blogiyhteisöjä ovat esimerkiksi Indiedays, Lily sekä suomen blogimedia. Monissa blogiyhteisöissä on montaa eri aihepiiriä, mutta on myös yhteisöjä, joissa on vain yhtä aihepiiriä, esimerkiksi FitFashion, jossa blogien aiheet liittyvät urheiluun. Blogiyhteisö auttaa yritystä tarvittaessa myös blogikampanjan suunnittelemisessa, joka helpottaa yrityksen työtä ja monien blogiyhteisöjen kautta voi toteuttaa myös display-mainontaa. (Heikkeri ym. 2014) Yritys voi löytää itsellensä yhteistyöhenkilön myös ilman kumppanuusverkostoa tai blogiyhteisöä. Monet blogit eivät kuulu mihinkään blogiyhteisöön ja heillä on oma toiminimi, jolla työskentelevät. Usein tällaiset henkilöt ovat erittäin suosittuja bloggareita, joilla on jo vakituinen yhteistyöverkosto sekä ovat aktiivisia saamaan uusia yhteistyökumppaneita.

6.2 Blogiyhteistyön eri muodot

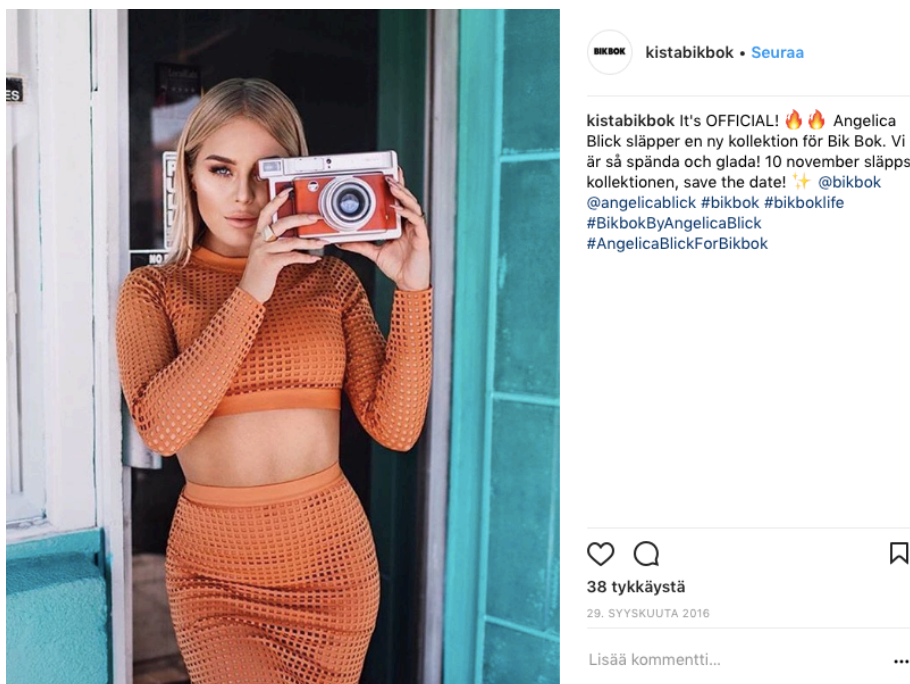
Tapoja tehdä blogiyhteistyötä on monia ja se täytyy suunnitella kaikille osapuolille sopivaksi. Usein blogiyhteistyö suunnitellaan yrityksen ja bloggarin kanssa yhdessä, jotta yhteistyöstä tulee mahdollisimman tuottoisa. Yritykset mittaavat yhteistyön tuotettavuutta, joten on tärkeää, että bloggari pystyy näyttämään yhteistyön tulokset. (Heikkeri ym. 2014) Seuraavaksi esittelen muutamia yleisimpiä blogiyhteistyö tapoja Suomessa.

Tuotteiden ja palveluiden esittelyt ja arvostelut ovat yleisin blogeissa tapahtuva yhteistyömuoto. Bloggaaja saa yritykseltä tietyn tuotteen tai palvelun, jolle yritys haluaa mainosta. Bloggaaja esittelee tuotteen ja usein myös arvostelee sen blogissaan, jonka kautta tuote saa lisänäkyvyyttä. Tuotteita ja palveluita voi esitellä todella monella eri tavalla, joten esittelyn pystyy suunnittelemaan kyseiselle tuotteelle sopivaksi. Unboxin on myös yksi hyvin yleinen muoto esitellä tuotteita ja se on yleistä varsinkin kalliiden tuotteiden esittelyssä. Siinä tuote esitellään alusta alkaen laatikosta purkamisesta ensikokeiluun. Unboxing yleensä kuvataan, joten se on suositumpaa videoblogeissa. (Heikkeri ym. 2014)

Alennuskoodit ovat myös erittäin yleisiä yhteistyömuotoja yrityksen ja bloggaajan välillä ja varsinkin muotiblogeissa näkee paljon tämän tyyllisiä yhteistöitä. Alennuskoodeilla ja tarjouksilla ohjataan lukijoita yrityksen verkkokauppaan. Yleensä bloggari esittelee jotakin tuotetta, esimerkiksi kelloa ja antaa verkkokauppaan alennuskoodin. Alennuskoodi on usein bloggaajan nimi ja alennusprosentti, esimerkiksi angelica20. Bloggaaja saa korvauksen, jokaisesta hänen alennuskoodilla tehdystä ostoksesta. Kilpailut ja arvonnat ovat myös yleisiä yhteistyötapoja ja

niillä saadaan helposti lukijat osallistumaan ja kiinnostumaan tuotteesta sekä yrityksestä. Kilpailun voi kohdistaa myös bloggaajille lukijoiden sijaa, jolloin useat bloggarit tekevät jotain yrityksen toivomaa ja lukijat äänestävät parhaan. (Heikkeri ym. 2014) Tällä tavoin tuotteelle saadaan todella paljon näkyvyyttä, sillä se näkyy useiden henkilöiden blogeissa.

