

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2011

Mikaela Andersson, Marianna Valtare

BLOGIEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Marraskuu 2011 | Sivumäärä: 47

Ohjaaja: Anne-Marie Jünger

Mikaela Andersson ja Marianna Valtare

BLOGIEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten yritys voi hyödyntää blogeja markkinoinnissaan. Aihetta olemme käsitelleet sekä yritysblogien kautta että niin sanotun kumppanuusmarkkinoinnin kautta keskittyen erityisesti markkinointiin muotiblogeissa.

Teoriaosuudessa määritellään keskeiset käsitteet ja paneudutaan blogien käyttöön yleisellä tasolla sekä blogien ominaisuuksiin. Erityisesti käsitellään yritysblogeja, niiden hyödyllisyyttä, heikkouksia sekä niiden käytössä mahdollisesti esiintyviä haasteita. Yritysblogia perustettaessa kannattaa kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, että riittävän tiheää päivitystahtia pystytään ylläpitämään ja aihepiiri pysyy mielenkiintoisena myös asiakkaiden kannalta.

Keskeisenä käsitteenä esille tulee kumppanuusmarkkinointi, joka on keskeisessä asemassa yritysten ja bloggaajien välisessä yhteistyössä. Tässä yhteydessä käsitellään myös bloggaajan ja kumppanuusohjelman blogimarkkinoinnista saavuttama hyöty.

Työn empiriaosaa varten haastateltiin kahden suomalaisen verkkokaupan edustajia. Nämä yritykset ovat olleen näkyvästi esillä suomalaisissa muotiblogeissa monilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi bannereissa sekä tuotelahjojen kautta. Molemmat ovat tehneet yhteistyötä myös erilaisten kumppanuusohjelmien kanssa.

Tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että blogi on erittäin vartenotettava väline yrityksen markkinoinnissa yksin tai muiden kanavien rinnalla. Erityisesti verkossa toimiville yrityksille se on varsin hyvä ja kustannustehokas keino tavoittaa kohderyhmä, mutta myös muille yrityksille se voi tuoda suurta hyötyä.

ASIASANAT:

Blogi, yritysblogi, blogimarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business | eBusiness and Marketing

November 2011 | Pages: 47

Instructor: Anne-Marie Jünger

Mikaela Andersson and Marianna Valtare

MARKETING BENEFITS OF BLOGS FOR BUSINESS

Blogs can bring a great value for companies. For example, companies can have their own corporate blogs, which can be used in sharing information with the employees or customers. Companies can also use bloggers outside the company to market its products in many different ways. Also affiliate marketing is an important part of blog marketing.

The aim of this thesis is to find out how companies can beneficially use blogs in their marketing communications. The theory deals with blogs and blogging in general. Also qualities of a good blog and history of blogging are discussed briefly.

The possible problems and challenges of corporate blogging are discussed in detail and some good advice is given in how to manage a corporate blog. For example, there should be enough personnel to update the blog and plenty of interesting material to publish. These are important factors in how to keep customers and readers interested and not to lose all readers.

In the empiric part two companies were interviewed about their marketing communications and especially how blogs are used as tools in marketing. The two companies are both Finnish e-shops, which sell products of beauty and well-being. Both of these companies have co-operated with some bloggers and used affiliate marketing as a part of their marketing plan.

Based on the results it is obvious that it can be very beneficial for a company to use blogs in their marketing. There are many ways to use them and when planned well, they are a great marketing tool even alone or especially when combined with some other marketing channels. Blogs are easy to use and an inexpensive way to market the both, the company and its products.

KEYWORDS:

Blog, corporate blog, blog marketing, affiliate marketing

SISÄLTÖ

SANASTO	5
1 JOHDANTO	7
2 BLOGI	9
2.1 Yleistä bloggaamisesta	9
2.2 Hyvä blogi	13
2.3 Blogin ominaisuudet ja toiminnot	14
3 YRITYSBLOGIT	17
3.1 Hyvän yritysblogin ominaisuudet	18
3.2 Blogien hyödyntäminen markkinoinnissa	20
3.3 Blogi työvälineenä	22
3.4 Blogin ylläpito ja haasteet	24
4 BLOGIMARKKINOINNIN KEINOT MUOTIALALLA	26
4.1 Bloggaajan saavuttama hyöty ja sen mittaaminen	26
4.2 Kumppanuusmarkkinointi	27
4.2.1 Kumppanuusohjelmat	28
4.3 Bannerimainonta	30
4.4 Blogimarkkinointia muotiblogeissa	32
4.5 Haastattelut: Hyvinvoinnin Tavaratalo ja Pretty.fi	34
5 YHTEENVETO	40
LOPUKSI	42
LÄHTEET	44

SANASTO

Avatar	Pienikokoinen tunnuskuva, jolla bloggaaja voi antaa itsestään ja blogistaan tietynlaisen vaikutelman. Tällainen voi olla esimerkiksi oma kuva tai lemmikkieläimen kuva. (Bloggaaja.fi 2010)
Blogi	Sivusto, jolle kerätään kronologiseen järjestykseen havaintoja ja kommentteja ympäröivästä maailmasta sekä linkkejä internetissä julkaistuista asioista. (Merisavo ym. 2006, 163)
Bloggaaja	Henkilö, joka pitää blogia ja tekee siihen merkintöjä. (Jonströmer 2007, 71)
Blogosfääri	Keskenään verkottuvien blogien luoma maailma. Bloggaamisen keskeisiä piirteitä ovat keskinäinen linkittäminen, lainaaminen ja kommentointi. (Opi Blogilla 2006)
CTR	CTR tulee sanoista Click Through Rate, ja tarkoittaa ”klikkausprosenttia” eli suhdelukua, joka kertoo nettimainosten klikkausten määrän suhteessa mainosnäyttöjen tai eri kävijöiden määrään. (Vakkilainen 2008)
RSS-syöte	RSS tulee sanoista Really Simple Syndication, ja tarkoittaa verkkopalvelun tarjoamaa tiedostoa, joka sisältää säännöllisesti päivittyvää sisältöä, esimerkiksi uutiset tai artikkelit. (Jorkki.com 2006)
Sosiaalinen media	Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sosiaalisen median sanasto 2010)

Web 2.0

Internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus. (Sosiaalisen median sanasto 2010)

1 JOHDANTO

Markkinointi on keskeinen osa yritystoimintaa ja uusia markkinoinnin keinoja keksitään jatkuvasti. Sen tarkoituksena on luoda voittoa yritykselle samalla kun asiakas saa arvoa haluamalleen palvelulle tai tuotteelle. Internetin tullessa osaksi jokapäiväistä elämää ja sähköisten viestintätapojen yleistyessä yritykset ovat heräilleet käyttämään internetiä ja sen myötä erilaisia sosiaalisia medioita hyödyksi markkinoinnissaan. Perinteiset markkinointikanavat ovat edelleen voimissaan, ja niihin yhdistettynäkin sähköiset kanavat voivat tarjota käyttäjälleen suurta hyötyä.

Opinnäytetyömme tutkimusongelmaksi muodostui se, miten yritys voi hyödyntää blogeja markkinoinnissaan. Yritys voi ylläpitää omaa blogiaan, jolloin sitä kutsutaan yritysblogiksi, ja se voi olla joko sisäinen tai ulkoinen, jolloin eroksi muodostuu kohderyhmä. Yrityksen sisäinen blogi on tarkoitettu nimensä mukaisesti yrityksen sisäiseen viestintään ja tiedottamiseen. Ulkoinen blogi taas on suunnattu asiakkaille. Toinen keskeinen tapa käyttää blogeja markkinoinnissa on tehdä yhteistyötä muiden bloggaajien kanssa ja näin markkinoida tuotteita tai palveluita esimerkiksi bannereiden tai tuotelahjojen avulla. Tällöin keskeiseksi käsitteeksi muodostuu myös kumppanuusmarkkinointi, jossa yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointiaan yhteistyössä niin sanotun kumppanuusverkoston kanssa.

Käsitlemme työssämme jonkin verran myös blogeja yleisesti keskittyen hyvän blogin ominaisuuksiin sekä historiaan. Meitä kiinnosti selvittää myös se, miten eri osapuolet – yritys, bloggaaja sekä mahdollinen kumppanuusverkosto – hyötyvät yhteistyöstä, sekä miten yhteistyö kokonaisuudessaan toimii. Tähän liittyy keskeisenä asiana myös palkkiot.

Kaiken kaikkiaan blogimaailma voi tarjota yritykselle paljon hyötyä, jos sitä vaan osataan hyödyntää oikein. Tutustumalla muiden blogeihin voi yritys saada hyviä vinkkejä siihen, mitä kannattaa tehdä ja mitä ei. Ennen blogin perustamista tai muunlaisen blogimarkkinoinnin aloittamista kannattaa miettiä tarkoin kohderyhmä ja se, millaisen blogin ja millaisten aiheiden kautta lukijat

saavutetaan parhaiten. Vaikka yleisesti vallitseekin ehkä käsitys bannerien tehottomuudesta, voidaan sanoa niiden olevan erittäin tehokkaita oikeassa ympäristössä yrityksen asiakkaiden kannalta. Niiden voima brändin vahvistamisessa ja tunnettavuuden luomisessa on paljon ajateltua suurempi.

2 BLOGI

2.1 Yleistä bloggaamisesta

Blogi on sivusto, jolle kerätään kronologiseen järjestykseen havaintoja ja kommentteja ympäröivästä maailmasta sekä linkkejä internetissä julkaistuista asioista. (Merisavo ym. 2006, 163)

Sana blogi on lyhenne englanninkielisestä sanasta weblog, joka viittaa verkossa julkaistavaan päiväkirjaan eli lokiin. Tämä oli päätarkoitus alkuperäiselle blogille: Internetistä löytyneiden näkemisen arvoisten linkkien jakaminen muiden kesken. Monissa tapauksissa käytetään blogeja vielä tänä päivänäkin tähän tarkoitukseen, mutta ne ovat kehittyneet paljon alkuaajoista. (Jonströmer 2007, 7)

On olemassa paljon erityyppisiä blogeja. Niiden sisältö ja tarkoitus määrittävät sen, minkä tyyppisestä blogista on kyse. Blogin aihepiiri voi vaihdella hyvinkin kevyestä vakavampaan bloggaajasta riippuen. Blogimaailmaan syntyy päivittäin uusia blogeja ja uusia aiheita keksitään jatkuvasti. Blogi voi olla myös päiväkirjamainen kuvaus kirjoittajan elämästä, eikä bloggaaja välttämättä halua asettaa blogiaan mihinkään kategoriaan. (Jonströmer 2007, 8)

Henkilökohtaiset blogit ovat tällä hetkellä erittäin suosittuja. Ne sisältävät yleensä päiväkirjatyypisiä merkintöjä bloggaajan omista ajatuksista ja häntä itseään kiinnostavista aiheista. Tämän tyyppisiin blogeihin lukijan on helppo samaistua, varsinkin jos kokee jakavansa ajatuksia samasta aiheesta. Henkilökohtaiset blogit voivat olla julkisia, jolloin kenellä tahansa internetiä käyttävällä henkilöllä on mahdollisuus lukea ja kommentoida kirjoitettuja blogimerkintöjä, tai yksityisiä, jolloin lukijajoukko on rajoitettu. Jos omia merkintöjä ei halua julkaista kaikkien internetiä käyttävien ihmisten nähtäväksi, voi blogista tehdä suljetun eli yksityisen, jolloin se näkyy vain kutsutuille lukijoille. Tässä tapauksessa on hyvä muistaa, että blogin suosio ei kasva ja lukijat eivät lisäänty samalla tavalla kuin julkisesti pidettävässä blogissa. (Jonströmer 2007, 13)

Aiheblogi on toinen yleinen blogimuoto. Se rajoittuu johonkin tiettyyn aiheeseen tai useampiin eri aiheisiin, kuten esimerkiksi matkailuun, muotiin tai sisustamiseen. Ihmiset, joilla on osaaminen tai kiinnostus jotain tiettyä alaa tai asiaa kohtaan, voivat kokea haluavansa jakaa mielipiteitä ja vaihtaa kokemuksia muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Kirjoittaja pystyy helposti blogin avulla myös jakamaan lukijoille linkkejä postauksissaan häntä kiinnostavista aiheista ja uutisista sekä herättämään aiheista mielenkiintoisia keskusteluja. Tämän tyyppiset blogit muistuttavat paljon henkilökohtaisia blogeja aiheiden kuitenkin jäädessä vähemmän henkilökohtaisiksi. (Jonströmer 2007, 14)

Blogissa on mahdollista julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa. Tiedon esityksessä blogeille tunnusomaista – ”tavallisiin” www-sivuihin verrattuna – on ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. Muita tunnusomaisia piirteitä blogeille ovat esimerkiksi kommentointimahdollisuus sekä RSS- tai ATOM-syötteet, joiden avulla voidaan helposti ohjelmallisesti seurata ja levittää blogin sisältöä. (Blogilista 2011)

Blogit ja bloggaaminen ovat viime vuosina kasvattaneet suurta suosiota maailmalla ja nykypäivänä tämä ilmiö on tuttu yhä useammalle ihmiselle. Bloggaamisen suosio näkyy jatkuvan tasaisen varmasti ja monelle ihmiselle se voi nykyään olla jopa tapa hankkia elanto. Mutta mistä kaikki alkoi ja miten tämä ilmiö on saanut alkunsa? Sitä on hyvin vaikea määritellä, mutta voimme erilaisten lähteiden kautta tehdä johtopäätöksiä blogien historiasta, jonka sanotaan ulottuvan jopa 1700-luvun alkuun.

