

Blogi yrityskuvan vahvistajana ja myynnin lisääjänä vähittäiskaupassa

Case Blogin käyttöönoton suunnitteluprosessi

Janne Koskimies

Opinnäytetyö

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
OPINNÄYTETYÖ

Tiivistelmä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Janne Koskimies	
Työn nimi Blogi yrityskuvan vahvistajana ja myynnin lisääjänä vähittäiskaupassa	
Päiväys	18.11.2012
Sivumäärä/Liitteet	41
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen, Marja-Riitta Kivi	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Tiivistelmä	
<p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia yritysblogin mahdollisuuksia myynnin lisääjänä ja yrityskuvan vahvistajana yrityksen käytössä. Lisäksi tavoitteena oli suunnitella ne käytännön asiat, jotka tulee ottaa huomioon omaa yritysblogia luotaessa. Yhteisöllisen median ja erityisesti blogien jatkuva suosion kasvu on herättänyt viime vuosien aikana yritysten mielenkiinnon ja halun hyötyä tästä uudesta kanavasta tavoittaakseen uusia asiakkaita.</p> <p>Opinnäytteen teoreettisessa osassa käsiteltiin kaupanalan muutosta sekä uuden median ja blogien syntymistä. Teoreettisen osan tiedot hankittiin eri kirjallisuus- ja verkkolähteistä joissa oli tutkittu aiheen eri osa-alueita. Opinnäytteen käytännön osuus, blogin käyttöönoton suunnitteluprosessi, toteutettiin yhteistyössä kohdeyrityksen ydinhenkilöstön kanssa.</p> <p>Opinnäytteestä käy ilmi se, millä tavalla blogit voivat olla hyödyllisiä yrityksille: yrityskuvan muotoutumisen ja myynnin lisäämisen kautta. Positiivinen yrityskuva voi vahvistua, kun asiakas kokee suhteen yritykseen ja sen tuotteisiin itselleen merkityksellisemmäksi blogin tarjoaman interaktiivisuuden kautta. Positiivisella kokemuksella taas on positiivinen vaikutus ostoaikeisiin. Opinnäytteen tuloksena saatiin aikaiseksi runko suunnitteluprosessista vähittäiskaupan yrityksille jotka suunnittelevat oman yritysblogin käyttöönottamista.</p>	
Avainsanat blogi, bloggaaminen, myynninlisääminen, markkinointi, yrityskuva, yhteisöllinen media	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Janne Koskimies			
Title of Thesis Blog as a method to reinforce company image and to increase sales in retailing			
Date	18.11.2012	Pages/Appendices	41
Supervisor(s) Minna Tarvainen, Marja-Riitta Kivi			
Client Organisation/Partners			
<p>Abstract</p> <p>The topic of this thesis was to research the possibilities of a corporate blog as a method to increase sales and to reinforce company image in retailing. In addition, the target was to perform a thinking process aiming at finding common practical issues that need to be taken care of when creating a corporate blog. The growing popularity of social media in general and especially blogs has generated interest and a desire among companies to benefit from this new canal to gain new clients.</p> <p>Recent changes in business and the advent of new media and blogs were discussed in the theoretical part of this thesis. The data was discovered from various literal and web sources in which different pieces of the subject had been studied. The practical part of the thesis was completed in co-operation with the target company's key personnel.</p> <p>The thesis indicates that blogs can be useful to companies in forming a company image and increasing sales. A company's positive image can be reinforced when a customer's personal experience of the company and its products is more meaningful due to an interactive blog. Positive experience then influences the customer's buying plans. As a result of this thesis a frame of the planning process was made for retailers who are planning to create their own corporate blog.</p>			
Keywords blog, blogging, marketing, sales enhancement, company image, social media			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	KAUPANKÄYNTI MURROSVAIHEESSA.....	7
2.1	Persoonallisesta persoonattoman kautta persoonalliseen.....	7
2.2	Internetin kehittyminen ja yhteisöllinen media.....	8
2.3	Tulevaisuuden näkymät yhteisöllisessä mediassa.....	9
3	BLOGIEN TULO OSAKSI MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	14
3.1	Perinteiset markkinointiviestinnän menetelmät murroksessa.....	14
3.2	Interaktiivinen blogi.....	18
4	YRITYSBLOGI YRITYSKUVAN LUOJANA JA MYNNIN EDISTÄJÄNÄ.....	22
4.1	Blogi ja yrityskuva.....	24
4.2	Blogi ja myynnin edistäminen.....	25
4.3	Käytännön neuvoja blogien pitämiseen.....	27
5	BLOGIN KÄYTTÖÖNOTTAMISEN SUUNNITTELUPROSESSI KOHDEYRITYKSESSÄ	29
5.1	Blogin tavoitteiden asettaminen ja suunnitteluprosessin aloittaminen.....	29
5.2	Blogiviestinnän käytännön toteutuksen suunnittelu.....	31
5.3	Blogin markkinointi ja ylläpito.....	32
5.4	Blogin vaikuttavuus ja sen mittaus.....	33
6	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	37