Tapahtumat ovat yksi blogiyhteistyön muodoista. Tapahtumia voi olla esimerkiksi lehdistötilaisuudet, tuotteiden lanseeraukset, messut, bloggaaja-tilaisuudet tai festivaalit. Tapahtumaan kutsutaan bloggaajia ja bloggaajat jakavat sosiaalisessa mediassa sekä omissa blogeissaan tapahtuman kulkua. Blogiyhteistyötä voi tehdä jo ennen tapahtumaa, esimerkiksi ennakomainontana sekä tapahtuman aikana ja jälkeen. Yhteistyömuotona voi olla myös tuote- tai palvelukehitys. Tässä muodossa bloggaaja otetaan mukaan tuotteen tai palvelun kehittämiseen, esimerkiksi monet suosittu bloggaajat ovat suunnitelleet nimikkomalliston vaatebrändeille. (Heikkeri ym. 2014) Tällaiset mallistot usein myyvät nopeasti ja tuovat todella paljon näkyvyyttä yritykselle ja kasvattavat yrityksen tuottoa.



Kuva 5: Erittäin suosittu ja kuuluisa ruotsalainen bloggaaja Angelica Blick suunnitteli malliston ”Angelica Blick X Bik Bok” Bik Bok- muotibrändille. (Kuvakaappaus Kistabikbok -Instagram sivulta 2016)

Blogiyhteistyön ei kuitenkaan tarvitse sijoittua vain blogiin, vaan useat yritykset käyttävät bloggaajia mainoskasvoina ja brändin lähettäjinä erilaisissa tapahtumissa. Bloggaajia voidaan hyödyntää myös sisällöntuotannossa yrityksen omiin kanaviin, esimerkiksi verkkosivuille, yritysblogiin tai sosiaaliseen mediaan. Tärkeää blogiyhteistyössä on sopia säännöistä etukäteen,

ennen yhteistyön alkua. Yritys ei voi vaatia, että bloggaaja ei mainosta kilpailijoiden tuotteita yhteistyön jälkeen, jos siitä ei ole erikseen sovittu. (Heikkeri ym. 2014)



Kuva 6: Suomalainen bloggaaja Didem Özgün toimi Blue Nun-kuohuvan mainoskasvona. (Kuva-kaappaus ByDidem -Instagram sivulta 2017)

Hyvin yleistä on myös mainostaminen blogin yhteydessä, esimerkiksi Display-mainonta. Display-mainonta on verkkoon lisättäviä video-banneri tai tekstimainoksia. Useat yritykset lisäävät blogi-sivulle display-mainontaa, joka näkyy yleensä blogin sivu-, ylä- tai alareunassa. Display-mainonta jää usein asiakkaan mieleen ja toimii parhaiten osana isoa markkinointikampanjaa. Yritysblogit voivat tehdä yhteistyötä myös toisten yritysblogien kanssa. Tämä ei ole hirveän yleistä vielä Suomessa, mutta sillä voi saavuttaa paljon lisänäkyvyyttä, tuoda esille asiantuntijuutta sekä lisätä tunnettavuutta. Yritysten välisessä blogiyhteistyössä yleisintä on vieras bloggaaminen, eli toinen yritys tuottaa sisältöä toisen yrityksen blogiin. (Heikkeri ym. 2014; Seoseon 2018)

7 Sosiaalisen median ja blogien tulevaisuus

Tulevaisuudessa markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee kasvamaan entisestään. Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää ja osa kanavista säilyy pidempää, kun taas osa häviää käyttäjien puutteen takia. Tämä on haastavaa yrityksille, sillä heidän pitää pysyä kehityksessä

mukana sekä osata reagoida sosiaalisen median muutoksiin ja tuottamaan kiinnostavaa sisältöä sen mukaan. Lapset ja nuoret käyttävät todella aktiivisesti sosiaalista mediaa, jonka takia tulevaisuudessa he ovat enemmän alttiita mainonnalle. (Laakso 2018)

Sosiaalinen media on syrjäyttänyt jo lähes kokonaan perinteisen printtimedian ja tulevaisuudessa se tulee syrjäyttämään myös osittain television. Markkinoinnin kasvaessa sosiaalisessa mediassa se kehittyi ammattimaisemmaksi ja etäisemmäksi. Tämä tarkoittaa, että mainonta on enemmän ja enemmän maksettua ja henkilöbrändien oikeat mielipiteet ja suositukset eivät enää tule vahvasti esille. Esimerkiksi aikaisemmin bloggareiden tekemät suositukset olivat aidosti heidän mielipiteitään ja lukijat pystyivät uskomaan siihen, mutta tulevaisuudessa bloggareiden suositukset ovat enemmän maksettua mainontaa. Tulevaisuudessa isojen mediahenkilöiden sosiaalista mediaa hoitaa mediatiimi, samalla tavalla kuin perinteistä printtimediaa hoitaa mediatiimi, jonka seurauksena sosiaalisesta mediasta tulee enemmän epäuskottavampaa ja mainonta näkyy vahvemmin. (Laakso 2018)

Suomessa yritykset eivät vielä maksa kaikista yhteistöistä bloggareiden ja muiden mediahenkilöiden kanssa, vaan palkaksi voidaan antaa myös ilmainen tuote tai palvelu. Tämä tulee tulevaisuudessa muuttumaan ja yhteistöistä tullaan maksamaan huomattavasti suurempia summia, jolloin yritykset käyttävät enemmän rahaa vaikuttaja mediaan kuin perinteiseen printtimediaan. Sosiaalisen median markkinointi tulee olemaan koko ajan merkittävämpää ja yritykset laittavat resursseja enemmän sosiaalisen median vaikuttajiin ja ostettuun sosiaalisen median mainontaan, kuten Instagram-mainontaan. Sosiaalinen media ei ole enää paikka jonne mennään erikseen, vaan se kulkee käyttäjien mukana paikasta toiseen. Tämä luo haasteita yritysten markkinoinnille, sillä markkinoijan täytyy tuntea asiakaskuntansa erittäin hyvin ja tuntea heidän tavat käyttää sosiaalista mediaa. Mainonnan ajoittaminen juuri oikeaan aikaan omalle asiakasryhmälle on tulevaisuudessa huomattavasti tärkeämpää, esimerkiksi jos yritys markkinoi videopelejä, kannattaa heidän markkinoida yöllä, sillä iso osa kohderyhmästä pelaa öisin. (Laakso 2018)