Jo ennen ”blogi” -termin syntyä julkaistiin verkossa tekstejä, jotka olivat hyvin samantyyppisiä kuin tekstit, joita tänään kutsutaan blogeiksi. Kukaan ei kuitenkaan vielä silloin käyttänyt tätä kyseistä sanaa, vaan niitä kutsuttiin verkkopäiväkirjoiksi. Amerikkalaisen freelance-journalistin Justin Hallin kirjoittamaa verkkopäiväkirjaa nimeltä ”Links from the underground” pidetään ensimmäisenä henkilökohtaisesti kirjoitettuna blogina. Hän kirjoitti päiväkirjaa, jota hän julkaisi verkossa kaikkien nähtäville. Tähän tarvittiin aika paljon tietoa ja taitoa, koska siihen aikaan ei vielä ollut olemassa palvelua oman blogin

perustamiseen, vaan kaikki oli tehtävä itse. Vaikka verkkojulkaisemisen läpimurto koettiin jo vuonna 1994, kukaan ei vielä silloin käyttänyt sanaa ”blogi”. Tähän tuli kuitenkin pian muutos. Pari vuotta myöhemmin käyttöön tuli sana ”weblog” – ”web” eli verkko ja ”log” eli lokikirja. (Kilpi 2006, 11, Fridoliv-blogi)

Verkkojulkaiseminen oli saanut uuden sanan, ja blogeja alkoi syntyä internetiin. Tämä ilmiö ei kuitenkaan heti saavuttanut suurta suosiota. Asiaan varmasti vaikutti se, että internet ei ollut vielä silloin kovin suosittu vapaa-ajanviettopaikka ja sosiaalinen media yleisesti ei ollut vielä kovin kehittynyttä. Blogeja oli myös vaikea julkaista nykypäivän kaltaisten blogipalveluiden puuttuessa.

Vuoden 1999 elokuussa, kolme San Fransiscolaista kaverusta perustivat yrityksen Pyra Labs. He halusivat kehittää jotain omaa ja mahtavaa ja huomasivat tulleen lähes sattumalta kehittäneeksi palvelun nimeltä Blogger. Bloggerin alku oli hankalaa mutta vuonna 2002 palvelulla oli jo satoja tuhansia käyttäjiä. Blogger oli sivusto johon kuka tahansa pystyi julkaisemaan oman blogin ilmaiseksi, kehittyneimmistä ominaisuuksista käyttäjän tuli kuitenkin vielä maksaa. Blogger palvelun ainoa ongelma oli kuitenkin tässä vaiheessa työntekijöiden määrä, joka oli vain muutamissa. Vuonna 2003 hakukonejätti Google osti Pyra Labsin ja Bloggerista tuli Googlen omistama. Samalla kaikista Bloggerin ominaisuuksista tuli ilmaisia ja myös palvelun tekninen vakaus näki huomattavan parannuksen. (Kilpi 2006, 11-12; Blogger.com)

Blogien julkaiseminen Blogger-palveluun on nykyään yksi suosituimmista tavoista perustaa oma blogi. Samantyyppisiä palveluita on muitakin, esimerkiksi Vuodatus, Wordpress ja Posterous. Blogeja voi julkaista myös muualle kuin blogipalveluun ja niihin törmääkin nykyään yhä useammin verkossa.

Blogien suosio on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti ja ilmiö jatkaa yhä rajua kasvuaan. Se johtuu suureksi osaksi siitä, että blogit ovat erittäin helppokäyttöisiä ja jokaisella on mahdollisuus käyttää niitä. Jos verrataan esimerkiksi verkkosivuihin, merkittävänä erona on, että verkkosivujen perustamiseen vaaditaan huomattavasti enemmän tietoa ja taitoa sekä osaamista erilaisten tietokoneohjelmien hallinnasta. (Jonströmer 2007, 6-7)

Tilastokeskuksen toteuttamaan katsaukseen Tieto- ja viestintäteknikkaa arjessa on koottu keväällä 2007 toteutetun haastattelututkimuksen tuloksia. Tutkimus käsittelee suomalaisten tieto- ja viestintäteknikan käyttöä ja sisältää myös muun muassa sosiaalisen median käsitteen tarkastelua ja pohdintaa siitä, muuttuuko yhteisöllisyys viestintätapojen muutoksen mukana. Tutkimuksen mukaan eniten suosiotaan kasvattanut internetin käyttötarkoitus oli blogien lukeminen, jota oli tutkimuksen mukaan harrastanut joka kolmas internetin käyttäjä vuonna 2007. Opiskelijoista niin oli tehnyt joka toinen. Noin viidellä prosentilla väestöstä oli oma blogi ja sama luku opiskelijoilla oli 15 prosenttia. (Tilastokeskus 2008) Tutkimuksesta huomaa, että blogit ovat vallanneet tilaa erityisesti opiskelijoiden ja nuoremman sukupolven elämästä. Jopa 15 prosentilla väestöstä oli blogi, mikä tarkoittaa jopa noin 900 000 kappaletta. Yhdellä henkilöllä voi olla myös useampi kuin yksi blogi.

Bloggaaminen on ollut jo vuosia kannattava bisnes muualla maailmassa, esimerkiksi Yhdysvalloissa. Blogista on kehittynyt jopa brändejä, joilla rahantulo on taattu. Niiden pitäminen on suosittua sekä yksityisten henkilöiden että yritysten keskuudessa, ja niiden avulla on helppo markkinoida itseään tai jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Merkittävintä on varmaankin se, että bloggaaminen on ilmaista ja sen avulla pystytään tavoittamaan laajasti ihmisiä sekä oikeita kohderyhmiä ajasta ja paikasta riippumatta. Blogin kirjoittaminen antaa myös mahdollisuuden parantaa ja kehittää omia kirjoitus- ja ilmaisutaitoja sekä vuorovaikutuksen myötä myös laajentaa omaa tietämystään tietystä aiheesta. Jotkut haluavat jakaa mielipiteitä, kokemuksia tai osaamistaan, toiset taas haluavat päästä purkamaan tuntojaan julkisen päiväkirjan muodossa. Joku voi haaveilla suositusta blogista, josta saisi rahallista korvausta, kutsuja tilaisuuksiin tai esimerkiksi ilmaisia tuotenäytteitä. Blogien kautta on helppo tutustua uusiin ihmisiin, löytää uusia kavereita sekä verkostoitua samanhenkisten ihmisten kanssa mielipiteitä ja ajatuksia vaihtamalla. (Alasilta 2009, 108; Jonströmer 2007, 8)

Syitä blogien lukemiselle on useita. Tämä on täysin luonnollista ottaen huomioon, että blogeja kirjoitetaankin eri syistä. Blogista saa hyvin nopeasti

informaatiota ympäristössä tapahtuvista asioista ja ne puhuttelevat lukijaa henkilökohtaisemmin kuin perinteiset mediat. Lukemalla blogia ihmiset saavat mahdollisuuden jakaa ja vaihtaa mielipiteitään, kokemuksiaan ja ajatuksiaan. Monet kokevat sen lisäksi merkittävänä tiedonlähteenä. (Jonströmer 2007, 10)

2.2 Hyvä blogi

Nykypäivänä blogin ulkoasu ja sisältö voivat vaihdella suuresti ja niillä on suuri merkitys blogin luettavuuden ja toimivuuden kannalta. Blogin perustaminen on nykypäivänä teknisesti vaivatonta ja helppoa, mutta tiettyihin asioihin kannattaa silti kiinnittää huomiota.

Hyvässä blogissa lukijan on mahdollisuus kommentoida ja nähdä muiden kommentit. Olisi myös hyvä, jos bloggaaja itse vastaisi kommentteihin ja näin osallistuisi keskusteluun. Kommentoimalla blogiin syntyy mahdollisuus avoimeen dialogiin bloggaajan ja lukijoiden välillä. Edistyneimmissä blogeissa kirjoittaja on laittanut näkyville omat suosikkibloginsa ja näin näyttää, että myös itse seuraa tiiviisti blogimaailman kuulumisia ja tapahtumia. Nykyään myös useissa perinteisissä medioissa nähtävissä uutisissa on kommentointimahdollisuus, mutta tästä huolimatta niitä ei voi kutsua blogeiksi. (Alasilta 2009, 27; Jonströmer 2007,24)

Tekstin ulkoasu vaikuttaa paljon blogin yleisilmeeseen. Yksitoikkoisuus ei anna hyvää kuvaa ja se, paljastuuko kirjoituksen tärkeimmät asiat ensisilmäyksellä, kertoo paljon. Monet blogiin eksyvät henkilöt vain silmäilevät tekstin ja etsivät siten itseään kiinnostavaa materiaalia. Jos lukija huomaa aiheen olevan kiinnostava, jää hän usein lukemaan koko kirjoituksen. Tekstit ovat blogin perusta, mutta niiden lisäksi julkaistaan usein myös kuvia. Kuvien laatu ja asettelu luovat myös oman osansa ulkoasusta ja siisteydestä sekä näin myös luettavuudesta. Näiden lisäksi huomiota kannattaa kiinnittää esimerkiksi kappalejakoon ja otsikointiin. (Raittila 2007)

Yksi blogin tärkeimmistä ominaisuuksista on uusien tekstien julkaisutahti. Harvoin päivittyvä blogi hukkuu internetiin ja lukijat unohtavat sen. Julkaisut

ovat yleensä aikajärjestyksessä uusimman ollessa ylimpänä ja sen jälkeen muut julkaisujärjestyksessä; näin sivustolle saapunut lukija näkee aina ensimmäisenä uusimman kirjoituksen. Blogiin on mahdollista asentaa myös hakutoiminto, jolloin julkaisut saa asetettua esimerkiksi aihejärjestykseen. (Alasilta 2009, 26-27)

Hyvän blogin tunnistaa myös mahdollisuudesta ns. syötteisiin. Syöte on ”julkaisujärjestelmän automaattisesti tuottama, strukturoidussa muodossa esitetty XML-kielinen uutiskooste toisille ohjelmille” (Alasilta 2009, 35, Majava 2006 mukaan). Syötteet helpottavat blogin seuraamista. Esimerkkinä syötteestä voisi mainita RSS-syötteet, jotka tarjoavat säännöllisesti päivittyvää sisältöä. Ideana on, että verkkopalvelun käyttäjä näkee blogin uuden sisällön ilman tarvetta vieraillla kyseisellä sivustolla. RSS-syötteiden seuraamista varten on kehitetty erillisiä ohjelmia, joita kutsutaan RSS-lukijoiksi. RSS-lukija tarkistaa säännöllisesti RSS-syötteestä, onko uutta sisältöä ilmestynyt. Uuden sisällön ilmestyttyä käyttäjä saa ohjelmalta siitä ilmoituksen. Hyvä blogi on persoonallinen, selkeä ja humoristinen. Fiksu käyttäytyminen kuuluu myös blogimaailmaan. Hyvä blogi myös linkittää lukijaa muihin blogeihin ja muille sivustoille. Blogin tarkoitus ja tyyppi kuitenkin määrittelevät, missä määrin edelliset ominaisuudet voivat täytyä. (Jorkki.com 2006)

2.3 Blogin ominaisuudet ja toiminnot

Blogin perustaminen ja aloittaminen on helppoa: Internetissä on monia sivustoja, jotka tarjoavat ohjeet blogin perustamiseen ja opastusta alusta lähtien askel askeleelta. Tällaisia käyttöliittymiä ovat esimerkiksi Blogger.com, Blogimaa.com, Vuodatus.net ja Blogit.fi.

Moni näistä palveluista tarjoaa suunnittelutyökalun, jolla käyttäjä saa valita itselleen sopivan ja itsensä näköisen mallin blogilleen. Hän saa päättää ulkoasun, värimaailman, tekstikoon ja fontin. Otsikon paikan voi valita, samoin sivupalkin sekä kommenttikentät. Videoiden ja valokuvien lisääminen on vaivatonta ja nopeaa. Blogiin pystyy helposti lisäämään widgetejä, diaesityksiä

tai esimerkiksi käyttäjäkyselyjä, joihin lukijat pystyvät vastaamaan klikkaamalla kyselyssä suoraan vastausvaihtoehtoa.

Monessa blogissa on sivupalkki, jossa voi olla monia erilaisia toimintoja, kuten esimerkiksi arkisto kaikista julkaisuista päivämäärä- tai aihejärjestyksessä, tai avainsanoja eli tageja, joita klikkaamalla palvelu hakee kaikki kyseiseen aiheeseen liittyvät julkaisut. Blogeissa usein nähty niin sanottu avainsanapilvi on käyttäjälle hyödyllinen. Siinä blogin tagit ovat järjestäytyneet sivupalkkiin ja niiden koko vaihtelee niiden käyttömäärän mukaan: Paljon käytetyt ovat suurella fonttikoolla ja vähemmän käytetyt pienellä. Sivupalkin elementtien avulla blogin selaaminen on helpompaa ja antaa lukijalle myös kuvaa blogin sisällöstä. Muita yleisiä toimintoja sivupalkissa ovat esimerkiksi haku-toiminto sekä linkki viimeisimpiin blogimerkintöihin.