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi ”Blogi yrityskuvan vahvistajana ja myynnin lisääjänä vähittäiskaupassa” koska aihe on ajankohtainen ja erittäin mielenkiintoinen. Omakohtaisen kokemuksen perusteella blogit ovat lisääntyneet viime vuosien aikana räjähdysmäisesti ja myös yritykset ovat alkaneet hyödyntää niiden tuomia mahdollisuuksia. Viestintätoimisto Manifeston tekemä blogibarometri osoittaa jo joka viidennen bloggaajista saavan blogikirjoituksistaan palkkaa. Suosituimpia ovat muutiblogit, joiden tekijöistä 75 % saavat kirjoituksistaan palkkaa (Manifesto 2011). Blogit tavoittavat kustannustehokkaasti potentiaalisia asiakkaita ja luovat yritykselle persoonallisuutta. Blogit ovat tuoneet myös uuden markkinointivälineen yrityksille, joilla ei välttämättä ole mahdollisuutta panostaa rahallisesti perinteiseen mediaan ja markkinointiin. Maailmanlaajuisestikin isoimpien yritysten johtajat julkaisevat säännöllisesti blogeja, joista on tullut erittäin luettuja. Lisäksi, kun tietoisuus blogeista kasvaa yrittävät organisaatiot entistä enemmän hyödyntää niiden arvoa (Lee, Hwang & Lee 2006).

Ennen opinnäytetyön aloittamista en ollut juurikaan seurannut blogeja, kuvablogeja (kuten Flickr ja Instagram) lukuun ottamatta, joista jälkimmäisessä on itsellenikin ollut kuvablogi. Kuitenkaan blogeilta ei voi täysin välttyä, sillä esimerkiksi hakukoneet, kuten Google ja Yahoo, antavat usein hakutuloksiksi linkkejä eri blogeihin. Itse olen hakenut blogeista esimerkiksi matkustusvinkkejä ja käyttökokemuksia uusista tuotteista.

Työni pääsääntöisenä tavoitteena on tukea omaa kehittymistäni markkinoinnin asiantuntijaksi sekä antaa vähittäiskauppiaille tietoa blogien merkityksestä nykyaikaisessa kaupankäynnissä. Tavoitteena on kohdistaa huomio blogien tuomiin mahdollisuuksiin ja antaa lyhyt opastus kuvablogin käyttöönottamisesta. Opastus on suunniteltu opinnäytetyön kohdeyritykselle, mutta se soveltuu suurelta osin kaikkien pienten ja keskisuurten yritysten käyttöön.