Tulevaisuudessa yritykset vaativat paljon enemmän vaikuttajahenkilöiltä, joiden kanssa tekevät yhteistyötä sosiaalisessa mediassa. Aikaisemmin monille yrityksille riitti, kun vaikuttajahenkilöllä oli paljon seuraajia, mutta sen tarkempaa tietoa mainonnasta ei tarvinnut olla. Nykyään ja tulevaisuudessa vielä enemmän, yritykset vaativat ammattitaitoa ja alan osaamista vaikuttajahenkilöiltä. Yrityksille ei enää riitä vain muutama tuhat seuraajaa, vaan vaikuttajahenkilön täytyy tietää ja osata kertoa yritykselle, miten hän tuo yritykselle lisää tuottoa. Tämä lisää myös huomattavasti enemmän kilpailua vaikuttajahenkilöiden kesken. Yritykset mittaavat sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuutta jatkuvasti, mutta tulevaisuudessa se muuttuu entistä tärkeämmäksi. Yritykset mittaavat myös vaikuttajahenkilöiden seuraajien sitoutuneisuutta, joka tarkoittaa sitä, että jos vaikuttajahenkilöllä on viisi miljoonaa seuraaja,

mutta vain murto-osa tykkää hänen kuvista ja päivityksistä, ei silloin seuraajat ole sitoutuneita. Yritykselle on hyvin tärkeää löytää yhteistöihin vaikuttajahenkilö, joka on omalle brändille sopiva, esimerkiksi pienemmälle yritykselle on parempi tehdä yhteistyötä vaikuttajahenkilön kanssa, jolla on vähemmän seuraajia, mutta seuraajat ovat sitoutuneita ja aidosti kiinnostunut vaikuttajahenkilön suosituksista ja mainonnasta. (Laakso 2018)

Isokangas ja Kankkunen näkee sosiaalisen median tulevaisuudessa olevan eniten hyödyksi brändin rakentamisessa, sillä sosiaalisen median avulla yritys pystyy parantamaan imagoaan. Kun asiakkaiden mielikuva yrityksestä paranee ja vahvistuu, brändin rakentaminen helpottuu. Isokangas ja Kankkunen näkevät sosiaalisen median tulevaisuudessa olevan hyödyksi myös yrityksen sisäisenä työvälineen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 49) Useat sosiaalisen median käyttäjät jakavat oman työnantajansa päivityksiä tai kampanjoita omissa sosiaalisen median kanavissa ja käyttäjät eivät välttämättä tiedosta, että tämä on ilmaista mainontaa työnantajalleen. Tulevaisuudessa tämä ilmainen mainonta tulee lisääntymään ja työntekijät mainostavat työnantajiaan vieläkin enemmän, jonka kautta työntekijöistä tulee helposti yrityksen brändilähettiläitä sosiaalisessa mediassa.

8 Tutkimus

Tutkimusmenetelmäksi muodostui laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus sillä se tukee parhaiten tutkimusongelmaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan vain yhtä tapausta, jolloin otantajoukko voi olla vain muutama tarkkaan valittu henkilö, joiden avulla voidaan saada hyvin tarkkaa tietoa tutkimusaiheesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohde perusteellisesti ja se antaa laajaa ja yksityiskohtaista tietoa tutkimusaiheesta. (Auvinen & Tarkiainen 2018) Tutkimus on luonteeltaan kartoittava, sillä opinäytetyön tarkoituksena on etsiä uusia näkökulmia ja selvittää suosituksen ilmiön vaikutusta yrityksen markkinointiin. Tutkimus toteutettiin yksilöhaastatteluin, koska vastaukset kysymyksiin voivat olla monesta eri näkökulmasta ja hyvin erilaisia, joten mielestäni yksilöhaastattelu oli paras tapa toteuttaa tutkimus. Lisäksi mielestäni yksilöhaastattelu oli mukavampi ja helpompi tapa toteuttaa, kuin muut haastattelumuodot, sillä aikaisempaa kokemusta haastatteluista ei ollut.

Tutkimuksen haastattelumenetelmänä oli puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastateltaville esitetään etukäteen laaditut kysymykset valitun teeman mukaan ja haastattelu on luonteeltaan keskusteleva. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto voi vaihdella haastateltavien välillä ja haastattelu voi osittain muuttua sen edetessä, mutta tarkoituksena kuitenkin on, että kysymysten teema pysyy samana haastateltavien välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47)

Tutkimus toteutettiin kysymysten avulla, joiden tavoitteena oli avata käsitteitä sekä tuoda esille, miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa ja blogeja markkinoinnissa sekä miten yhteistyö yrityksen ja vaikuttajahenkilöiden välillä toimii. Tutkimusta varten haastattelin kahta henkilöä ja haastattelut toteutettiin puhelimitse sekä osittain sähköpostitse. Kysymykset koskivat samaa teemaa, mutta olivat jokseenkin erilaisia, jotta saataisiin mahdollisimman laaja näkökulma tutkimusaiheeseen. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2018.

Haastateltavat valittiin tutkimukseen heidän ammattitaitonsa perusteella. Haastateltavaksi henkilöiksi valikoitui ammattibloggaaja Kriselda Mustonen sekä PR- ja media-alan yrittäjä Laura Laakso. Molemmat haastateltavat omaavat tietoa ja taitoa sosiaalisesta mediasta sekä blogeista niin yksityishenkilöinä kuin ammattilaisena. He omaavat vahvan näkemyksen sosiaalisen median ja blogien merkityksestä yrityksen markkinointiin, sekä ovat myös itse hyvin aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Haastatteluun valittiin tarkoituksella eri aloilla työskentelevät henkilöt, jotta tutkimukseen saadaan eri näkökulmat.