Moni käyttöliittymä tarjoaa myös automaattisen tallennustoiminnon, jonka ansiosta bloggaajan ei tarvitse pelätä tuottamansa materiaalin katoamista ennen julkaisua. Usein tarjolla on myös mahdollisuus valita itse oma URL-osoite ja joskus jopa myös verkkotunnus. Bloggaaja voi myös lisätä itselleen tunnuskuvan, niin sanotun avataren. Avatar voidaan liittää tietylle käyttäjälle tai tiettyyn blogiin, ja se voi olla esimerkiksi kuva itsestä, lemmikkieläimestä tai jostain harrastukseen liittyvästä. Käyttäjäkohtaisena avatar näkyy kaikissa kommentteissa ja käyttäjän tekemissä julkaisuissa. Blogikohtaisena taas avatar näkyy aina kyseisen blogin yhteydessä. Bloggaaja.fi -sivusto kannustaa avatarien käyttöön, koska sillä bloggaaja saa mahdollisuuden erottua massasta ja blogi saa mahdollisesti enemmän huomiota.

Lisäominaisuutena bloggaaja voi jopa tienata rahaa julkaisemalla omaperäistä ja laadukasta sisältöä aiheista, jotka häntä kiinnostaa. Esimerkiksi Google AdSense -palvelun avulla bloggaaja voi sijoittaa mainoksia blogiinsa. Toinen vastaavanlainen palvelu on Bloggerin Amazon Associates -ohjelma. Tämän avulla bloggaaja voi hakea tuotteita Amazonin verkkopalvelussa, lisätä linkkejä blogiinsa tuotteisiin, joita suosittelee ja näin saada mahdollisuuden palkkioon lukijoiden ostaessa kyseisiä tuotteita.

Yksi tärkeä ominaisuus blogissa on lukijoiden kommentointimahdollisuus. Kommentoimalla blogitekstejä lukijat voivat antaa palautetta bloggaajalle tai ottaa kantaa kiinnostaviin aiheisiin. Joskus blogin kommentointipalstalle voi syntyä jopa keskustelua, kun lukijat alkavat kommentoida jopa toistensa kommentteja. Jotkut käyttöliittymät tarjoavat myös toimintoja, joilla lukija voi helposti yhdellä klikkauksella antaa palautetta bloggaajalle. Monilla verkkosivustoilla – tai ainakin sellaisilla, jotka tarjoavat jotain palvelua – on mahdollisuus antaa palautetta kirjoittajalle tai palveluntarjoajalle, mutta annettu palaute ei ole muiden sivulla vierailevien nähtävissä. Blogissa kommentit on mahdollista jakaa myös muiden käyttäjien kanssa, jolloin avautuu mahdollisuus avoimeen keskusteluun. Lukijalla on usein myös mahdollisuus tilata blogista niin sanottu syöte, jolloin hän saa ilmoituksen aina uuden julkaisun tullessa. Bloggaajalla voi olla myös mahdollisuus määrittää julkaisuasetuksiaan niin, että tekstit julkaistaan automaattisesti tiettyihin sähköpostiosoitteisiin tai postituslistoihin.

Käyttöliittymät ovat usein käytössä lukuisilla eri kielillä, esimerkiksi Bloggeria on mahdollisuus käyttää tällä hetkellä jopa 41 eri kielellä, ja erikoisempia kieliä, kuten esimerkiksi arabiaa, persiaa tai hepreaa käyttävät voivat käyttää Bloggeria oikealta vasemmalle –näytöllä ja muotoilulla. Myös ryhmäblogin perustaminen on mahdollista. Ryhmäblogissa kirjoittajia voi olla useampia, ja heillä kaikilla on mahdollisuus muokata blogia ja tehdä julkaisuja. (Blogger 2011; Blogaaja 2011)

3 YRITYSBLOGIT

Yritysblogi on organisaation julkaisema blogi, joka voi olla joko yrityksen sisäinen, jolloin se on yleensä ulkopuolisilta suljettu tai ulkoinen eli julkinen. Se on työkalu, joka on tarkoitettu yrityksen ja työntekijöiden tai asiakkaiden väliseen viestintään. (Hasanzadeh 2010)

Blogi tarjoaa paljon hyötyä yritykselle. Siitä saa helposti tehtyä persoonallisen ja yrityksen imagoon sopivan toimialasta riippumatta. Jos kotisivujen jatkuva päivittäminen tuntuu vaikealta ja aikaa vievältä, voisi blogin pitäminen olla vaihtoehto. Blogia on helppo päivittää useinkin ja käytettävissä olevasta ajasta riippuen tekstin pituus voi vaihdella. Yritys voi markkinoida itseään muissa alan blogeissa ja näin tavoittaa omaa kohderyhmäänsä esimerkiksi bannereiden, maksettujen blogikirjoitusten tai tuotelahjatestausten avulla. (Ernerot ym. 2005, 83-85)

Verkko on paikka, joka elää koko ajan ja muutokset tapahtuvat reaaliajassa. Uudet viestintäkanavat ovat yrityksille tarpeen. Blogi antaa uudenlaisen mahdollisuuden vuorovaikutukseen yleisön ja ympäristön kanssa. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotukset eivät enää aina täyty riittävästi yksisuuntaisten viestintäkanavien tarjoamasta informaatiosta. Blogien avulla vuorovaikutus kasvaa ja myös asiakkailla ja yleisöllä on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa ja kerätä tarvitsemaansa tietoa. (Juslén 2011, 4-5)

Suomessa on jo joitain yrityksiä, jotka hyödyntävät blogimaailmaa täysillä. Isoissa yrityksissä bloggaaminen on saattanut saavuttaa johdon ja auttaa konserniviestinnässä, mutta monien bloggaavien pienyritysten ongelmana on usein se, että ne saattavat olla hieman jäljessä työelämän suuresta valtavirrasta. (Alasilta 2009, 108)

Mikko Piippo kirjoittaa yritysblogien määrän kasvusta apusana.fi –sivustolla. Artikkelissa ”Yritysblogien määrä kasvaa edelleen” todetaan, että markkinoinnissa ja mainonnassa – varsinkin verkossa – tuulensuunta vaihtelee vauhdikkaasti. Piipon mukaan suhtautuminen yritysblogeihin vaihtelee: nopeimpien arvioiden mukaan blogien kuolema on ennustettavissa, toisten

mielestä blogeja voi verrata muoti-ilmiöön, joka vetelee viimeisiään. Näitä vastaan ovat kuitenkin tilastot, joiden mukaan yritysblogit ovat vasta nousussa. Yhdysvalloissa arvioiden mukaan peräti kolmasosa yrityksistä bloggaa, ja tilastollisesti yritysblogien määrä on siellä toistaiseksi kasvanut tasaista vauhtia. Vähenemistä ei vielä ole havaittavissa. Piippo toteaa myös, että Suomessa ollaan varmasti jäljessä näistä lukemista. (Piippo 2010)

3.1 Hyvän yritysblogin ominaisuudet

Yritysblogin aihepiirin valinta on tärkeää, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan ja osataan tarjota oikeanlaisia ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Blogin viestinnälliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet sekä se, minkälaisien tavoitteiden saavuttamista blogilla halutaan edistää, vaikuttavat aihepiirin valintaan. On tärkeää miettiä, millaiset asiat yrityksen tavoittelemaa yleisöä kiinnostaa ja mitä tietoa he etsivät esimerkiksi hakukoneista. Yritys voi laatia jopa avainsanalistoja sanoista, joilla se haluaa tulla löydetyksi verkosta. Sisällön tuottaminen on tärkeä asia blogin pitämisessä ja siksi kaikki erityinen osaaminen on hyödyllistä taitoa yritysbloggaamisessa. Jokainen julkaisu kasvattaa blogin näkyvyyttä hakukoneissa. Koska kynnys uuden julkaisun luomiseen blogissa on hyvin alhainen, on yritysblogin näkyvyys suhteellisen helppo nostaa korkeammaksi hakukonetuloksissa. Mitä enemmän julkaisuja, sitä enemmän hakusanoja, joilla hakukoneet linkittävät blogiin. Jokaisella julkaistulla blogiartikkelilla on oma yksilöllinen URL-osoite, pääotsikko sekä leipäteksti, jotka voivat sisältää useita avainsanoja. (Juslén 2011, 10, 17)

Sitoutuminen, aktiivisuus ja aika ovat tärkeitä asioita menestyvän yritysblogin aikaansaamisessa. Uudet julkaisut lisäävät lukijoiden mielenkiintoa blogia kohtaan, joten aktiivisuus päivittämisessä on tehokas tapa pitää lukijat ja yleisö kiinnostuneina. Lisäksi sitä mukaa kun julkaisujen määrä kasvaa, kasvaa myös yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa ja muualla verkossa. Blogissa aktiivinen julkaisutahti ja sisällön lukijoilleen tuottama hyöty on tärkeämpää kuin julkaistavan artikkelin pituus. (Juslén 2011, 11-13)

Yritysblogista hyvän tekee myös se, että usein sen päivittämiseen osallistuu useampia henkilöitä, jolloin sen sisältö monipuolistuu ja julkaisuaktiivisuutta on helpompi ylläpitää. Blogin pitäjän tulisi olla motivoitunut ja sitoutunut ylläpitämään tarpeeksi tiehää julkaisutahtia. Blogissa on mahdollista julkaista monenlaista sisältöä, ja monipuolisuutta ja vaihtelevuutta tuokin se, että vaihtelevasti julkaistaan esimerkiksi uutisia, analyyseja, videopresentaatioita sekä ohjeita ja vinkkejä. Myös kevennys ja huumori ovat ominaisuuksia, jotka tekevät yritysblogista hyvän. Kaikkiin yhteyksiin se ei sovi, mutta silloin tällöin yritysblogissakin voi rauhallisin mielin julkaista sisältöä, jonka ainoana tehtävänä on jakaa jokin hyvää mieltä levittävä positiivinen idea lukijoiden kanssa. (Juslén 2011, 11-13; Ström 2010, 37)

Joskus yritysblogissa voi ja kannattaakin julkaista myös muiden kuin oman organisaation jäsenten tekemiä artikkeleita tai muuta materiaalia. Esimerkiksi toimialalla tunnettu henkilö, erityisasiantuntija tai asiakas voi lisätä omalta osaltaan blogin sisällön vaihtelevuutta ja hyödyllisyyttä. Yritysblogi antaa myös mahdollisuuden linkittää lukijaa muualla verkossa olevien ajankohtaisten asioiden pariin, esimerkiksi jos se on oman yrityksen blogin aihealueeseen liittyvää asiaa ja tuottaa arvoa blogin lukijoille. Blogissa olisi hyvä mainita, mikäli julkaisun lähteenä on käytetty jotain muualla verkossa käytettyä artikkelia tai materiaalia. (Juslén 2011, 13)

Komentointimahdollisuus on hyvä ominaisuus myös yritysblogissa. Se omalla tavallaan tuo asiakkaita lähemmäs yritystä, kun vuorovaikutusta syntyy myös blogijulkaisujen aiheista. Annetut kommentit voidaan kerätä jonoon, jolloin ne voidaan lukea ennen julkaisua. Kommenttien muokkaaminen ennen julkaisua ei kuitenkaan ole kovin suotavaa, esimerkiksi kriittisen palautteen poistaminen niistä voi tyrehdyttää keskustelun. Kaikenlainen palaute on tärkeää, ja kriittiset näkemyksen ruokkivat keskustelua ja kasvattaa avoimuutta. Yritykselle avautuu myös mahdollisuus mahdollisten väärinkäsitysten korjaamiseen, ja tämän tapahtuessa julkisessa keskustelussa, on se kaikille avoin ja näin väärinkäsitys voidaan korjata mahdollisilta muiltakin tahoilta, jotka blogia lukevat. Kaikkien blogia tai yritystä koskevien kommenttien julkaiseminen on siis ihan hyvä

käytäntö, vaikkakin selvät häirintäviestit, asiattomuudet ja vailla minkäänlaista näkemystä olevat kommentit voidaan poistaa. Kuten myös konkreettisesti yrityksen toimipaikassa, esimerkiksi myymälässä tai toimistossa, voidaan myös blogissa vierailevilta edellyttää yleisten hyvien tapojen noudattamista, koska yritysblogi voidaan rinnastaa yrityksen julkiseen toimipaikkaan. On myös hyvä, jos yritys kannustaa asiakkaitaan ja lukijoitaan avoimeen palautteen antamiseen ja kommentointiin. Blogissa voi esittää kysymyksiä esimerkiksi julkaisujen lopussa ja pyytää lukijoilta kannanottoja näkemyksiin ja käsiteltyihin aiheisiin. Erittäin tärkeää on myös se, miten yritys käsittelee saamansa palautteen. Jokaiseen kommenttiin ei välttämättä tarvitse vastata, mutta kaikki suorat kysymykset ja palautteet olisi hyvä käsitellä ja niihin vastata viipymättä. Asiakas ei jaksaa odottaa ja hänelle saattaa tulla olo, ettei yritys ole kiinnostunut tai se on liian kiireinen huomioidakseen asiakkaitaan. (Juslén 2011, 14-15; Ström 2010, 38)

Kuten muissakin blogeissa, mahdollisuus syötteisiin on monelle ratkaiseva tekijä blogin seuraamisessa. Hyvä yritysblogi tarjoaakin mahdollisuuden syötteisiin tai esimerkiksi sähköpostiuutiskirjeisiin. Roskapostia vastaan on olemassa erilaisia työkaluja, jotka poimivat talteen roskapostiviestit.