Aloitin tarkastelemalla kaupankäyntitavan hiljattaista muutosta ja sitä miten blogit ovat tämän muutoksen myötä tulleet osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Tämän jälkeen käsittelem blogin määritelmää, eli sitä mikä blogi varsinaisesti on ja miten niitä voi jaotella. Blogin käsitteen määrittelyn jälkeen siirryn tarkastelemaan kirjallisuutta blogista yrityskuvan vahvistajana ja myynnin lisääjänä. Lopuksi kuvaan kohdeyrityksen blogin käyttöönottoon liittyvää suunnitteluprosessia, jossa ovat taustalla opinnäytetyössäni tarkastelemat näkökohdat.

2 KAUPANKÄYNTI MURROSVAIHEESSA

Tässä luvussa käsittelen ensin kaupankäynnin muutosta viimeisien vuosikymmenien aikana Suomessa ja kuinka perinteinen kaupankäynti on muuttunut pienistä kyläkaupoista nykyisiin maakunnallisiin hypermarketteihin. Olen valinnut tämän lähtökohdakseni siksi, että lukijan olisi mahdollista ymmärtää se, miten blogit osaltaan voivat vastata kuluttajien personalisoinnin tarpeeseen, ja siten erilaistaa yrityksen. Tämän jälkeen esittelen internetin ja yhteisöllisen median historiaa, ja kuinka ne ovat muovautuneet suosituiksi kauppapaikoiksi: Internetin kehityksen viimeisin vaihe on juuri yhteisöllisen median kehitysvaihe (ks. esim. Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37). Olen käsitellyt kehittymistä selventääkseni sekä sitä, miten yhteisölliseen vaiheeseen on tultu että sitä kuinka yhteisöllisen median kehitysvaihe ei liene viimeisin. Viimeiseksi luvussa arvioin yhteisöllisen median tulevaisuuden näkymiä.

Opinnäytetyössäni käytän termiä yhteisöllinen media, joka määritelmänsä mukaan viittaa Internetissä yhteisöllisesti tuotettuun ja jaettuun mediasisältöön, jossa jokainen voi olla samaan aikaan sekä sisällön tuottaja että osa yleisöä (Kotimaisten kielten keskus 2009). Edelleen Kotimaisten kielten keskuksen (2009) mukaan sosiaalisen median sijaan on suotavaa käyttää ilmausta yhteisöllinen media, mutta kyse on kuitenkin määritelmältään samasta asiasta. Esimerkiksi uutisissa käytetään yleisesti termiä sosiaalinen media tai lyhennettynä *some*.

2.1 Persoonallisesta persoonattoman kautta persoonalliseen

Ennen nykyisten super- ja hypermarkettien aikakautta, olivat kyläkaupat yhteisöjen keskipisteenä. Näissä tiedettiin kunkin asiakkaan erikoistarpeet ja ostomieltymykset, jotka myös vaikuttivat kaupan valikoimaan. Kun kilpailu kyläkauppojen kesken alkoi perustua mittakaava-etujen tavoitteluun, seurauksena oli kyläkauppojen väheneminen ja muuttuminen: kauppojen koko ja henkilökunnan määrä kasvoivat ja toisaalta myös asiakkaat muuttuivat tuntemattomiksi. Kauppojen valikoima ei muodostunut enää asiakkaiden tarpeiden perusteella, vaan sitä kontrolloitiin muualta käsin analysoimalla erilaisia taulukoita ja lukuja. Kauppojen muutos pienistä ja persoonallisista kyläkaupoista super- ja hypermarketteihin tapahtui Suomessa nopeasti, vain muutaman vuosikymmenen aikana. Super- ja hypermarketit olivat logistisesti huomattavasti tehokkaampia, mikä mahdollisti kauppiaille moninkertaisen valikoiman aiempaan verrattuna sekä merkittäviä kustannusetuja. Suurten markettien yleistyessä, kauppiaan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen yhteys väistyi suuren massaviestinnän tieltä. (Forsgård & Frey 2010, 16-17)