Mustosen kysymykset keskittyivät bloggaajan näkökulmaan blogeista ja sosiaalisesta mediasta ja Laakson kysymyksillä haettiin yrityksen näkemystä aiheeseen. Haastateltavilta ensimmäisenä kysyttiin millaisia yhteistöitä he tekevät yritysten tai bloggareiden kanssa, jonka jälkeen Mustoselle esitettiin jatkokysymykseksi ”ottatko itse yhteyttä yrityksiin vai yritykset sinuun?”. Laaksoilta kysyttiin toisena ja kolmantena ”millainen on hyvä sosiaalisen median sivu?” ja ”miten yritys saa lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?”. Mustoselta kysyttiin kolmantena ”mitkä ovat bloggauksen haasteita ja miten haasteet vaikuttavat hänen uraansa”. Neljäs kysymys koski vaikuttajamarkkinointia ja haastateltavilta kysyttiin ”miten yrityksen pitäisi huomioida blogit markkinoinnissa ja miten heidän tulisi huomioida vaikuttajamarkkinointi?”. Viimeisillä kysymyksillä selvitettiin haastateltavien näkemystä aiheen tulevaisuudesta. Viidentenä haastateltavilta kysyttiin ”miten blogit ovat vaikuttaneet yrityksen markkinointiin?” ja kuudentena kysyttiin ”Miten uskot blogien vaikuttavan yrityksen markkinointiin tulevaisuudessa ja millaisena näet blogien tulevaisuuden?”

8.1 Haastattelut

Haastattelin ensimmäisenä PR- ja media-alan yrittäjää Laura Laaksoa. Laakso on työskennellyt aikaisemmin PR-toimistossa, jossa hänen asiakaitansa ovat olleet useat eri brändit, kuten vapaa-ajan brändi Adidas sekä korumerkki Thomas Sabo. Yhteistöitä hän on tehnyt brändien sekä vaikuttajahenkilöiden kanssa. Laakso kertoo, että nämä yhteistyöt ovat olleet suurimaksi osaksi uusien tuotteiden lanseerauksia, jotka ovat koostuneet esimerkiksi kampanja kuvauksista tai tapahtumasta, jossa tuote lanseerataan. Monet yhteistyöt ovat olleet myös tarkkaan sovittuja kampanjoita bloggaajan kanssa. Nykyään Laakso toimii samalla alalla yrittäjänä ja hänen asiakkaita ovat bloggaajat sekä brändit. Laakso myy blogeihin medianäkyvyyttä, kehittää kampanjoita tuotteiden näkyvyyden lisäämiseksi sekä konsultoi bloggaajia ja brändejä

heidän PR-suunnitelmistaan. Laakso kertoo, että tärkeää on keskustella bloggaajan tavoitteista ja mitkä yhteistyöt voivat viedä häntä tavoitteeseen sekä mitkä yritykset tukevat bloggaajan henkilöbrändiä ja millainen yhteistyö olisi hyvä. Tämän jälkeen Laakso ehdottaa yhteistyötä brändille. Samalla tavalla Laakso toimii yritysten kanssa, aluksi konsultoi tavoitteet ja sitten ottaa yhteyttä toivottuun vaikuttajahenkilöön.

Laakso kertoo, että yritysten tulee panostaa omiin sosiaalisen median-sivuihin, jotta paras hyöty saadaan irti. Hyvä sosiaalisen median sivu kertoo yrityksestä mitä he tekevät, informaatiota esimerkiksi yhteystiedot, sekä yrityksen arvomaailman. Lisäksi yrityksen sosiaalisen median sivusta olisi hyvä saada kokonaisvaltainen kuva yrityksen visuaalisesta maailmasta sekä kampanjoista ja yhteistöistä joita he tekevät. Jos yrityksellä on useita sosiaalisen median kanavia käytössä, tulisi profiilien olla visuaalisesti yhtenäiset. Tärkeintä on, että yrityksen sosiaalisen median sivu sisältää sen mitä yrityksessä tapahtuu ja mitä yritys haluaa viestiä ulospäin. Yrityksen sosiaalisen median kanavan tulee vastata koko ulkoisen viestinnän suunnitelmaa.

Sosiaalisen median kautta yritykset voivat saada huomattavasti lisänäkyvyyttä. Lisänäkyvyyttä yritykset saavat sponsoroidulla mainonnalla, olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, kommentoimalla vaikuttajahenkilöiden päivityksiä ja tekemällä yhteistöitä heidän kanssa. Laakso kertoo, että lisänäkyvyyden saamiseksi on myös tärkeää tehdä asioita eri tavoin kuin kilpailijat ja herättää sopivissa määrin huomiota. Laakso myös huomauttaa, että yrityksen sosiaalisen median sivun on hyvä olla aito ja kertoa yrityksen tarinan. Kiillotetut kahvilakuvat eivät enää tuo niin paljon näkyvyyttä, vaan ihmiset yrityksen takana kiinnostaa sosiaalisen median käyttäjiä. Tärkein huomio mitä yrityksen kannattaa huomioida vaikuttajamarkkinoinnissa on, että onko kyseisellä vaikuttajahenkilöllä oikeat seuraajat, joita yritys haluaa tavoittaa ja onko vaikuttajahenkilö yrityksen arvojen mukainen.

Sosiaalinen media on avannut yrityksille uudenlaisen tavan ja kanavan mainostaa myös nopealla aikataululla. Tämä on muuttanut yritysten markkinointia, sillä sosiaalisen median avulla mainoskampanjan voi saada tehtyä todella nopeasti, verrattuna esimerkiksi perinteiseen printtimainontaan. Laakso kertoo, että sosiaalisen median suosion myötä aikakauslehdet menettävät suosiotaan, joten useilla vaikuttajahenkilöillä on enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa, kuin aikakauslehdillä lukijoita. Aikakauslehtien lukijakunnat ovat myös sekalaisempia kuin monien vaikuttajahenkilöiden seuraajakunnat, jonka takia sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille kohdennetun markkinointi kanavan.