3.2 Blogien hyödyntäminen markkinoinnissa

Markkinoinnin tärkein työväline on huomionarvoinen sisältö ja verkossa onkin tärkeää ansaita asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielenkiinto. Blogi antaa yritykselle mahdollisuuden julkaista asiakkaiden tarpeita vastaavaa materiaalia, joka täydentää mainontaa, tiedottamista ja muuta yritysviestintää. Blogi on nopein tapa julkaista uutta sisältöä verkossa. Mahdolliset esiin nousevat uhat ja mahdollisuudet voidaan nostaa esiin reaaliaikaisesti. (Juslén 2011, 7)

Yritysblogi on yksinkertainen, persoonallinen ja halpa markkinoinnin väline. Se voi toimia myös yrityksen arkistona, josta on helppo löytää ajankohtaista materiaalia. Lukija näkee heti saapuessaan blogiin, mikä on ajankohtaista yrityksen toiminnassa ja pystyy helposti selaamaan uutisia myös taaksepäin, jolloin voi tutustua yrityksen toimintaan laajemmin. (Frankel 2007, 115)

Yritysblogi voi täydentää perinteisen markkinoinnin keinoja tai toimia irrallisena markkinoinnin kanavana. Sen avulla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja uskottavuutta. Julkaisujen tekeminen yrityksen imagoa tukevaksi vahvistaa siitä välittyvää kuvaa asiakkaalle. Persoonallisuus myy, houkuttelee ja antaa jotain johon samaistua. Blogissa on mahdollista esimerkiksi esitellä yrityksen työntekijöitä, jolloin asiakkaalle välittyy inhimillisempi yritys ja näin päästään asiakasta lähemmäksi. On paljon helpompi lähestyä henkilöä yrityksen taustalla kuin yritystä, jonka työntekijöistä ei tiedä mitään. Kynnys yhteydenottoon madaltuu. Se antaa mahdollisuuden asiakkaiden ja muiden sidosryhmien väliseen keskusteluun. Blogi inhimillistää yritystä ja sen tapaa olla vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja lisää asiakkaiden kokemaa lähestyttävyyttä ja avoimuutta. (Ernerot ym. 2005, 83-85)

Yrityksen kannalta voi olla myös kannattavaa miettiä omaa näkyvyyttään muiden blogeissa. Esimerkiksi muotialan yritykset voivat mainostaa muotialan blogeissa, ja näin tavoittaa omaa kohderyhmäänsä. Blogeja lukevat ovat yleensä kiinnostuneita aiheesta, jota blogi käsittelee, joten näin kiinnostus myös alan yritystä kohtaan on todennäköinen.

Blogin voi perustaa joko niin sanottuun blogiyhteisöön (esimerkiksi Blogger tai WordPress) helposti ja vaivattomasti, mutta yritykselle voi olla hyödyllistä irtautua blogiyhteisöistä. Irtautuminen on hyödyllistä yritykselle esimerkiksi juuri hakukonenäkyvyyden takia: blogiyhteisössä oleva blogi ei kasvata yrityksen hakukonenäkyvyyttä eikä se vaikuta siihen huomion määrään, jonka yrityksen kotisivut saa hakukoneilta. Lisäksi voi olla huomionarvoista, että yrityssivustoa on helpompi kehittää kokonaisuutena jos blogi sijaitsee samalla palvelimella muun yrityssivuston kanssa. Blogi, jota pidetään yrityksen kotisivujen yhteydessä, on helpommin kytkettävissä muuhun verkkoilmeseen, jolloin yleisilmeestä ja ulkoasusta voidaan helposti tehdä yhtenäisiä. Myös muita tunnistettavia brändin viestinnällisiä keinoja voidaan käyttää hyödyksi. (Juslén 2011, 8)

Yritysblogin kirjoittaminen ja useiden julkaisujen tekeminen nostaa yrityksen paikkaa erilaisissa Internetin hakupalvelimissa. Esimerkiksi Google on

asiakkaille hyvä ja tehokas väline yritysten löytämiseen, joten hyvä sijoitus hakujärjestyksessä tekee yritystä tunnetuksi. Tämä on hyvä väylä uusien asiakkaiden hankkimiseen. Googlella oli jo vuonna 2007 tietokannassaan yli 8 miljardia websivustoa ja sen kautta tehdään yli 400 miljoonaa hakua päivittäin. Kokonaisuudessaan Googlen kautta tehdään noin puolet kaikista internetissä tehdyistä hauista. Uusien julkaisujen määrä blogissa on tässä ratkaiseva tekijä, koska jokainen julkaistu artikkeli nostaa yritystä hakupalvelimissa näkyvämmäksi. (Frankel 2007, 117)

Ihmiset tekevät nykyään yhä useammin ostopäätöksiä ja hakevat tietoa internetin avulla. Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing – SEM) on internet-markkinointia, jonka avulla parannetaan verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneiden hakutuloksissa (esim. Googlessa). Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan, nämä ovat kaksi erilaista tapaa näkyä esim. Googlen hakutulossivulla. Tätä markkinointitapaa kutsutaan myös sanalla Google-markkinointi. Hakukonemarkkinoinnilla saavutettuja hyötyjä on helppo mitata, koska se on huippukohdennettua markkinointia. Hakukonemainonnalla pyritään tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita juuri sillä hetkellä, kun heillä on tarve löytää jokin tietty palvelu tai tuote, tai kun he etsivät ratkaisua tai lisätietoa tarpeeseensa liittyen. Yksi hakukonemarkkinoinnin muoto on hakukoneoptimointi. Yhä useammat yritykset ja yksityiset henkilöt haluavat verkkopalveluilleen mahdollisimman paljon kävijöitä ja sijoittamalla hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealle saadaan sivustojen kävijämäärät kasvamaan. Hakukoneoptimoinnilla halutaan siis kohdistaa hakukoneita käyttävä henkilö johonkin tiettyyn sivustoon. (Estime Oy 2011; Lehtinen 2008)

3.3 Blogi työvälineenä

Blogi on hyödyllinen väline yrityksen sisäisessä tiedonvälityksessä. Yrityksen sisäisessä verkossa julkaistava blogi on kaikkien yrityksen työntekijöiden luettavissa ja näin informaatio kulkee helposti koko henkilökunnalle. Suurissa yrityksissä voi joskus olla vaikeaa järjestää yhteisiä tiedotushetkiä koko

henkilökunnalle esimerkiksi ajan- tai tilanpuutteen takia. Blogin avulla myös esimerkiksi lomailevat, äitiys- tai isyysvapaata viettävät työntekijät sekä paljon matkustelevat työntekijät pysyvät perillä yrityksen ajankohtaisista asioista ja näin töihin paluu helpottuu. Blogia voidaan käyttää myös esimerkiksi yhteishengen luomiseen tai virkistystoiminnan järjestämiseen. (Ernerot ym. 2005, 83-85; Frankel 2007, 116)

Blogissa on helppo kertoa yrityksen tai vaikka koko toimialan ajankohtaisista asioista. Tärkeät asiat voidaan tiedottaa asiakkaille nopeasti ja helposti. Blogin voi kohdistaa tietyille kiinnostaville asiakasryhmille ja esimerkiksi tarjoamalla erikoistarjouksia on mahdollisuus saada nopeasti paljon vierailijoita. Blogi on hyvä paikka julkaista esimerkiksi ne tärkeät tiedotteet, jotka eivät välttämättä päädy lehdistöön. Myös muita alan ammattilaisia voidaan tiedottaa sen avulla. Yrityksille on kannattavaa seurata myös muiden oman alansa yritysten toimintaa ja myös seurata blogikirjoituksia. Tämä tosin kannattaa muistaa myös julkaisuja tehdessä: kaikki blogiin päätyvä on myös kilpailijoiden luettavissa. Julkaisuja tehdessä kannattaa muistaa myös, että kaikki tieto ei ole asiakkaan kannalta merkittävää. Blogissa kannattaa julkaista sellaista tietoa, jonka asiakas kokee mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi. Myös rehellisyydellä on suuri merkitys. Näin julkaisuja jaksetaan lukea ja blogiin palataan uudestaan. (Levinson 2007, 223)

Blogia voi käyttää myös projektityövälineenä. Tieto päivittyy nopeasti ja helposti ja on kaikkien projektin jäsenten luettavissa. Raportit ja tiedot tapahtumista ovat helposti käytettävissä ja työtä helpottaa mahdollisuus järjestää dokumentit esimerkiksi aika- tai aihejärjestykseen. (Ernerot ym. 2005, 83-85)

Blogia voidaan käyttää yrityksessä myös esimerkiksi uusien yhteistyökumppanien hankkimiseen tai asiakkaat voidaan ottaa mukaan tuotekehitysprosessiin ideoinnilla ja mielipiteiden keräämisellä. Kommentointimahdollisuus lisää asiakkaiden vaikuttamismahdollisuuksia ja helpottaa yhteydenpitoa sekä tiedonkulkua. Blogiin voidaan liittää myös kalenteritoiminto, joka näyttää ajankohtaiset tapahtumat. Blogi on oivallinen työväline myös esimerkiksi yrityksen vuosikertomuksen laadinnassa varsinkin

jos julkaisuja on tehty suhteellisen tiheästi. Silloin kaikki vuoden aikana tapahtunut on helppo tarkistaa blogista. Se voi toimia myös artikkelivarastona: asiakas voi helposti palata etsimään tietoa. Linkit artikkeleihin hyödyttävät sekä yhteistyökumppaneita sekä asiakkaita niiden mahdollistaessa helpon pääsyn niitä lukemaan uudestaan. (Ernerot ym. 2005, 83-85)

3.4 Blogin ylläpito ja haasteet

Blogi ei ole kaikkein aggressiivisin tapa hankkia uusia asiakkaita, siinä toimivat ehkä paremmin perinteisemmät markkinoinnin keinot. Asiakkaiden täytyy löytää yrityksen blogi, ennen kuin siitä on hyötyä. Tässä voisi auttaa se, että blogi liitetään yrityksen kotisivujen yhteyteen, jolloin asiakkaat voisivat sitä kautta päätyä lukemaan blogia. Kun asiakas on kerran lukenut blogia ja kokenut saaneensa hyödyllistä informaatiota, on todennäköistä että hän palaa sivulle uudestaan. Yrityksellä tulee olla myös tarpeeksi aikaa blogin päivittämiselle. (Ernerot ym. 2005, 83-85; Frankel 2007, 120)

Tuote-esittelyiden ja myyntipuheiden julkaisupaikkana yritysblogi ei välttämättä ole kovin hyvä väline. Liiallinen yrityksen ja sen tuotteiden käsittely saattaa johtaa blogin muuttumiseen yksisuuntaiseksi propagandavälineeksi. Myös virallisten tiedotteiden julkaisemista sellaisenaan kannattaa harkita, se ei välttämättä ole kovin järkevää. Tällaista tietoa, kuten muunkinlaista, julkaistaessa kannattaa miettiä kohderyhmää ja sitä, miten asia kannattaa esittää, jotta se tavoittaa yleisön parhaiten. Blogissa käsiteltävien aiheiden valinta kannattaa tehdä niin, että erilaisten, niissä tunnistettavien ostajapersoonien ongelmat ja niiden ratkaiseminen ovat korostettuina. Kun kohderyhmään kuuluvat henkilöt osaavat samaistua aiheeseen ja löytävät mahdollisesti ratkaisuja ongelmiinsa, tulee blogista helpommin suosittu. (Juslén 2011, 9-10)

Sosiaalinen media on jo parin vuoden ajan ollut esillä mahdollisena ratkaisuna markkinoinnin ongelmiin, mutta toistaiseksi vain harvat yritykset ovat onnistuneet saamaan aikaan merkittäviä tuloksia harppaamalla suoraan sosiaalisen median hyödyntäjiksi. Sosiaaliseen mediaan siirtyminen saattaa

vaatia sen, että yrityksen markkinoinnissa tehdään muutoksia, jotka on tehtävä ennen sosiaalisen median käyttöönottoa. Yrityksen olisi hyödyllistä hallita hyvän sisällön tuottaminen sekä sen aktiivinen julkaiseminen, joka on keskeisin uusi markkinoinnin menetelmä. Tämä hallittaessa sosiaalisen median ottaminen osaksi yrityksen markkinointia voi tuoda yritykselle suurtakin hyötyä. (Juslén 2011, 5)

Anja Alasilta tuo teoksessaan hyvin esille yhden yritysblogien mahdollisista ongelmista. Perinteinen verkkosivu voi olla nykypäivänä hyvinkin laaja, ja tätä voidaankin pitää niiden suurimpana ongelmana. Rakenne ei enää olekaan niin järkevä kuin sivustoa suunniteltaessa, koska tietoa on niin paljon: sitä on vaikea tai jopa mahdoton löytää. Jos sivustolle lisätään kaiken tämän lisäksi myös blogi tai blogeja, tilanne ei välttämättä parane. Alasilta toteaa kuvaavasti, että bloggaamisen tarkoitus on nostaa viestinnän laatua, eikä kasvattaa tekstin kokonaismäärää. Ratkaisu voisi olla perinteisen sisällön karsiminen, jolloin aktiivisten kirjoittajien ja päivittäjien työmäärää voidaan vähentää. Tällöin bloggaamisesta tulee pitkäjänteistä ja riittävän tiheää. Organisaation kannalta uhka voisi olla, että blogit saattavat päihittää vanhat perinteiset verkkosivut lukijamäärällään, koska blogit käsittelevät usein ajankohtaisia asioita ja ovat sujuvasti kirjoitettuja. Toisaalta tämäkin uhka voidaan kyseenalaistaa, jos blogeja suunniteltaessa ne yhdistetään suoraan toimintaan ja palveluun. Tätä pahempana uhkana Alasilta mainitseekin sen, ettei kukaan enää lukisi mitään. (Alasilta 2009, 116)

4 BLOGIMARKKINOINNIN KEINOT MUOTIALALLA

On hyvin yleistä, että alan yritykset mainostavat ja markkinoivat oman alansa blogeissa. Muotiblogit ovat hyvin suosittuja erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa, mutta niiden kautta voidaan saavuttaa kaikenikäisiä ihmisiä. Monet muotiin keskittyvät blogit käsittelevät myös kauneutta, hyvinvointia ja ”lifestylea”, eli ovat enemmänkin kuvaus elämäntavasta. Blogimarkkinoinnille on monia keinoja, kuten esimerkiksi bannerit, tuotelahjat, -testaukset ja alennukset. Varsinkin muoti- ja kauneusbloggaajille on suhteellisen helppo tarjota testattavaksi tai kommentoitavaksi erilaisia tuotteita, esimerkiksi vaatteita, kosmetiikkaa ja terveystuotteita, tai kutsuja erilaisiin alan tilaisuuksiin kuten muotinäytöksiin tai alennusmyynteihin.