Suurten markettien maanlaajuinen yleistymisen oli monelle asiakkaalle mieluisa ilmiö, sillä kaupassa käymisestä tuli edellisestä verrattuna yksityisempää ja suoraviivaisempaa, ja suurten markettien laajat valikoimat antoivat vapauden valita kaikki halutut tuotteet omassa rauhassa, itsenäisesti. Suurten markettien aikaansaama persoonattomuus yhteiskunnassa alkoi kuitenkin luoda myös ongelmia, joista asiakkaille pahiten heijastuivat tuotteiden laatuongelmat, jotka aiheutuivat ihmisten sitoutumattomuudesta: sitoutumattomuus aiheutti huolimattomuutta ja laiminlyöntejä. Viime aikoina yhä useammalla toimialalla on kritisoitu persoonallisuuden puutetta, ja vastareaktiona suurille marketeille, taulukoiden taakse kadonneelle persoonallisuudelle ja massamedialle on ilmestynyt uusia erikoisliikkeitä, jotka pyrkivät ottamaan asiakkaiden tarpeet paremmin huomioon ja sitä kautta tuomaan takaisin osan menetetyistä persoonallisuudesta. Ihmisten kasvava halu kertoa omista toiveistaan ja tekemisistään on lisännyt yhteisöllisen median suosiota. (Forsgård & Frey 2010, 17-20)

2.2 Internetin kehittyminen ja yhteisöllinen media

Yhteisöllisen median mahdollistajana on ollut Internet, joka on parissa vuosikymmenessä muuntunut tiedonhaun työkalusta nykyisenlaiseksi sosiaalisesti ja yhteisölliseksi alustaksi. Internetin vahvuuksia ovat sen useat käyttömahdollisuudet, aina viihteellisestä ajanvietosta ja ystävien tapaamisesta ostoksien tekemiseen ja tiedonhankintaan. Viimeisin kehityssuunta on Internetin laajentunut mobiilikäyttö, mikä mahdollistaa Internetin selaamisen erilaisilla mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29)

Salmenkivi ja Nyman esittävät kirjassaan ”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi” (2007) Internetin kehityksen jakautuvan neljään vaiheeseen, joista jokaisessa Internet muokkautuu hieman erilaiseksi kuin mitä se on edellisessä vaiheessa ollut. Ensimmäisessä kehitysvaiheessa Internet-selaimet antoivat käyttäjälleen mahdollisuuden linkittää verkkosivuja toisiinsa hyperlinkkien avulla, jolloin esimerkiksi artikkeleihin voitiin linkittää aiheeseen liittyviä muita lähteitä, jotka tukivat alkuperäistä tekstiä. Tällöin tieto muuttui perinteisestä hierarkkisesta järjestelmästä verkostomaiseksi tietokannaksi, jolloin perinteisestä kirjan lukemisesta poiketen tiedon selaaminen Internetissä koostui eri tekstipätkien lukemisesta ja eteneminen tapahtui linkkien muodostamia verkostoja pitkin. Käyttäjien mielessä korostuivatkin hyvin linkitettyjen tietojen ja tekstien merkitys ja tärkeys, sillä mitä paremmin tieto Internetissä oli linkitetty toisiin teksteihin, sitä paremmin käyttäjät pääsivät sitä lukemaan.

Internetin kehityksen toisessa vaiheessa verkkoa alettiin hyödyntää myös kaupallisesti. Internetissä toimivia verkkokauppoja alkoi ilmestyä ja Internetiä hyödynnettiin ekstranettien muodossa tehostamaan sekä yritysten välistä että sisäistä viestintää. Vielä tässä kehitysvaiheessa suora kommunikointi eri sidosryhmien välillä oli käytännössä olematonta, ja sen sijaan verkkokauppiat tarkastelivat ostokäyttäytymistä koskevaa dataa ja sen perusteella suosittelivat tuotteita muille asiakkaille. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 30-31). Internetin kolmannessa vaiheessa käyttäjät tulivat aktiivisemmaksi Internetin kehittämisessä ja sisällön tuottamisessa. Sähköinen keskustelu ihmisten kanssa kasvoi ja Internetin käyttäjästä tuli ”internetasukkeja”. Internetistä muodostui eräänlainen metropoli, josta palveluita löytyi jokaiseen tarpeeseen. Viimeisessä vaiheessa internetin käyttö on siirtynyt tietokoneista mobiililaitteisiin, joista yleisimpiä ovat kännykät. Mobiililaitteissa Internet on lähestulkoon aina kytkettyä päälle, jolloin henkilöt ovat jatkuvasti toisten Internetin käyttäjien tavoitettavissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31-32).