Toisena haastattelin bloggaaja Kriselda Mustosta. Mustonen on suomalainen bloggaaja, joka kirjoittaa suosittua lifestyle ja muotiblogia, nimeltä Kriselda. Hän on myös toinen perustajista uudenlaisessa hyvinvointiblogissa nimeltä Yes Girl, joka voitti vuoden tulokas -palkinnon ke-

väällä 2018. Mustonen kertoo, että pääasiassa yritykset ottavat yhteyttä häneen ja pyytää yhteistöitä. Yhteistöitä yritysten kanssa ovat yleensä sosiaalisen median sisältöä, kuten Instagram-päivityksiä sekä blogitekstejä. Näissä yhteistöissä isona osana on kuva, sekä sisältöteksti, joka tukee kuvaa. Kuvissa näkyy myytävä tuote tai palvelu, jota Mustonen mainostaa. Lisäksi Mustonen on tehnyt yrityksille kampanjakuvauksia, jossa hän esiintyy mainoskasvona sekä tapahtumien emännöintiä ja puheenvuorojen pitämistä tapahtumissa. Mustosen tarkoituksena olisi jatkossa itse ottaa yhteyttä yrityksiin ja tarjota yhteistyötä. Hän kertoo, että motivaatio ja onnistumisen tunne olisi varmasti erilainen, kun itse tekee asiakashankinnat.

Mustonen kertoo, että bloggaus on erittäin suosittua nykypäivänä ja sen myötä tulee myös paljon haasteita. Haasteita ovat jatkuva inspiraation tuottaminen ja uudenlaisen, kiinnostavan sisällön julkaiseminen. Alan suuri kilpailu lisää haasteita, sillä täytyy olla parempi ja mielenkiintoisempi kuin muut, jotta ihmiset jaksavat seurata blogia. Ala kasvaa ja kehittyy nopeaa tahtia, joten uusien ideoiden kehittäminen on erittäin tärkeää. Mustonen kertoo, että bloggauksessa valokuvaaminen on yksi tärkeimmistä asioista, jonka takia Suomessa valon puute tuo haasteita valokuvaamiselle ja sen kautta bloggaamiselle. Mustonen kuitenkin kertoo, että bloggauksen haasteet luovat lähinnä kiinnostusta alaan eikä vaikuta erityisen negatiivisesti.

Mustosen toteaa, että yritysten kannattaa hyödyntää blogeja markkinoinnissa varsinkin, jos yritys haluaa tehdä tarkasti kohdennettua markkinointia. Blogit ovat tarkasti kohdennettuja, sillä bloggaajalla on joku tietty aihe, josta hän kirjoittaa. Useimmiten aihe kiinnostaa myös lukijaa, jonka takia yrityksen on helppo saada tuotteensa näkyville oikealle kohderyhmälle. Blogeilla on useimmiten myös tietty tarkka osaamisalue, jota yrityksen kannattaa hyödyntää ja erityisesti mikrovaikuttajilla, joilla on vajaa 10 tuhatta seuraajaa yhdessä sosiaalisen median kanavassa, on hyvin tarkka kohdeyleisö. Mustonen kertoo, että blogit ovat mahdollistaneet uudenlaisen asiakkaalta asiakkaalle myynnin ja vaikuttajahenkilö voi itse luoda mainoskampanjan, joka kiinnostaa hänen kohdeyleisöään. Mustosen mielestä yritysten markkinointi on muuttunut blogien kautta, sillä blogien avulla yritykset voivat tarkasti segmentoida kohderyhmän. Hän lisää, että Suomessa on hienosti alettu ymmärtämään bloggaajien arvo markkinoinnissa. Tulevaisuudessa Mustonen uskoo, että blogien tarkka osaamisalue on entistä tärkeämpi, jotta yritykset löytävät tuotteilleen sopivat vaikuttajat ja sitä kautta saavat tuotteensa halutun yleisön tietoisuuteen. Mustonen uskoo, että mikrovaikuttajia käytetään entistä enemmän tulevaisuudessa. Hän kuitenkin lisää, että isompia bloggajia tullaan varmasti aina käyttämään massamarkkinointiin.

Laakso kertoo että, kauan on puhuttu blogien tulevaisuudesta. Onko blogeja vielä muutaman vuoden päästä vai ovatko ne vain ohi menevä ilmiö. Koko ajan kuitenkin tulee lisää blogeja ja seuraajamäärät kasvavat. Blogit ovat hyvin kohdennettavissa sekä oikean vaikuttajahenkilön kanssa yritys pystyy tavoittamaan hyvin pienenkin kohderyhmän, jonka takia blogit ovat hyvä

markkinointikanava. Instagram on vaikuttanut jonkin verran blogien seuraajamäärään, sillä Instagramissa markkinointi on erittäin nopeaa. Kuitenkin jokaisella bloggaajalla on yleensä myös Instagram-tili, jossa heitä seurataan, joten se ei vaikuta suuresti blogeihin. Molemmat haastateltavista olivat yhtä mieltä blogien tulevaisuudesta. Mustonen ja Laakso uskovat, että blogien tulevaisuus on vakaa ja uskovat blogien pysyvän mukana yritysten markkinoinnissa pitkään. Ala muuttuu koko ajan ammattimaisemmaksi, jonka takia Mustonen ja Laakso uskovat blogien pysyvän vielä vuosia suosittuina.

8.2 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetti osoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, eli kuinka hyvin tutkimus selvittää sen, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Validiteetti kertoo ovatko saadut tulokset ja päätelmät oikeita ja onko tutkimus tehty huolellisesti. Usein tutkija itse arvioi tutkimuksensa validiteettia ja vertaa tutkimuksen tuloksia jo tiedossa olevaan todelliseen tietoon tutkimusaiheesta. Luotettavuuden arvioiminen tekee tutkimuksesta mitättömän, sillä silloin ei voida tietää onko tutkimus todenmukainen. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2018) Jos tutkimuksessa esiintyy virheitä, voivat ne johtua siitä, että otos on liian pieni tai tutkia kysyy väärin kysymyksiä.