Monilla muotialan yrityksillä on myös oma yritysbloginsa, jossa yritys päivittää ajankohtaisia asioitaan. Suosittuja julkaisuaiheita ovat esimerkiksi kauden trendit ja mallistot, ajankohtaiset tapahtumat ja yhteystiedot. Esimerkiksi Marimekon ja Björn Borgin verkkosivuilla on omat bloginsa.

4.1 Bloggaajan saavuttama hyöty ja sen mittaaminen

Bloggaaja voi hyötyä mainosten ottamisesta blogiinsa monella tavalla. Tämä hyöty voi vaihdella rahallisesta korvauksesta esimerkiksi konkreettisiin tuotelahjoihin ja lukijakunnan kasvamiseen.

Mainoksista saatavat rahamäärät vaihtelevat suuresti, ja niiden suuruuteen vaikuttavat esimerkiksi blogin aiheet, mainosten asettelu, kohdentaminen ja ulkonäkö, liikenteen määrä ja laatu, blogin yleisvaikutelma sekä sanavalinnat ja kehotukset. Myös lukijoiden suhtautumisella voi olla vaikutusta. Voidaan miettiä myös sitä, kannattaako mainosten lisääminen blogiin aina. Esimerkiksi lukijoiden närkästyminen, blogin maineen ja ulkoasun muuttuminen sekä esimerkiksi sivuston latausaikojen hidastuminen voivat olla syitä kieltäytyä mainostamisesta blogissa. On hyvä muistaa myös se, että blogista saatavat palkkiot ovat verotettavaa tuloa. (J2 Media T:mi 2011)

Yksi internetin vahvuuksista on se, että lähes kaikki siellä tapahtuvasta markkinoinnista koituva hyöty on mitattavissa. Ongelmana kuitenkin on päätökset siitä, mitä mitataan ja miten tätä tietoa tulkitaan. Blogiin on mahdollista asentaa niin sanottu web-analytiikka samalla kun se julkaistaan. Tällainen on esimerkiksi Google Analytics, joka sopii erinomaisesti tehokkuuden seurantaan ja sen asentaminen on vaivatonta. Analytiikan avulla saadaan jatkuvasti tietoa siitä, miten blogi onnistuu yleisön tavoittelemisessa ja se analysoi myös siinä tehtyjen julkaisujen toimivuutta. Asioita, joita kannattaa mitata jatkuvasti, ovat esimerkiksi blogin lukijamäärän kehitys ja se, miten lukijat löytävät blogin. Voi olla hyödyllistä tietää, miten lukijamäärä kasvaa tai vähenee ja moniko lukijoista palaa uudelleen lukemaan samaa blogia. Lukijat voivat löytää blogin monella tavalla: suoraan, hakukoneiden kautta, muista sosiaalisista medioista, tai esimerkiksi linkkien kautta. Analytiikka kertoo, mitä kautta blogiin tulee lukijoita, ja myös avainsanat, joilla hakemalla on hakukoneista sinne päädytty. Se kertoo myös, mitä artikkeleita luetaan eniten, sekä miten bloggaajan tekemät tarjoukset toimivat. Analytiikkaohjelmien avulla bloggaaja voi oppia tuntemaan lukijoitaan ja sitä kautta oppia julkaisemaan materiaalia, joka palvelee entistä paremmin lukijakuntaa ja yleisöä. (Juslén 2011, 22; Frankel 2007, 125)

4.2 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmä sieltä, mihin heidän mielenkiintonsa on kohdistunut. Kaikelle kumppanuusmarkkinoinnille yhteistä on tulospohjaisuus, eli vain toteutuneista tavoitteista maksetaan. Tällaisia tavoitteita voi olla esimerkiksi verkkokaupan ostotapahtuma, rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö tai uutiskirjeen tilaus. (Verkkokumppani 2011)

Kumppanuusmarkkinointia on montaa eri tyyppiä. Network-mainonnaksi kutsutaan kumppanuusmarkkinointia, jossa yrityksen bannerit tai mainokset näkyvät kumppanuusverkostoissa monilla eri sivustoilla. Tämä on ehkä yleisesti tunnetuin ja suosituin kumppanuusmarkkinoinnin muoto ja muistuttaa paljon

perinteistä mediaostamista, jossa mediasta ostetaan mainostilaa. Kontekstimainonta puolestaan on kumppanuusmarkkinointia, jossa mainokset kohdistetaan verkostossa mainostajan määrittämän tekstin perusteella samansisältöisiä tekstejä sisältäviin sivustoihin. Kustannustehokkainta olisi saada oma banneri tai mainos sellaiselle sivustolle, jonka aihealue on mahdollisimman samanlainen yrityksen asiakaskunnan kiinnostusten kanssa. (Verkkokumppani 2011)

Yritys voi saada kumppaneita eri tavoilla. Kumppanilla tarkoitetaan tässä siis mainoksen julkaisijaa. Yritys voi suoraan pyytää muita yrityksiä tai sivustoja kumppaneiksi tai kertoa kumppanuusohjelmasta sivuillaan. Se voi myös ilmoittautua mukaan netissä oleviin kumppanuusohjelma-hakemistoihin. (Verkkokumppani 2011)

4.2.1 Kumppanuusohjelmat

Kumppanuusohjelmien toimintaperiaate on yksinkertainen: Verkkopalvelun ylläpitäjä esittelee tai mainostaa verkoston kumppanuusyriytysten toimintaa ja palveluita verkkosivustollaan, ja saa tästä rahallisen palkkion. Sen avulla blogiin saa esimerkiksi lisättyä mainoksia, joiden avulla voi tienata lisätuloja. Palkkio voi määräytyä esimerkiksi mainosten näyttökertojen, klikkausten tai ostotapahtumien toteutumisten mukaan. Tavallisesti mainoksista maksetaan kumppanuusmarkkinoinnissa tilaamisen tai ostamisen perusteella. Kun blogissa olevan mainoksen kautta edetään mainostajan sivustolle ja tämä johtaa ostotapahtumaan, blogin pitäjä saa ennalta sovitun suuruisen provision, joka voi olla joko kiinteä rahasumma tai jokin tietty prosenttiosuus ostosten summasta. Joskus mainostaja saattaa maksaa bloggaajalle myös esimerkiksi silloin, kun blogin kautta sivustolle tullut henkilö tilaa uutiskirjeen tai ilmaisenäytepaketin. Joskus myös pelkistä mainosten klikkauksista voidaan maksaa, tai provisio voi koostua näiden kaikkien yhdistelmästä. (J2 Media T:mi 2011; Koulutus- ja konsultointipalvelu KK Mediat 2011)

Palkkion määräytymistavan mukaan voidaan erottaa kolme eri kumppanuusohjelmatyyppeä: PPS-ohjelmat, PPL-ohjelmat sekä PPC-ohjelmat.

PPS (pay-per-sale) tarkoittaa ohjelmaa, jossa palkkio on tietty rahasumma tai tietty prosenttiosuus myynnistä. PPL (pay-per-lead) on kyseessä silloin, kun yritys tienaa tietyn rahasumman joka kerta, kun asiakas esimerkiksi täyttää kyselyn tai pyytää sivuston kautta lisätietoa jostain palvelusta. PPC (pay-per-click) muistuttaa PPL-ohjelmaa. Siinä palkkion saa jokaisesta asiakkaan tekemästä mainosklikkauksesta. (Gardner 2007, 124)

Google AdSense on palvelu, jolla tekstiin ja sivustolle voidaan sijoittaa sen sisältöön tarkasti kohdennettuja teksti- ja kuvamainoksia. Sen kautta sivustolle voidaan liittää myös Google WebSearch –hakukone, ja sitä kautta ansaita lisää tuloja hakutulossivuilla näytettävillä mainoksilla. Se antaa mahdollisuuden näyttää blogisivustolla mainoksia, jotka vastaavat yleisön ja lukijakunnan kiinnostuksen kohteita. Jokainen napsautus ja näyttökerta lisää bloggaajan tuloja. Käyttäjällä on mahdollisuus liittää palvelu myös mobiilikäyttäjille. RSS-syötteisiin voidaan lisätä tarpeellisimpia ja oleellisimpia mainoksia. (Google AdSense 2011)

TradeDoubler on yksi internetin suosituimmista kumppanuusverkostoista. Se perustettiin Ruotsissa vuonna 1999 ja sen palveluvalikoima koostuu pääasiassa kolmesta tuotteesta: hakukonemarkkinoinnista, kumppanuusmarkkinoinnista sekä kampanjoinnista. Se tarjoaa kotisivujen ylläpitäjille mahdollisuuden ansaita rahaa esimerkiksi siten, että sivustolle lisätään kumppanuusverkoston bannereita tai tekstilinkkejä. Sen verkostossa on yli 1 900 mainostajaa ja yli 138 000 aktiivista julkaisijaa. Yksittäisiä mainosnäyttöjä on jopa 32 miljardia kuukaudessa. (TradeDoubler 2011)

TradeTracker on kumppanuusohjelma, joka tarjoaa verkossa oleville julkaisijoille mahdollisuuden tulojen synnyttämiseen verkkosivuillaan. Jokainen sivusto voi osallistua maksuttomasti, ja osallistumisen voi rajoittaa helposti vain itseä kiinnostaviin ja sopiviin mainostajiin. TradeTracker yksi markkinoiden johtavista kumppanuusmarkkinointiverkostoista monissa Euroopan maissa. (TradeTracker 2011)

Vuonna 2007 perustettu ruotsalainen Blogvertiser Ab on verkkopalvelu, joka auttaa bloggaajat ja mainostajat yhteen. Tarkoituksena on luoda keskustelua ja kohua tuotteiden ympärille niin, että sekä mainostaja että bloggaaja hyötyisi tilanteesta. Palvelu toimii niin, että bloggaaja rekisteröityy sivustolle ja Blogvertaiser auttaa mainostajaa löytämään sopivat blogit tuotteiden mainostamiseen. Mainostaja voi Blogvertiserin verkkosivuilla selailta läpi blogeja ja valita kenelle lähettää toimeksiantopyynnön. Bloggaaja joko hyväksyy tai hylkää pyynnön sen mukaan, miten hyvin hän kokee tuotteen tai palvelun sopivan omaan imagoonsa blogin pitäjänä. Mikäli bloggaaja hyväksyy toimeksiannon, hänen tehtävänä on kirjoittaa yksi merkintä blogiinsa siitä tuotteesta tai palvelusta, josta hän on toimeksiannon saanut. Hän saa kirjoittaa mitä haluaa, myös negatiivisia asioita, kunhan aihe on oikea. Tarkoituksena ei ole pelkästään kehua tuotetta, vaan aiheuttaa keskustelua tuotteen tai palvelun ympärille. Kun bloggaaja on julkaissut tekstin blogiinsa ja toimeksiantaja hyväksynyt sen, maksetaan bloggaajalle rahallinen korvaus. Korvauksen määrä riippuu blogin lukijoiden määrästä ja sen suosiosta sekä siitä, onko samanlaisia toimeksiantoja tehty aikaisemmin ja millaista palautetta niistä on saatu. Yhdestä sponsoroidusta blogikirjoituksesta tienaa Blogvertiserin mukaan 100-1000 kruunua eli noin 11-110 euroa. (Blogvertiser AB 2010)

Ruotsissa kyseistä palvelua on arvosteltu siitä, että blogien uskottavuus murenee maksettujen sisältöjen takia. Blogvertiserin rahoittamaa muotiblogia kirjoittava Hanna Fridén sanoo Dagens Nyheter -lehdelle, että hänen mielestään aikakauslehtien tuote-esittelyt ovat suurempi ongelma kuin maksetut blogit. Hänen mielestään blogien luotettavuus on alun alkaenkin muuta mediaa heikompi. (Hotokka 2007)

4.3 Bannerimainonta

Bannerimainontaa voidaan pitää yhtenä perinteisimmistä mainonnan keinoista internetissä ja se onkin erittäin yleistä esimerkiksi juuri muotiblogeissa. Bannerit ovat www-sivuilla olevia pieniä mainoksia, jotka koostuvat yksittäisistä kuvista tai animaatioista. Vaikka bannerimainonta onkin yleistä, ovat sen tuottamat

tulokset suhteellisen huonoja. Läheskään aina ei bannerin näkeminen nettisivustolla johda sen klikkaamiseen, mutta banneri voi kuitenkin painua kuluttajan mieleen ja näin esimerkiksi vahvistaa brändiä. Joskus lukija voi klikata banneria vahingossa ja näin tarkoituksettomasti päätyä edelleen bannerimainostajan sivustolle. Bannerit ovatkin yleinen markkinoinnin keino muotiblogeissa. Muodin ja kauneuden alan yritykset haluavat bannereitaan bloggaajien sivustoille, jolloin kohderyhmän tavoittaminen on helpompaa. Saman bannerin sijoittaminen useaan eri blogiin tehostaa sen vaikutusta. (Banneri.info 2011; Salonen 2010)

Lauri Paavola kirjoittaa aiheesta artikkelissaan ”Miksi bannerimainonta on taas kovassa kasvussa?” ja toteaa bannerimainonnan olevan taas suosiossa. Hän kertoo sen olleen tänä vuonna erityisen tuottoisaa, mikä on johtanut rajuun kaupankäyntiin. Hän mainitsee, että muun muassa eMarketer-markkinointianalyysisivusto ennustaa, että bannerimainonta tulee olemaan vuoteen 2015 mennessä suurempi mainosmuoto kuin tällä hetkellä kärkeä hallitseva hakusanamainonta. Tällä hetkellä kovin suosittu sosiaalinen media Facebook myi mainostilaa vuonna 2010 1,86 miljardilla eurolla. Facebookin liiketoiminnan perusta onkin pääosin yritysten ostamissa bannerimainoksissa.