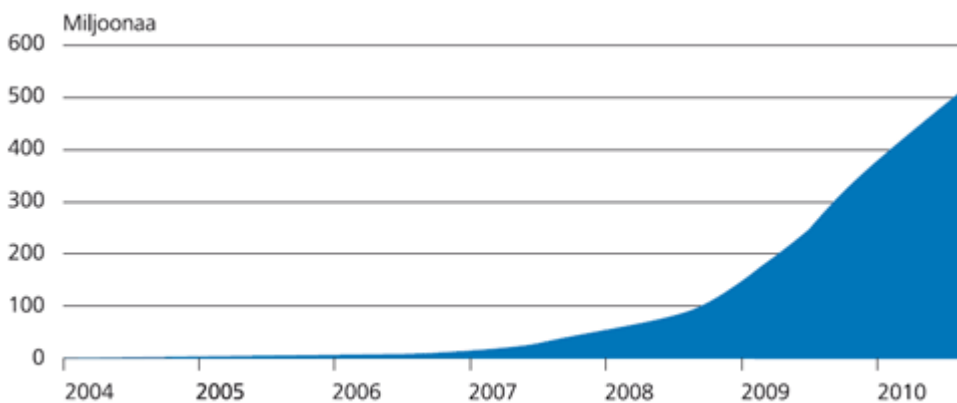
Internetin uusinta, yhteisöllisen median kehitysvaihetta, joka painottuu käyttäjien väliseen keskusteluun, kutsutaan monella eri termillä. Kuitenkin yleisemmin käytetyksi on muodostunut termi ”Web 2.0”, jonka luoja Tim O’Reillyn mukaan Web 2.0:n visiossa ei niinkään ole ollut kyse Internetin teknisestä kehityksestä, vaan sen sisällä syntyneistä uusista ajattelu-, toiminta- ja tuotantotavoista, joiden takana ovat Internetin aktiivisimmat käyttäjät. Web 2.0 on mahdollistanut esimerkiksi käyttäjien mittavan verkostoitumisen ja on aiheuttanut myös perinteisten ohjelmistojen muuttumisen verkkoselaimessa toimiviksi palveluiksi. Internetin ajatteluaan toimivat yhteistyön ja yhteisöllisyyden mahdollistavana alustana, ja yhteisöllinen Internet on yhdistelmä tekniikan kehittymisen luomia mahdollisuuksia ja sosiaalisten muutosten vaikutuksesta muodostuvia tarpeita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37).

2.3 Tulevaisuuden näkymät yhteisöllisessä mediassa

Internetin käyttäjät ovat omaksuneet Internetin yhteisöllisen käytön osaksi arkeaan. Jotkut hyödyntävät Internetin tarjoamia yhteisöllisiä palveluita lähestulkoon vuorokauden ympäri, kun taas toiset ainoastaan tarpeen vaatiessa. Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan on kuitenkin todennäköistä, että käyttäjien määrä yhä kasvaa kun verkkopalveluiden mahdollistama vuorovaikutus ihmisten välillä lisääntyy. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37-39). Vaikka hakukoneet ovat tähän asti olleet Internetin käytetyin palvelu, ovat yhteisölliset palvelut ohittamassa ne kasvavalla suosiollaan. Yhteisöllinen media auttaa käyttäjiä verkostoitumaan yhteisten kiinnostusten pohjalta, minkä ansiosta verkostot leviävät helposti yli maa- ja kulttuurirajojen. Yhteisöllinen media muuttuu koko ajan, ja sen käyttäjät kehittävät ja testaavat