Tässä opinnäytetyössä on päästy työn tavoitteeseen, eli on saatu selville millainen vaikutus sosiaalisella medialla ja blogeilla on yrityksen markkinointiin ja millä tavalla yritys pystyy hyödyntämään niitä. Opinnäytetyössä myös selvitettiin sosiaalisen median ja blogien tulevaisuutta, mutta tulevaisuuden arvioiminen aina haasteellista, joten sen luotettavuus ei ole koskaan täysin varmaa. Tietoa etsittiin ajankohtaisista ja monipuolisista lähteistä, jotta saatiin laajaa näkökulmaa aiheeseen. Sosiaalinen media ja blogit ovat ilmiönä monimutkainen ja monet yritykset vasta opettelevat niiden käyttöä, jonka takia on erittäin vaikea arvioida niiden hyötyä yritykselle täydellä varmuudella. Tästä johtuen myös erilaiset riskit on otettu huomioon opinnäytetyössä. Lähes kaikissa lähteissä toistui samat asiat koskien sosiaalisen median ja blogien hyötyä yritykselle, jonka takia voidaan arvioida tutkimuksen olevan luotettava.

Haasteellista on arvioida miten kuluttajat kokevat sosiaalisen median ja blogien merkityksen yrityksen toiminnassa ja miten he suhtautuvat yrityksen toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Se, mikä vaikuttaa teoriassa toimivalta, ei aina toimi käytännössä tai kuluttajien mielestä. Kuitenkin uskon vahvasti, että nuorempi sukupolvi pitää sosiaalista mediaa ja blogeja hyvänä markkinointikanavana yrityksille. Opinnäytetyön jatko-tutkimuksena voisi tutkia aiheetta kuluttajien näkökulmasta.

8.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti osoittaa sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa tutkimuksen aihetta. (Tilastokeskus 2018) Reliabiliteettia käytetään yleensä kvantitatiivisissa eli

määrällisessä tutkimuksessa. Reliabiliteetin tarkoituksena on mitata tutkimuksen toistettavuutta, eli pyritään saamaan ei sattumanvaraisia tuloksia. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2018) Laadullisessa tutkimuksessa tulokset muuttuvat ajan myötä, jonka takia reliabiliteettia ei usein käytetä laadullisessa tutkimuksessa. Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa voidaan mitata aineiston ja haastatteluiden luotettavuutta ja yhtenäisyyttä.

Tässä opinnäytetyössä voidaan arvioida haastatteluiden tuloksia, miten luotettavat ne ovat ja voidaanko niitä toistaa. Tutkimuksessa haastateltiin kahta sosiaalisen median ja blogien parissa työskentelevää henkilöä. Otanta on hyvin pieni, mutta henkilöt joita haastateltiin, tekevät töitä ammattitaidolla sosiaalisen median ja blogien parissa. He omaavat vahvan tietotaidon alalta ja heidän kokemuksensa vahvistavat tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimuksessa on käytetty paljon lähteitä ja johtopäätöksiin vaikuttavat tutkijan tulkinnat lähteistä sekä omista pohdinnoista. Tutkimus olisi toistettavissa, mutta tutkimuksen tulokset voivat vaihdella tuki-joiden tulkinnan mukaan. Sosiaalinen media ja blogit ovat jatkuvasti muuttuva ilmiö ja niiden pysyvyyttä on hyvin vaikea arvioida, jonka takia tutkimus tulokset eivät välttämättä ole toistuvia.

9 Yhteenveto

Sosiaalisen median suosio on räjähdysmäisesti kasvanut ja jatkaa kasvamistaan edelleen. Se on esillä jokapäiväisessä elämässä ja sen avulla pystytään tavoittamaan ihmisiä maailman laajuisesti. Monet yritykset ovatkin huomanneet sosiaalisen median vahvuuden ja hyödyntävät sitä markkinoinnissa. Sosiaalinen media on edullinen markkinointi kanava yrityksille, mutta sen potentiaalin hyödyntäminen on haastavaa. Se on muuttanut yritysten markkinointiajattelua ja velvoittaa yritykset muuttumaan kehityksen mukana.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi itse valita mitä yrityksiä, henkilöitä, tuotteita ja palveluita haluaa seurata ja näin vaikuttaa siihen mitä markkinointia vastaanottaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen markkinoinnin tärkeimmät asiat perustuvat yrityksen löydettävyyteen, vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa sekä laadukkaasti sisällön tuottamiseen tyrkytys mainonnan sijaan. Jotta yrityksen sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa on laadukasta ja markkinointi tuottaa tulosta, yrityksen tulee kiinnittää huomiota kohderyhmää kiinnostavan, oikeanlaisen sisällön julkaisemiseen.

Sosiaalisen median yleistymisen myötä, blogit ovat nousseet myös suureen suosioon. Blogija voi olla monenlaisia ja aiheet vaihtelevat ihmisten mielenkiinnon mukaan. Blogit ovat myös erittäin tehokas markkinointi ja viestintäkanava yrityksille. Se antaa uudenlaisen ja helpomman tavan vuorovaikutukseen yritysten ja ihmisten välillä. Blogin perustaminen on helppoa ja edullista, mutta yrityksen tulee kiinnittää huomiota siistiin ja luettavaan ulkoasuun sekä tarpeeksi monipuoliseen ja usein päivittymään sisältöön, jotta yritys saavuttaa parhaan hyödyn blogistaan. Yrityksillä on myös monia muita keinoja markkinoida itseään blogeissa, esimerkiksi

tekemällä yhteistyötä bloggaajien kanssa tai sijoittamalla display-mainontaa oikean kohderyhmän tavoittamiin blogeihin.