Paavola spekuloi myös bannerimainonnan toimivuutta, koska niiden CTR eli klikkausprosentti on usein melko huono. Hän toteaa, että vaikka CTR olisikin alhainen, ei se välttämättä kuvaa kovin hyvin mainoksen tehokkuutta. Esimerkkinä hän antaa mainostaulun mainoksen, jota ei voi klikata, mutta joka jää mieleen kun sen on nähnyt tarpeeksi monta kertaa. Paavolan kirjoituksesta tulee tärkeimpänä asiana esille, että bannerit ovat hyviä välineitä brändin tietoisuuden luomiseen sekä brändin vahvistamiseen. Hän mainitsee kirjoituksessaan bannerimainonnan olevan suosittua, vaikkakin sen tuottoisuutta on joskus vaikea mitata. Hänen mukaansa bannerin näkeminen ei läheskään aina johda sen klikkaamiseen, mutta se saattaa kuitenkin jäädä mieleen ja sitä kautta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tästä voidaan päästä siihen, että todellisuudessa bannerien kautta tuleva myynti voi olla suurempi mitä analytiikka kertoo. (Paavola 2011)

Business Insider –lehdessä kirjoitetaan hauskaasti bannerimainonnan tehokkuudesta yleisesti verkkomarkkinoinnissa. Siinä kyseenalaistetaan bannerimainonnan tehokkuus esittämällä todennäköisyyksiä sen klikkaamiseen. Se esittää humoristisesti esimerkiksi lotossa voittamiselle yli 30 kertaa paremman todennäköisyyden kuin bannerin klikkaamiselle. Spicymarketing-blogin kirjoittaja kommentoi artikkelia blogissaan, ja toteaa bannerimainonnan olevan ehkä verkkomarkkinoinnin tehottomin muoto, sillä sitä esiintyy runsaasti kaikilla sivustoilla ja se on hyvin passiivista. Hänen mukaansa ihmiset ovat tulleet sokeiksi mainonnalle ja usein sulkevat silmänsä siltä keskittyäkseen olennaiseen sisältöön. Hän kuitenkin myöntää, että bannerimainonta voi olla myös erittäin tehokasta, mikäli esimerkiksi banneri on onnistuttu kohdentamaan juuri oikean kohderyhmän tavoittavalle sivustolle. Tässä kohtaa hän mainitsee tehokkaiden bannereiden sijaitsevan nimenomaan esimerkiksi juuri blogeissa. Tämä tukee ajatusta, että monille yrityksille voi olla erittäinkin tehokasta ja hyödyllistä markkinoida oman alansa blogeissa tavoittaen näin kohderyhmänsä. (Carlson 2011; Spicymarketing-blogi 2011)

4.4 Blogimarkkinointia muotiblogeissa

lina Moukola on 24-vuotias muotibloggaaja, joka kirjoittaa suosittua MouMou-blogia Indiedays-sivustolla. Indiedays on muotiin, tyyliin ja kauneuteen keskittyvä portaali, johon on koottu 19 Suomen suosituinta muoti- ja lifestyleblogia. MouMou-blogi on kärkikymmenikön tuntumassa suosituimpien listalla blogilista.fi:ssä ja blogissa käy kuukausittain jopa 70 000 vierailijaa. Tämä on iso saavutus ottaen huomioon, että Suomessa on arviolta jopa satatuhatta blogia. Bloggaajat eivät välttämättä suoranaisesti ansaitse bloggaamisella rahaa, vaan todellinen palkka maksetaan usein ilmaisina tavaroina. Näitä tavaralahjoja Moukolalle kertyy vuodessa yli 500. Hän saa astioita, meikkejä, pesuaineita, shampoota, mekkoja, takkeja, kenkiä, dippijauheita, aurinkolaseja, elektroniikkaa, henkilöauto ja bensaa, älypuhelin, luontaistuotekapseleita, matka Oslon muotiviikoille ja paljon muuta. Nämä kaikki Moukola on ansainnut bloggaamisella ja listaa voisi vielä jatkaa. Hän kertoo, että yleensä yritykset lähettävät hänelle tuotteita testattavaksi, mutta joskus hän

myös pyytää yrityksiltä itse tuotteita. Kerran hän halusi kirjoittaa kevään hittituotteesta, oranssista huulipunasta ja pyysi huulipunaa Berneriltä. Tämän seurauksena Berneriltä lähetettiin kolme huulipunaa. Moukola kuitenkin kertoo, että hän harvemmin itse pyytää tuotteita testattavaksi, koska kokee paineita siitä, että silloin tuotteesta on pakko tykätä. Hän tiedostaa kuitenkin sen, että on voitto myös brändille, kun hän kirjoittaa tuotteesta blogiin, vaikka se ei olisikaan pelkästään positiivista. Se on yrityksille huomattavasti halvempaa kuin perinteinen mainostaminen. (Pajari 2011)

Olemme huomanneet, että moni bloggaaja saa yrityksiltä tuotenäytteitä, joita voi arpoa lukijoilleen. Arvonta voi tapahtua esimerkiksi perustelemalla kommentointikenttään miksi tarvitsisi kyseisen tuotteen tai kertomalla oman kokemuksen jostain tietystä aiheesta. Tällä tavalla yritys saa tuotteensa testattavaksi sellaisille henkilöille, jotka ovat oikeasti tähän halukkaita. Joskus tällaisiin arvontoihin näkee osallistuvan jopa satoja lukijoita. Tuote voi olla lähetetty bloggaajalle nimenomaan arvontaa varten tai bloggaaja voi myös itse arpoa saamiaan näytteitä ja tuotelahjoja, jos kokee ne itselleen tarpeettomiksi tai haluaa esimerkiksi ilahduttaa tai kiittää lukijoitaan.

Viestintätoimisto Manifeston vuosittaisessa blogibarometrissä kirjoitetaan, että bloggaajat ovat mielipidejohtajia, tyyli-ikoneita ja kokemusten jakajia. Kun bloggaaja mainitsee tuotteesta tai palvelusta omassa blogissaan, on se mainostajille kullanarvoista. Mainostajien etu on myös se, että blogikirjoitus löytyy Google-haulla vuosienkin päästä, joten blogissa mainittu tuote elää netissä paljon pidempään kuin perinteinen mainos, kuten esimerkiksi banneri. Indiedays-muotiblogiportaalin teettämän tutkimuksen mukaan 93 prosenttia sen lukijoista on törmännyt kiinnostaviin uusiin tuotteisiin juuri blogeja selatessa ja 60 prosenttia heistä on myöhemmin jopa halunnut ostaa tuotteen. ”Parhaimmillaan tässä voittavat kaikki. Bloggaaja saa tuotteen ja sisältöä blogiinsa, yritys mainosta ja lukija testaustuloksen” sanoo Indiedaysin perustaja ja sosiaalisen median asiantuntijayrityksen Zipipopin toimitusjohtaja Helene Auramo. (Pajari 2011)

Tavallisen verkkomainonnan lisäksi yrityksillä on lukuisia mahdollisuuksia mainostaa vähemmän näkyvästi muotiblogeissa. Nimimerkki MarkusOssi kirjoittaa blogissaan hyvin kokemuksistaan muotiblogien mainonnasta. Hänen mukaansa yritykset voivat vaikuttaa blogikirjoitusten sisältöön esimerkiksi antamalla bloggaajille ilmaisia tuotenäytteitä, lahjakortteja tai alennuksia tiettyihin liikkeisiin. Muotibloggaajille järjestetään myös erilaisia tapahtumia, tilaisuuksia ja matkoja. Yritys voi maksaa bloggaajalle jonkun tietyn tuotteen arvostelusta tai esimerkiksi tuotemerkin mainitsemisesta. Esimerkkinä kirjoittaja mainitsee useita muotiblogeja ja niissä esiintyneitä tuotemerkkejä. (Markus Ossi 2010)

4.5 Haastattelut: Hyvinvoinnin Tavaratalo ja Pretty.fi

Haastattelimme kahden yrityksen edustajia. Haastattelujen tavoitteena oli saada avattua aihetta ja tuoda esille esimerkinomaisesti, miten blogien käyttö markkinoinnissa toimii käytännössä, miten yhteistyö yrityksen ja bloggaajan välillä alkaa ja toimii sekä minkälaisia asioita olisi hyvä ottaa huomioon. Molemmat yritykset ovat suomalaisia verkkokauppoja, jotka myyvät erilaisia kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja ovat olleet näkyvästi esillä suomalaisissa blogeissa. Haastatelluille esitettiin avoimia kysymyksiä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Lopuksi kysyimme vielä mielipiteitä siitä, miten hyvin Suomessa osataan käyttää blogeja hyödyksi ja miten asian nähdään kehittyvän tulevaisuudessa.

Vuoden 2004 kesäkuusta toiminut Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy on suomen suurin hyvinvoinnin verkkokauppa. Se tarjoaa muun muassa luontaistuotteita, Reilun kaupan tuotteita, luomuelintarvikkeita, luonnonkosmetiikkaa, ekologisia pesu- ja puhdistusaineita, rentoutusäänitteitä sekä muita hyvän olon tuotteita edulliseen hintaan. Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy on täysin suomalainen perheomistuksessa oleva yritys, jonka verkkokaupalle on myönnetty Avainlippu, joka takaa tuotteiden kotimaisuusasteen vähintään 50 %:sti. Verkkokauppa tarjoaa laajat ja turvalliset maksuvaihtoehdot sekä nopeat ja edulliset toimitukset. Hyvinvoinnin Tavaratalo tarjoaa asiakkailleen myös mahdollisuuden

reaaliaikaiseen yhteydenpitoon joko Skypellä tai chat-palvelulla. Asiakkaalla on lisäksi mahdollisuus saada apua oikeiden luontaistuotteiden, lisäravinteiden tai luonnonkosmetiikan valintaan, sillä yrityksen palveleva koulutettu fytonomi opastaa asiakkaita ja antaa vinkkejä. Haastattelimme Hyvinvoinnin Tavaratalon edustajaa, markkinointijohtaja Jaakko Vikmania. Haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna elo-syyskuussa 2011.

Hyvinvoinnin Tavaratalo on näkynyt suomalaisissa muotiblogeissa eniten bannerimainoksissa, mutta sillä on ollut myös muunlaista markkinointia ja yhteydenpitoa bloggaajien kanssa. Hyvinvoinnin Tavaratalon suurin hyöty blogeista tulee juuri bannerimainonnan kautta. Tämä tapahtuu erilaisten kumppanuusverkostojen avulla. Blogien tuottajat hakeutuvat näiden ohjelmien kautta yrityksen banneriohjelmaan, josta saavat mainosbannerin omaan blogiinsa tai sivuillensa. Tämän jälkeen he saavat palkkion jokaisesta sivuston kautta tilaukseen johtaneesta käynnistä. Lisäksi yhteistyötä on ollut muun muassa hyvinvointi- ja liikuntapalveluita tuottavien sivustojen sekä muutaman urheilijan kanssa.

Toinen suomalaisissa muotiblogeissa esillä ollut yritys on Pretty.fi. Se on suomalainen, yksityisessä omistuksessa oleva edullisten kosmetiikka- ja kauneudenhoitotuotteiden verkkokauppa. Verkkokauppa avattiin helmikuussa 2010 ja se kattaa laajan valikoiman tuotteita ja välineitä kauneuden-, ihon- ja hiustenhoitoon tarpeisiin. Yrityksen toiminnan kolme tärkeintä kulmakiveä ovat tunnettujen kosmetiikkamerkkituotteiden, kuten L'oreal, Max Factorin, Maybellinen sekä Rimmelin, myyminen huomattavasti kauppooja edullisempaan hintaan, nopeaan toimitukseen panostaminen sekä pyrkimys 100% asiakastytyväisyyteen. Vuoden 2011 alkaessa valikoimassa on jo yli 1200 merkkituotetta. Myös Pretty.fi:llä on bannereita useissa muotiin ja kauneuteen keskittyvissä blogeissa. He myös lähettävät tuotteitaan bloggaajille joko testattavaksi tai lahjaksi kiitoksena onnistuneesta yhteistyöstä. Haastattelimme Pretty.fi:n toimitusjohtajaa Antti Merikoskea. Haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna heinäkuussa 2011.