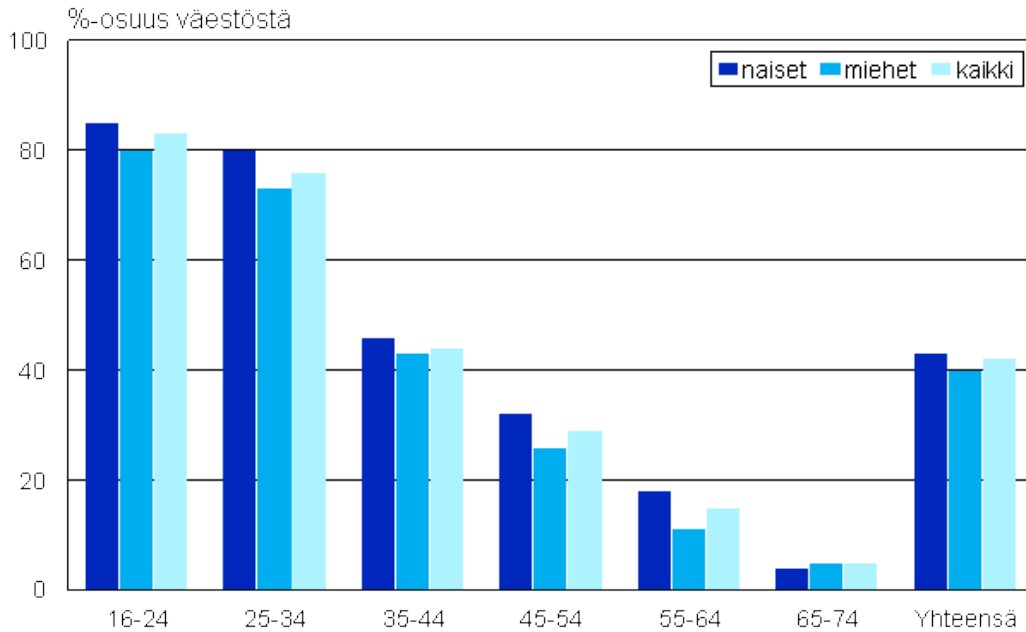
jatkuvasti uusia palveluja. Yhteisöllisen median tehokkuus johtuu sen kyvystä keskustella itsestään ja muotoutua käyttäjiensä avulla muotoon, josta mahdollisimman moni kiinnostuu ja kokee hyötyvänsä. Yhteisöllisen median ennustettavuutta vaikeuttaa juuri pelisääntöjen puuttuminen, sillä sitä mukaa kun uusia palveluita syntyy jää vanhempia pois käytöstä. (Forsgård & Frey 2010, 33-37).

Yhteisöllisistä palveluista Facebook on maailmanlaajuisesti katsottuna ylivoimainen. Alla oleva kuvio (Kuvio 1) Facebookin käyttäjämäärän kasvusta osoittaa, kuinka räjähdysmäisesti palvelun käyttäjät lisääntyvät mikäli palvelu osuu oikeaan hetkeen ja tavoittaa monenlaisia ihmisiä. Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut muutamassa vuodessa kymmenistä miljoonista lähestulkoon miljardiin ihmiseen. Vuonna 2012 Facebookin käyttäjämääräksi ilmoitettiin 955 miljoonaa käyttäjää. (Facebook 2012)



Kuvio 1. Facebookin käyttäjät. (Insidefacebook.com 2012)