Vuorovaikutuksen korostuminen on yksi huomattavista sosiaalisen median ja blogien tuomasta muutoksesta markkinoinnissa. Aikaisemmin markkinoinnissa aktiivisia osapuolia oli vain yritys, mutta nykyään sosiaalisen median myötä aktiivisia osapuolia on yritys ja kuluttaja. Yrityksen täytyykin kuunnella kuluttajia ja rakentaa markkinointi kommunikaation mukaan. Vuorovaikutus tarjoaa yrityksen markkinoinnille paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Markkinoijan tulee tuottaa oikeanlaista ja mielenkiintoista viestintää, jotta kuluttajat pysyvät kiinnostuneina ja vastaanottavat markkinointia. Yrityksen tulee osallistua aktiivisesti vuorovaikutukseen ja kuunnella asiakkaita, jotta yrityksen kehitys ja asiakastyytyväisyys paranevat. Haasteita vuorovaikutus tuo, sillä nykyään myös kuluttajat pystyvät tuottamaan sisältöä sosiaalisen median palveluissa. Kuluttajat voivat kirjoittaa positiivista, mutta myös hyvin negatiivista ja asiattomia palautteita julkisesti. Positiiviset palautteet ovat tärkeitä yrityksen toiminnan tueksi, mutta negatiiviset palautteet voivat olla haitallista yrityksen imagolle. Kuitenkin yrityksen tulee hyväksyä negatiivisetkin palautteet ja asiallisesti vastata myös niihin, jotta yritys kuva säilyy positiivisena muille asiakkaille. Sosiaalisen median myötä myös asiakassuhteiden hoitamisesta on tullut helpompaa sekä tehokkaampaa. Yritykset pystyvät kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa käytännössä vuorokauden ympäri, joka parantaa asiakastyytyvyyttä.

Sosiaalinen media ja blogit kaupallistuvat ja yhä enemmän yritykset tekevät yhteistöitä vaikuttajahenkilöiden kanssa. Kaupallistumista monet pitävät huonona asiana, mutta sosiaalisesta mediasta ja blogeista on tullut tavallinen markkinointikanava, jonka takia kaupallistuminen ei ole välttämättä huono asia. Sosiaalinen media- ja blogimarkkinointi ovat kustannustehokasta, nopeaa ja tuottavaa markkinointia, jossa parhaassa tapauksessa voittavat kaikki osapuolet.

Yhteenvetona voidaan sanoa sosiaalisen median ja blogien olevan tehokas markkinointi ja viestintäkanava, jonka kautta yritys voi saada paljon lisänäkyvyyttä ja jokaisen yrityksen kannattaisi harkita niiden käyttöä yritystoiminnassaan. Hyvällä ja oikein toteutetulla markkinointisuunnitelmalla sosiaalisen median ja blogin kautta voidaan tavoittaa oikea kohderyhmä ja saada näkyvyyttä ympäri maailmaa, jonka kautta yritys pystyy myös kasvattamaan liiketoimintaansa. Jotta sosiaalisen median ja blogien potentiaalinen hyöty yritykselle toteutuu, tulee yrityksen tuottaa laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan.

Lähteet

Painetut

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 painos. Helsinki: Edita Publishing.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Isokangas, A & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys- Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J. Raulas, M., Virtanen, V. & Vesanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia- Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Gummerus.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen- Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: In-foviestintä.

Sähköiset

Alexander, L. 2017. What is digital marketing. Viitattu 12.2.2018.

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Auvinen, A & Tarkiainen, E. 2018. Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 28.5.2018-

Azedani, Z. 2015. 7 suurta syytä, miksi yrityksesi kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Viitattu 22.2.2018.

<https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/7-suurta-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa>

Anders Innovations. 2013. Mikä tuo arvoa asiakkaalle. Viitattu 28.1.2018.

<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>

Blogikonsultti. 2014. Mikä tekee blogista hyvän. Viitattu 28.3.2018.

<http://blogikonsultti.blogspot.com/2014/07/mika-tekee-blogista-hyvan.html>

Carbone, L. 2018. This is how the instagram algorithm works in 2018. Viitattu 1.3.2018.

Digitaalinen markkinointi. 2018. Viitattu 2.2.2018.

<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>

Ebrand. 2018. Sosiaalinen media. Viitattu 20.2.2018.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Eliel viestintä. 2014. Tuloksellinen ja turvallinen kumppanuusmainonta. Viitattu 6.4.2018.

<http://elielviestinta.fi/tuloksellinen-ja-turvallinen-kumppanuusmainonta/>

Fulmore. 2012. Mikä on yritysblogi. Viitattu 4.4.2018.

<https://fulmore.fi/uncategorized/pikakurssi-yritysbloggaamiseen-osa-1-mika-on-yritysblogi/>

Genero. 2016. 12 syytä pitää yritysblogia. Viitattu 4.4.2018.

<https://genero.fi/12-syyta-pitaa-yritysblogia/>

Grand One. 2016. Grand One digitaalisen markkinointiviestinnän kilpailu. Viitattu 21.3.2018.

<http://2016.grandone.fi>

Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit- 4 vai 7 P:tä. Viitattu 26.1.2018.

<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Kauppalehti. 2018. Matkailuyrittäjä hukkuu kyselyihin- Lappi nousi maailmankartalle Intian megatähtien vierailusta. Viitattu 21.3.2018.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/matkailuyrittaja-hukkuu-kyselyihin---lappi-nousi-maailmankartalle-intian-megatahtien-vierailusta/GhqZMQNF>

Komulainen, L. 2016. Mikä ihmeen yritysblogi. Viitattu 4.4.2018.

<https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/mika-ihmeen-yritysblogi>

Mattila, I. 2018. Snapchatin arvo laski 650 miljoonalla, kun Rihanna moitti yhtiön julkaisemaa törkeää mainosta. Viitattu 21.3.2018.

<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005608052.html>

Mikrobitti. 2017. Sosiaalinen media. Viitattu 24.2.2018.

<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>

Hanhinen, H. 2017. Me too- kampanja täytti somen- Seksuaalinen häirintä näkyy karuina lukuina jo koululaisten kyselyissä. Viitattu 21.3.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-9886385>

Heikkeri, L., Jaanto, J., Siltala, M. & Verronen, N. 2014. Blogiyhteistyön opas. Viitattu 6.4.2018.