Kumppanuusohjelmat ovat näiden molempien yritysten markkinoinnissa avainasemassa. Hyvinvoinnin Tavaratalon kumppanuusohjelmia ovat Google AdSense, TradeDoublar ja TradeTracker. Vikman kertoo, että kumppanuusverkostoissa tapahtuvan bannerimarkkinoinnin osalta yhteistyö alkaa yleensä siitä, että bloggaaja hakee Hyvinvoinnin Tavaratalon mainosohjelmaan verkostojen hallinnan kautta. Tästä tieto kulkee yritykselle, jonka jälkeen se joko hyväksyy yhteistyön alkamisen tai ei, jos esimerkiksi sivuilla olisi jotain lainvastaista, yleisesti sopimatonta tai sellaista, joka saattaisi aiheuttaa vahinkoa Hyvinvoinnin Tavaratalolle. Periaatteessa jokaisella asiallisella bloggaajalla on mahdollisuus saada tätä kautta Hyvinvoinnin Tavaratalon banneri sivuillensa. Tämän lisäksi muun muassa erilaisten hyvinvointitapahtumien järjestäjät ja urheiluseurat ottavat yhteyttä ja myös näille tarjotaan yleensä kumppanuusohjelmaa.

Antti Merikoski kertoo myös Pretty.fi:n toimivan yhteistyössä kumppanuusverkostojen kanssa. Kumppanuusverkosto suosittelee hyviä ja kannattavia blogeja ja sivustoja. Tämän lisäksi Pretty.fi tekee suoraan ja tiiviimmin yhteistyötä noin viiden bloggaajan kanssa. Nämä bloggaajat tuovat esille verkkokauppaa ja saavat tästä palkkion, jonka suuruus vaihtelee hyvin paljon tapauskohtaisesti, mutta se perustuu pitkälti siihen, paljonko bloggaaja kertoo yrityksestä ja kuinka laajasti. Kun Pretty.fi:n banneria klikataan, tienaavat sekä kumppanuusverkosto, bloggaaja että Pretty.fi. Kaiken tämän tavoitteena on saada näkyvyyttä verkkokaupalle ja yritykselle sekä lisää ihmisiä tutustumaan verkkokaupan valikoimaan. Pretty.fi myös lähettää tuotelahjoja bloggaajille, mutta tämä ei velvoita bloggaajaa mainitsemaan yritystä tai kertomaan siitä mitään blogissaan. Yritys saattaa lähettää tuotelahjoja bloggaajalle myös kiitoksena.

Hyvinvoinnin Tavaratalo on verkkokauppa ja tämän vuoksi onkin luonnollista, että markkinoinnin pääpaino on juuri verkkomarkkinoinnissa. Yrityksellä on oma markkinointitiiminsä, joka seuraa ja kehittää verkkomarkkinointia. Jonkin verran se on kokeillut myös printti- ja tapahtumamarkkinointia, mutta niiden kustannustehokkuuden Vikman kertoo jääneen melko alhaiseksi.

Bannerimarkkinointi kumppanuusohjelmissa, joissa on mukana monia blogeja, on Googlen ja 3 kertaa kuussa lähetettävän asiakaskirjeen rinnalla merkittävä markkinointikanava Hyvinvoinnin Tavaratalolle. Markkinoinnin onnistumista mitataan pääasiassa bannerien kautta tulleella liikevaihdolla. Yritys maksaa palkkion julkaisijalle jokaisesta kauppaan johtaneesta käynnistä, samalla se saa tilastotietoja kävijämääristä ja siitä, kuinka suuri osa bannerinäytöistä on johtanut bannerin klikkaamiseen. Blogimarkkinoinnin ehdottomaksi hyväksi puoleksi Vikman mainitsee runsaan näkyvyyden, jonka saavuttaminen on mahdollista jopa ilman kustannuksia. Blogien lukijamäärät kasvavat. Monilla blogeilla on satoja tai jopa tuhansia lukijoita ja yritys maksaa bloggaajalle bannerinäkyvyydestä vain, jos bannerin klikkaus johtaa kauppaan. Lisäksi blogien näkyvyys hakukoneissa kasvaa ja näin ollen niihin tallennetut julkaisut jäävät näkymään hauissa vielä pitkäksi aikaa. Lisäksi mainonta tapahtuu usein aiheeseen liittyvillä sivuilla ja tällöin lukijat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita aiheesta, toisin kuin esimerkiksi suoramarkkinointikirjettä luettaessa. Jos lukija kiinnostuu tuotteesta, saa hän helposti tilattua sen muutamalla klikkauksella.

Jaakko Vikman mainitsee lisäksi, että mikäli bloggaaja kirjoittaa Hyvinvoinnin Tavaratalosta jotain positiivista blogissaan, johtaa se todennäköisesti uusiin asiakkaisiin, koska suosittuja bloggaajia arvostetaan ja heidän mielipiteitään kuunnellaan. Viestintätoimisto Deski on toteuttanut blogikyselyn, jossa haluttiin kartoittaa, mitä bloggaajat ajattelevat heihin kohdistuneesta viestinnästä ja yhteydenotoista. Tutkimuksen mukaan jopa lähes 70 % - selkeästi yli puolet - kyselyyn osallistuneista bloggaajista kokee täysin tai osittain vaikuttavansa lukijoidensa mielipiteisiin. Tämä tukeekin ajatusta blogien hyödystä yritykselle. Muita mielenkiintoisia kyselyistä ilmi käyneitä asioita on esimerkiksi se, että bloggaajat suhtautuvat yritysten ja yhteisöjen lähestymisiin yleisesti varsin avoimin mielin. Jopa 67 % suhtautuu positiivisesti laajempiinkin yhteistyökuvioihin yritysten kanssa. (Viestintätoimisto Deski Oy 2011)

Heikkona puolena Vikman mainitsee sen, että blogeissa tapahtuva markkinointi ja erityisesti kumppanuusverkostojen kautta tapahtuva bannerimainonta on

huomattavasti haasteellisempaa seurannan kautta. On vaikea pitää jatkuvasti kirjaa siitä, minkälaisilla sivuilla ja minkälaisen juttujen ohessa Hyvinvoinnin Tavaratalon mainokset näkyvät. Vaikka tämän seuraaminen olisikin mahdollista, olisi se melko työlästä. Brändin imagon kannalta olisi hyvä, että mahdollisiin negatiivisiin tai pahimmassa tapauksessa täysin vääristyneisiin kirjoituksiin voitaisiin reagoida mahdollisimman nopeasti. Tähän liittyy myös se, että verkossa olevat kirjoitukset ovat usein vain pienen joukon kokemuksia, ja onkin olemassa tutkimuksia, joiden mukaan vain pieni osa käyttäjistä tuottaa aktiivisesti uutta sisältöä, hieman useampi osallistuu keskusteluihin tai kommentoi loppujen jäädessä passiivisiksi lukijoiksi.

Vikman uskoo, että varsinkin suuret yritykset ovat Suomessa jo melko hyvin sisäistäneet sosiaalisen median ja blogien hyödyt markkinoinnissaan. Hän toteaa, että monien brändien markkinointitiimeissä seurataan erilaisia internetin kanavia, kuten keskustelupalstoja ja blogeja, ja tutustutaan niiden kautta trendeihin ja käyttäjäkokemuksiin sekä saadaan mahdollisuus ”katkaista” mahdolliset negatiiviset kirjoitukset ennen niiden päästessä vaikuttamaan laajalti. Vikman mainitsee myös sen, miten nykyään kuulee suosittujen muotibloggajien saavan lahjoituksena tuotteita, jos kirjoittavat niistä positiivisia kokemuksia suurelle lukijakunnalle. Hän kuitenkin itse uskoo kuluttajien haluun lukea rehellisiä ja avoimia käyttäjäkokemuksia mieluiten toisilta kuluttajilta, joten tällaiselle ”lahjonnalle” tuskin on tulevaisuutta. Hän korostaakin esimerkiksi verkkokaupoissa tuotteiden ohessa olevien asiakasarvioiden ja käyttäjäkokemusten merkitystä tulevaisuudessa.

Antti Merikoski puolestaan toteaa, että hänen mielestään yrityksen koko ei juuri vaikuta siihen, osataanko verkkoa käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Usein moni suuri ja vanha yritys ei joko osaa tai ymmärrä verkon merkitystä markkinoinnissa, ja koska nykyajan nuoriso on käytännössä ”kasvanut” internetissä, on verkkomarkkinointi hyvä keino saada näkyvyyttä. Osaamistakin olisi tarjolla paljon, jos omat taidot ei riitä.

Bloggaajien määrä kasvaa jatkuvasti. Yksi mahdollisista tulevaisuuden uhista liittyy bloggaajien väliseen kilpailuun. Aikaisemmin trendinä oli se, että

bloggaajat raportoivat todenmukaisesti tapahtumista, ja vaikka se veikin ylimääräistä aikaa, oli todenmukaisuus tärkeä osa blogipostausten tekoa. Tämän jälkeen kuitenkin osa bloggaajista on ymmärtänyt, että moni bloggaaja käsittelee samoja asioita blogeissaan ja tämän seurauksena blogimaailmasta on tullut enemmän "massamediaa". Toisin sanoen bloggaajat eivät vain pyri julkaisemaan jotain ennen pääasiallisia mediakanavia, vaan myös ennen muita bloggaajia. Tällöin postausten todenmukaisuus ja tarkkuus ovat vaarassa kärsiä. (Wright 2005, 273)

Tämä on ehkä kansainvälisesti ollut suurempi ongelma, mutta Suomessa blogimaailmassa taidetaan olla sen verran jäljessä, ettei se ehkä samassa laajuudessa näy suomalaisten bloggaajien blogeissa. Tosin Suomessakin bloggaajien määrä on kasvanut koko ajan, ja samoja postausaiheita alkaa näkyä useammassa blogeissa.

Myös Leo Stranius esittää blogissaan oman näkemyksensä bloggaamisen tulevaisuudesta. Hänen mukaansa blogit ja sosiaalinen media tulevat murtamaan perinteisen median vallan ihmisten ja keskusteluiden lähteenä. Esimerkkinä hän mainitsee sen, että ihmisillä on nykyään yhä vähemmän aikaa kokoontua samaan aikaan samaan paikkaan esimerkiksi uutislähetysten pariin ja näin muodostamaan näkemyksiään sen perusteella. Bloggauksesta on hänen mukaansa tulossa myös entistä ammattimaisempaa, kaupallisempaa. Lisäksi se antaa yhä enemmän mahdollisuuksia yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Yhä useampi bloggaaja saa toimeentulonsa bloggaamisesta, ja esimerkiksi yhä suurempi osa poliittisesta päätöksenteosta siirtyy osaltaan verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Bloggaamisesta on tulossa tavallinen asia, jota ei enää kyseenalaisteta. Alkaakin olla yleisempää olla mukana sosiaalisessa mediassa kuin olla olematta siellä. (Stranius 2010)

5 YHTEENVETO

Blogin perustaminen on vaivatonta ja helppoa, mutta on joitakin asioita joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Tällaisia ovat esimerkiksi tarpeeksi tiheä julkaisutahti, siisti ja luettava ulkoasu sekä lukijoiden kommentointimahdollisuus. Yritysblogi tarjoaa yritykselle uuden viestintäkanavan, joka antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen yleisön ja ympäristön kanssa. Yritysblogia perustettaessa huomionarvoisia asioita ovat muun muassa aihepiirin valinta, sen pitämiseen sitoutuminen ja aktiivisuus. Yritysblogi antaa yritykselle mahdollisuuden halpaan ja persoonalliseen markkinointiin, kunhan se onnistuu julkaisuillaan ansaitsemaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielenkiinnon. Yritysbloggaamisessa tärkeää on, että panostaa viestinnän laatuun, eikä tekstin kokonaismäärän kasvattamiseen. Riittävän tiheä ja pitkäjänteinen bloggaamistahti voi tehokkaasti kasvattaa yrityksen lukijakuntaa.

Yrityksillä on myös lukuisia muita keinoja markkinoida itseään blogeissa. Kohderyhmän tavoittaminen on suhteellisen helppoa kohdistamalla mainokset – esimerkiksi bannerit – oikean kohderyhmän tavoittavaan blogiin. Haastattelujen perusteella voisi sanoa, että erityisesti bannerimainonnan tehokkuus on suurempi kuin mitä ensin voisi ajatella. Sen tehokkuus on huomattu brändin vahvistamisessa ja yrityksen tunnettavuuden parantamisessa. Nämä eivät ole suoraan verrannollisia klikkausten määrään, sillä todellisuudessa bannerien kautta tuleva myynti voi olla huomattavastikin suurempaa. Blogimarkkinointi on myös kustannustehokasta.

Tilastojen mukaan blogien käyttö on vahvasti nousussa ja niiden määrä on kasvanut tasaista vauhtia. Kasvun voidaan olettaa vielä jatkuvan. Suomessa ollaan muusta maailmasta jäljessä, mutta erityisesti suuret yritykset ovat jo sisäistäneet blogien hyödyn markkinoinnissa.

Bloggaajia voidaan pitää jopa tietynlaisina mielipidejohtajina ja tyyli-ikoneina, joiden mielipiteitä ja kokemuksia kuunnellaan. Bloggaajat kokevat itsekkin olevansa vaikutusasemassa ja moni bloggaaja suhtautuu varsin avoimesti

yhteistyöhön yritysten kanssa. Blogimaailmassa on alkanut näkyä kaupallistumista, ja jotkut ovatkin huolissaan niiden uskottavuuden murenemisesta. Toisena mahdollisena uhkana voi pitää yleistyvää kilpailua bloggaajien välillä.