Toinen hyvä esimerkki yhteisöllisen palvelun suuresta kasvusta on kuvanjakopalvelu Instagram jossa niin yksityishenkilöt kuin myös yritykset voivat julkaista omia kuvablogejaan. Kun Instagram julkaisi keväällä 2012 sovelluksensa Googlen Android-käyttöliittymille kasvoi käyttäjien määrä kymmenessä päivässä 30 miljoonasta käyttäjästä 40 miljoonaan käyttäjään. Kasvua edisti myös uutinen, jossa kerrottiin yhteisöllisen median jättiläisen Facebookin ostaneen Instagramin. Facebookilla kesti neljä vuotta saavuttaa 100 miljoonan käyttäjän raja, ja tällä hetkellä Instagram on kirmässä ohi tuon ennätyksen. (TechCrunch 2012). Tällä hetkellä Instagramilla on yli 80 miljoonaa käyttäjää, joten kasvua puolessa vuodessa on tapahtunut noin 40 miljoonan käyttäjän verran. (Instagram 2012).



Kuvio 2. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen 2010. (Tilastokeskus 2010)

Kuvio 2 osoittaa suomalaisten rekisteröitymisen yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Rekisteröityneistä henkilöistä selkeästi eniten on 16–34 -vuotiaita, joista lähes 80 % on rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun. Käyttäjien aktiivisuus kuitenkin vaihtelee paljon, eli pelkän rekisteröityneiden määrän perusteella on vaikea sanoa todellista aktiivisten käyttäjien määrää. Edelleen Tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemä tutkimus verkkoyhteisöjen seuraamisen aktiivisuudesta osoittaa selkeän eron ikäryhmien välillä. Alle 35-vuotiaista lähes 50 % seuraa verkkoyhteisöjä vähintään päivittäin, kun taas 35–44 -vuotiaista enää joka viidennes seuraa niitä päivittäin. Yli 54-vuotiaista vain alle 5 % seuraa verkkoyhteisöjä päivittäin. (Tilastokeskus 2010)

Seuraava taulukko (Taulukko 1) sen sijaan osoittaa, että blogeja seurataan tasaisesti iästä riippumatta. Kuten verkkoyhteisöjen seuraamisessakin, nuoret alle 35-vuotiaat ovat aktiivisimpia blogien lukijoita ja opiskelijat ovat kaikkein aktiivisin blogeja lukeva ryhmä. On kuitenkin huomionarvoista, että myös 45–65 -vuotiaista vähintään joka neljäs on lukenut blogeja kolmen kuukauden sisällä tutkimuksen teon aikaan. Lisäksi kaikkiaan tutkimukseen osallistuneista henkilöistä lähes 40 % oli lukenut blogeja kolmen kuukauden aikana.

Taulukko 1. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. (Tilastokeskus 2012a)

	Lukenut verkkolehtia tai televisio-kanavien internetsivuja	Lukenut blogeja
	% -osuus väestöstä	
16-24v	97	56
25-34v	94	55
35-44v	89	43
45-54v	84	35
55-64v	67	25
65-74v	47	13
Opiskelija	95	60
Työllinen	87	39
Eläkeläinen	52	16
Perusasteen koulutus	69	30
Keskiasteen koulutus	81	38
Korkea-asteen koulutus	88	44
Pääkaupunkiseutu	86	47
Suuret kaupungit	83	39
Muut kaupunkimaiset kunnat	77	38
Taajaan asutut / maaseutumaiset kunnat	78	32
Miehet	82	34
Naiset	78	42
Yhteensä	80	38

Yhteisöllisten palveluiden kuten Facebookin, maailmanlaajuiseen suosioon vaikuttaa niiden käytön ilmaisuus yksityisille henkilöille. Vaikka Facebookilla on maailmanlaajuinen suosio takanaan, ovat uutislehdet huomanneet internetin käyttäjien tottuneet saamaan kaiken ilmaiseksi. Mikäli Facebook päättäisi alkaa kerätä maksua käyttäjiltään, on oletettavaa että se vain väistyisi seuraavan ilmaisen asian tieltä. (DailyFinance.Com 2009) Huffington Postin sivuilla järjestetyssä online-kyselyssä ”Kuinka paljon maksaisit Facebookin käytöstä?” 82 % (25.9.2012) vastasi, ettei koskaan maksaisi Facebookin käytöstä. (Huffingtonpost.Com 2012)