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

Hudson, M. 2017. What is social media. Viitattu 20.2.2018.

<https://www.thebalance.com/what-is-social-media-2890301>

Hypement. 2017. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 12.4.2018.

<https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi/>

Johansson, H. 2012. Markkinointi ja markkinoinnin tasot. Viitattu 26.1.2018.

<http://www.tuotantotalous.com/markkinointi-ja-markkinoinnin-tasot/>

Kyyti. 2018. Mikä ihmeen vlogi. Viitattu 28.3.2018.

<https://www.kyyti.fi/ajankohtaista-aineistoa/mika-ihmeen-vlogi>

Leppäkorpi, E. 2014. Markkinointimix. Viitattu 26.1.2018.

<http://laureamkomarkkinointi.blogspot.co.id/2014/11/sofia.html>

Osaava yrittäjä. 2017. Mitä on markkinointi. Viitattu 26.1.2018

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Piilotettuaarre. 2018. Sosiaalisen median määritelmä. Viitattu 20.2.2018.

<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Piippo, M. 2010. Yritysblogien määrä kasvaa edelleen. Viitattu 4.4.2018.

<http://apusana.fi/sisaltomarkkinointi/yritysblogien-maara-kasvaa-edelleen/>

Sendenali, M. 2016. Sosiaalisen median markkinointi riskit. Viitattu 23.2.2018.

<http://nobot.fi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-riskit/>

Seoseon. 2018. Display- ja bannerimainonta. Viitattu 7.4.2018.

<http://seoseon.com/fi/internet-markkinointi/bannerimainonta/>

Suomen digimarkkinointi. 2018. Viitattu 24.2.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi>

Suomen hakukonemestarit. 2017. Facebook-mainonta ja sen hyödyt. Viitattu 24.2.2018.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/facebook-mainonta-ja-sen-hyodyt/>

Suomen Yrittäjät. 2018. Hakukonemarkkinointi. Viitattu.13.2.2018.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yrittajatoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Tilastokeskus. 2018. Käsitteet. Reliabiliteetti. Viitattu 29.5.2018.

<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tuominen, N. 2015. Näin aloitat LinkedIn-mainonnan. Viitattu 25.2.2018.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-linkedin-mainonnan>

Tulos. 2018. Kumppanuusmarkkinointi. Viitattu 6.4.2018.

<https://www.tulos.fi/affiliate-mainonta/>

Töyrylä, K. 2018. Yhden miehen sikailun paljastamisesta se alkoi: Näin #metoo-tviitti on ravistellut maailmaa. Viitattu 21.3.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-10048821>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2018. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 29.5.2019.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista. Viitattu 27.1.2018.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Web-opas. 2015. Mikä on blogi. Viitattu 23.3.2018.

http://www.webopas.net/mika_blogi.html

Julkaisemattomat

Aho, T. 2016. SEO, sisältömarkkinointi. Tulos Helsinki. Vieraileva puhuja digitaalinen business-kurssilla. Powerpoint-materiaali.

Laakso, L. 2018. Pr ja media-alan yrittäjä. Sosiaalisen median ja blogien tulevaisuus.

Laakso, L. 2018. Pr ja Media-alan yrittäjä. Haastattelu.

Mustonen, K. 2018. Bloggaaja. Haastattelu.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointimix 4P.....	9
Kuvio 2: Markkinointimix 7P.....	10
Kuvio 3: Inbound-markkinointi kanavat	11
Kuvio 4: Abraham Maslown tarvehierarkia	12

Kuvat

Kuva 1: Kuvakaappaus klikkauksien jakautuminen. (Aho 2016.)	17
Kuva 2: Hakukoneoptimointi. (Mukaihen Aho 2016.).....	18
Kuva 3: Facebook-analytiikka. (Suomen digimarkkinointi 2018.)	22
Kuva 4: Oikealla näky yrityksien käyttämät avainsanat kyseiseen kuvaan. (Kuvakaappaus Hilton-hotelli Phuket Instagramista 2018.)	24
Kuva 5: Suosittu bloggaaja Angelica Blick suunnitteli malliston ”AngelicaBlick X BikBok” BikBok- muotibrändille. (Kuvakaappaus Kistabikbok -Instagram sivulta 2016.).....	35
Kuva 6: Suomalainen bloggaaja Didem Özgün toimi Blue Nun-kuohuvan mainoskasvona. (Kuvakaappaus ByDidem -Instagram sivulta 2017.).....	36

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset Kriselda Mustonen	47
Liite 2: Haastattelukysymykset Laura Laakso	47

Liite 1: Haastattelukysymykset Kriselda Mustonen

1. Minkälaisia yhteistöitä teet yritysten kanssa?
2. Oatko itse yhteyttä yrityksiin vai he sinuun?
3. Mitkä ovat bloggauksen haasteita ja haasteet vaikuttavat uraasi?
4. Miten yritysten pitäisi huomioida blogit markkinoinnissa ja miten heidän tulisi huomioida vaikuttajamarkkinointi?
5. Miten blogit ovat vaikuttaneet yrityksen markkinointiin?
6. Miten uskot blogien vaikuttavan yrityksen markkinointiin tulevaisuudessa ja millaisena näet blogien tulevaisuuden?

Liite 2: Haastattelukysymykset Laura Laakso

1. Millaisia yhteistöitä teet bloggareiden/vaikuttajahenkilöiden kanssa?
2. Millainen on hyvä yrityksen sosiaalisen median sivu?
3. Miten yritys saa lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?
4. Miten yritysten pitäisi huomioida blogit markkinoinnissa ja miten heidän tulisi huomioida vaikuttajamarkkinointi?
5. Miten blogit ovat vaikuttaneet yrityksen markkinointiin?
6. Miten uskot blogien vaikuttavan yritysten markkinointiin tulevaisuudessa ja millaisena näet blogien tulevaisuuden?