Vaikka blogien kaupallistuminen on ajankohtaista ja monien mielestä ehkä jo mennyt liialliseksi, ei se välttämättä ole huono asia. Blogeista on tullut yksi tavallinen markkinointikanava perinteisten rinnalle, ja varsinkin nuoremman sukupolven tavoittamisessa se on osoittautunut olevansa varsin tehokkaaksi. Kumppanuusohjelmien käyttö on niin suosittua, että se on yleensä kannattavaa taloudellisestikin. Vaikka kumppanuusverkosto ottaakin palkkion, yrityksen vaivaa säästyy, kun oman mainoksensa saa sopiviin blogeihin helposti kumppanuusverkoston kautta. Toki yritys voi tehdä yhteistyötä eri bloggaajien kanssa myös suoraan ilman välikäsiä. Parhaassa tapauksessa blogimarkkinoinnissa voittavat kaikki osapuolet.

Yhteenvetona voisi sanoa blogimarkkinoinnin olevan niin tehokasta, että jokaisen yrityksen kannattaisi sitä ainakin harkita. Hyvällä suunnitelmalla blogin kautta voi tavoittaa juuri oikean kohderyhmän ja saada näkyvyyttä jopa suuren yleisön parissa ja mikä parasta, suhteellisen edullisesti. Blogit ovat tulleet jäädäkseen ja tulevat poistamaan rajoja perinteisen ja sosiaalisen median väliltä.

LOPUKSI

Blogit ovat hyvin ajankohtainen aihe ja yritykset ovat viime aikoina alkaneet hyödyntämään niitä myös yritystoiminnassaan melko näkyvästi. Blogien aktiivisina lukijoina olemme tietysti huomanneet tämän ja ajoittain jopa itsekkin joutuneet blogimarkkinoinnin uhreiksi. Halusimme selvittää, mitkä ovat eri osapuolten hyödyt blogin ja yrityksen välisessä yhteistyössä. Aluksi meillä oli paljon ideoita ja aiheita mielessämme. Työn edetessä ja materiaaliin tutustuessa aihe muokkaantui. Se rajattiin lopuksi käsittelemään blogien hyödyntämistä yritystoiminnassa Suomessa, koska juuri tämä aihe kiinnosti meitä molempia eniten. Huomasimme jo alussa, että aihe puhuttaa paljon myös blogikirjoittajia itseään, ja monissa blogeissa onkin käsitelty sitä. Myös yritysbloggaminen on aihe, joka saa julkaisutilaa monissa suomalaisissa markkinointiblogeissa.

Olemme molemmat seuranneet useita eri blogeja jo vuosia ja valitsimmekin aiheen sen mielenkiintoisuuden sekä omakohtaisen kokemuksen perusteena. Blogeissa on näkynyt paljon bannereita ja moni bloggaaja on tehnyt julkaisuja jostain yritykseltä testaukseen saamastaan tuotteesta. Joskus olemme itsekkin hankkineet tuotteita tällaisten blogiarvioiden perusteella. Blogeista olemme saaneet myös paljon ideoita esimerkiksi pukeutumiseen ja sisustukseen. Työn aikana opimme paljon ja sen ansiosta saatamme lukea blogeja tulevaisuudessa ehkä hieman eri näkökulmasta. Erityisesti olemme miettineet, miten paljon bloggaajilla on vaikutusvaltaa kuluttajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Joskus näkee blogijulkaisuja, joiden kommenttikenttä on täytynyt lukijoiden viesteistä johonkin tuotteeseen liittyen. Tuote on herättänyt keskustelua, eikä välttämättä aina positiivista, mutta myös näin se jää monen mieleen. Yllätyksenä meille tuli se – ehkä yleisesti on sellainen mielikuva – että bloggaajan ei olekaan pakko kommentoida lahjaksi tai testattavaksi saamaansa tuotetta positiiviseen sävyyn, vaan tämä voi kertoa rehellisen mielipiteensä. Esimerkiksi Iina Moukola kertoo Nyt-liitteen haastattelussa aiheesta ja toteaa, että bloggaaja todellakin saa vapaasti kertoa mielipiteensä, vaikka se olisi negatiivinenkin.

Olisimme halunneet tehdä työn empiriaosuudesta laajemman. Se jäi toivottua suppeammaksi, koska haastatteluihin halukkaita yrityksiä ei ollut tarpeeksi alkuperäisen suunnitelmamme mukaisesti. Jotkut yritykset olivat ensin kovin kiinnostuneita, mutta kieltäytyivät lopulta vedoten ajanpuutteeseen. Yritysten vähäinen kiinnostus haastatteluihin tuli meille yllätyksenä ja mikäli olisimme tienneet tämän jo työmme suunnitteluvaiheessa, olisimme mahdollisesti lähteneet toteuttamaan tutkimustamme eri tavalla. Hyvä vaihtoehto olisi voinut olla tehdä työ toimeksiantona jollekin blogeissa markkinoivalle yritykselle. Mietimme jälkikäteen myös, että olisi ollut mielenkiintoista perustaa oma blogi, ja sen kautta tutkia aihetta. Tämä olisi sopinut aikataulujenkin puolesta, koska meillä se oli joustava ja projekti oli suhteellisen pitkä omasta tahdostamme.

Vaikka emme olleetkaan täysin tyytyväisiä siihen, miten työ loppujen lopuksi toteutettiin, koemme kuitenkin oppineemme paljon tämän opinnäytetyöprojektin aikana. Kummallakaan meistä ei ole ollut omaa blogia, joten blogimaailma oli ennen tätä tuttu lähinnä lukijan näkökulmasta. Nyt tiedämme paljon enemmän siitä, mitä kaikkea blogeissa markkinoiminen pitää sisällään ja mitä kaikkea siinä kannattaa ottaa huomioon, esimerkkinä kumppanuusverkostojen käytön kannattavuus ja tehokkuus. Nyt tiedämme myös sen, millä perusteella blogimarkkinoinnin eri osapuolille maksetaan palkkiot. Jos nyt perustaisimme oman blogin, tietäisimme miten saada mainoksia siihen. Toisaalta taas on mahdollista, että tulevaisuudessa oman yrityksen perustaminen tulee ajankohtaiseksi, ja silloin blogimarkkinointi on hyvin varteenotettava vaihtoehto yhtenä mahdollisena markkinointikanavana.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

Ernerot, D.; Homlström, E. & Hansen, J. 2005. 100 Sidor om webbtexter som får kunderna att köpa. Bokförlaget Redaktionen i Sthlm.

Frankel, A. 2007. Marknadsföring på Internet. Kristianstad: Liber.

Gardner, R. 2007. Make a Fortune Promoting Other People's Stuff Online. New York, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.

Jonströmer, A. 2006. Bloggning. Docendo.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja Bloggaaminen. Readme.fi.

Levinson, J. C. 2007. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.

Merisavo, M.; Vesanen J.; Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media.

Pajari, K. Vaihdantatalous, muotibloggaaja lina Moukolan haastattelu. Helsingin Sanomat NYT-liite 19/2011, sivut 7-8.

Ström, P. 2010. Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Liber.

Wright, J. 2005. Blog Marketing. Ohio, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.

Sähköiset lähteet:

Banneri.info. Viitattu 24.1.2011. Saatavissa www.banneri.info/bannerit.html

Blogaaja.fi. 2010. Ohjeita bloggaajalle. Blogin pitämisen perusteet ja hienoudet. Viitattu 12.9.2011. Saatavissa www.opas.blogaaja.fi

Blogger. 2011. Blogger ominaisuudet, aloitusopas. Viitattu 14.9.2011. Saatavissa www.blogger.com > Ominaisuudet.

Blogilista. 2011. Viitattu 14.9.2011. Saatavissa www.blogilista.fi > Ohjeet > Mikä on Blogi?

Blogvertiser AB. 2010. Viitattu 3.1.2011. Saatavissa <http://www.blogvertiser.com/sv>

Carlson, N. Business Insider. 2011. It's More Likely You Will Survive A Plane Crash Or Win The Lottery Than Click A Banner Ad. Viitattu 2.11.2011. Saatavissa <http://www.businessinsider.com/its-more-likely-you-will-survive-a-plane-crash-or-win-the-lottery-than-click-a-banner-ad-2011-6>

Estime Oy. 2011. Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää. Viitattu 30.10.2011. Saatavissa <http://www.estimate.fi/hakukoneoptimointi/>

Fridoliv-blogi. Bloggens historia. Viitattu 27.10.2011. Saatavissa <http://fridoliv.blogg.se/> > Arkiv > 2009 > Bloggens historia

Google AdSense. 2011. Viitattu 14.9.2011. Saatavissa www.google.com/adsense

Hasanzadeh, A. 2010. Blogi markkinointiviestinnän kanavana. Viitattu 25.10.2011. Saatavissa <http://alan.fi/blogi-markkinointiviestinnan-kanavana/>

Hotokka, P. 2007. Maksettu sisältä pujahtaa blogeihin. Taloussanomat. Viitattu 3.1.2011. Saatavissa http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/10/19/maksettu-sisalto-pujahtaa-blogeihin/200726075/135?ref=lk_ts_om_1

J2 Media T:mi. 2011. Mainoksia blogiin – lue mistä voit lisätä mainoksia blogiisi! Viitattu 12.9.2011. Saatavissa <http://www.j2media.fi/> > Mainoksia blogiin – lue mistä voit lisätä mainoksia blogiisi!

Jorkki.com. 2006. Mikä on RSS? Opas aloittelijoille. Viitattu 12.9.2011. Saatavissa <http://www.jorkki.com> > Artikkelit > Mikä RSS? Opas aloittelijoille.

Juslén, J. 2011. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Viitattu 26.9.2011. Pdf-dokumentti. Saatavissa <http://jarijuslen.akademia.fi/10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin/>

Koulutus- ja konsultointipalvelu KK Mediat. 2011. Kumppanuusohjelmat. Viitattu 26.10.2011. Saatavissa <http://www.2kmediat.com> > Oppaat > Avoimet > Internetmarkkinointia > Kumppanuusohjelmat

Lehtinen, J. 2008. Toimivaa hakusanamainontaa. Hakukonemediat Oy. Viitattu 30.10.2011. Saatavissa <http://www.hakukonemediat.fi/fin/>

Majava. 2006. Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena. Pro gradu –tutkielma. Viitattu Alasilta, A. 35. Infor. Saatavissa <http://blogit.helsinki.fi/tyonimi.gradu.htm>

Markus Ossi (nimimerkki). 2010. Sponsoroidut blogipostaukset muotiblogeissa. Viitattu 26.1.2011. Saatavissa www.markusossi.fi > Arkisto > Tammikuu 2010 > Sponsosoidut blogipostaukset muotiblogeissa

Opi blogilla –blogi. 2006. Blogi – Rönsyilevä ilmiö. Viitattu 8.11.2011. Saatavissa <http://opiblogilla.pbworks.com/w/page/4225682/Mik%C3%A4%20on%20blogi>

Paavola, L. 2011. Miksi bannerimainonta on taas kovassa kasvussa. Internet Markkinointi COM. Viitattu 12.9.2011. Saatavissa www.internetmarkkinointi.com > Blogi > Yleistä > Miksi bannerimainonta on taas kovassa kasvussa

Piippo, M. 2010. Yritysblogien määrä kasvaa edelleen. Viitattu 25.10.2011. Saatavissa www.apusana.fi > Blogiartikkeleiden aiheet > Yritysblogit > Yritysblogien määrä kasvaa edelleen

Raittila, A. 2008. Blogiin kirjoittamisen muoto-opas. Viitattu 24.1.2011. Saatavissa <http://nettibisnes.info/blogiin-kirjoittamisen-muoto-opas/>

Salonen, S. 2010. Bannerimainonta ei ole mitattavaa? Viitattu 24.1.2011. Saatavissa <http://www.indexwar.fi/internetmarkkinointi/bannerimainonta-ei-ole-mitattavaa/>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 9.11.2011. Saatavissa http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Spicymarketing-blogi. 2011. Voitat todennäköisemmin lotossa kuin klikkaat bannerimainosta. Viitattu 2.11.2011. Saatavissa www.spicymarketing.wordpress.com > Kategoriat > Bannerimainonta

Stranius, L. Kolme ajatusta bloggaamisen tulevaisuudesta. Viitattu 31.10.2011. Saatavissa www.leostranius.fi > Blogit > Arkistot > October 2010 > Kolme ajatusta bloggaamisen tulevaisuudesta

Tilastokeskus. 2008. Blogit ja Internet-puhelut kiinnostavat. Viitattu 13.9.2011. Saatavissa www.stat.fi > Ajankohtaista > Uutisia ja tiedotteita > Blogit ja Internet-puhelut kiinnostavat

TradeDoubler. 2011. Yrityksestä. Viitattu 12.9.2011. Saatavissa <http://www.tradedoubler.com/fi-fi/> > Yrityksestä

TradeTracker. 2011. Viitattu 12.9.2011. Saatavissa <http://www.tradetracker.com/fi/fi/>

Vakkilainen, M. 2008. Mediasanasto, Mediatoimisto Dagmarin ylläpitämä verkkosanakirja. Viitattu 25.10.2011. Saatavissa <http://mediasanasto.pbworks.com/w/page/20688999/CTR>

Verkkokumppani. 2011. Kumppanuusmarkkinointi. Viitattu 25.10.2011. Saatavissa www.verkkokumppani.fi > Kumppanuusmarkkinointi

Verkkokumppani. 2011. Kumppanuusohjelma. Viitattu 25.10.2011. Saatavissa www.verkkokumppani.fi > Kumppanuusmarkkinointi > Kumppanuusohjelma

Viestintätoimisto Deski Oy. 2011. Blogit ja viestintä. Suuri Blogikysely. Viitattu 2.11.2011. Saatavissa www.tiedottaja.fi > Oppaat ja tutkimukset > Blogit ja viestintä