Vaikka monet ovat liittyneet yhteisöllisen median palveluihin, vaikuttaa siltä että vain harvat ovat sitoutuneet käyttämään palveluja silläkin uhalla, että joutuvat maksamaan niiden käytöstä. Vaikuttaa että moni liittyy erilaisiin yhteisöllisen median palveluihin juuri sen takia että se on ilmaista, ja muutkin kaverit ovat siellä. Mikäli palveluista tulee maksullisia, se luultavimmin aiheuttaa siirtymisen käyttämään muita vastaavia, ilmaisia, palveluita joista itselle on eniten hyötyä.

3 BLOGIEN TULO OSAKSI MARKKINOINTIViestintää

Tässä luvussa tarkastelen ensin perinteisen markkinointiviestinnän muutoksia, jotka edellisessä luvussa käsitelty Internetin muuttuminen ja yhteisöllisen median nousu ovat aiheuttaneet. Blogit ovat yksi osa tässä muuttuvassa markkinointiympäristössä. Tämän jälkeen tarkastelen blogin määritelmää ja käsittelen erilaisia blogeja, jotka ovat tuoneet yrityksille uuden väylän kohdata asiakkaitaan. Näitä blogityyppejä ovat mikroblogit, kuvablogit ja videoblogit.

3.1 Perinteiset markkinointiviestinnän menetelmät murroksessa

Yrityksen käyttämä markkinointiviestintä perustuu usein yritysten markkinointistrategiaan. Markkinointistrategiassaan yritys määrittelee sen markkinointilogiikan, jonka kautta se toivoo saavuttavansa markkinoinnin tavoitteet ja tuottavat suhteet asiakkaisiin ja sitä kautta menestystä. Markkinointisuunnitelman pohjalta yritys suunnittelee markkinointikokonaisuuden, johon kuuluvat tuote, hinta, jakelukanavat ja markkinointiviestintä. (Kotler & Armstrong 2006, s. 46). Tässä työssä kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti Internet mahdollisena jakelukanavana ja yhteisöllisen median kautta tapahtuva yrityksen markkinointiviestintä. Yrityksen markkinointiviestinnällä voi olla monenlaisia tarkoituksia. Kotler ja Armstrong (2006, 432) esittävät kuvion (Kuvio 3) ostovalmiuden tasoista, joihin markkinoinnin voi keskittää.



Kuvio 3. Ostovalmiuden tasot (Kotler & Armstrong 2006, 432)

Markkinointiviestinnän tapoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Näistä erityisesti suoramarkkinoinnissa keinona on ollut Internetin hyödyntäminen. (Kotler & Armstrong 2006, 427). Yrityksille mainonta on hyvä tapa informoida ja taivutella. Mainonta vaihtelee yrityksestä riippuen. Joillain yrityksillä yksi henkilö vastaa koko prosessissa, kun taas toisessa yrityksessä on kokonainen osasto hoitamassa mainontaa. Säännöllisen mainonnan tulisikin synnyttää sekä kommunikaatiota että lisämyyntiä. (Kotler & Armstrong, 2006, 467-468) Mainontaan käytettävän median valintaan vaikuttaa tuotteen ominaisuudet ja mille kohderyhmälle tuotetta halutaan mainostaa. Yleisimmät mainontaan käytetyt mediat ovat sanomalehdet, televisio, suoramarkkinointi, radio, lehdet, ulkomainokset ja Internet (Kotler & Armstrong, 2006, 463-464). Seuraavasta kuviosta (Kuvio 4) näkee hyvin, kuinka lukuisia ovat erilaiset markkinoinnin kanavat.

Nykyään Internet on osallisena markkinointiviestinnän tavoissa: esimerkiksi tiedotusvälineissä viitataan yrityksen Internet-sivuihin tai mainoksissa voi olla QR-koodi, josta saa mobiilisolun kautta lisätietoa mainostetusta tuotteesta tai yrityksestä.

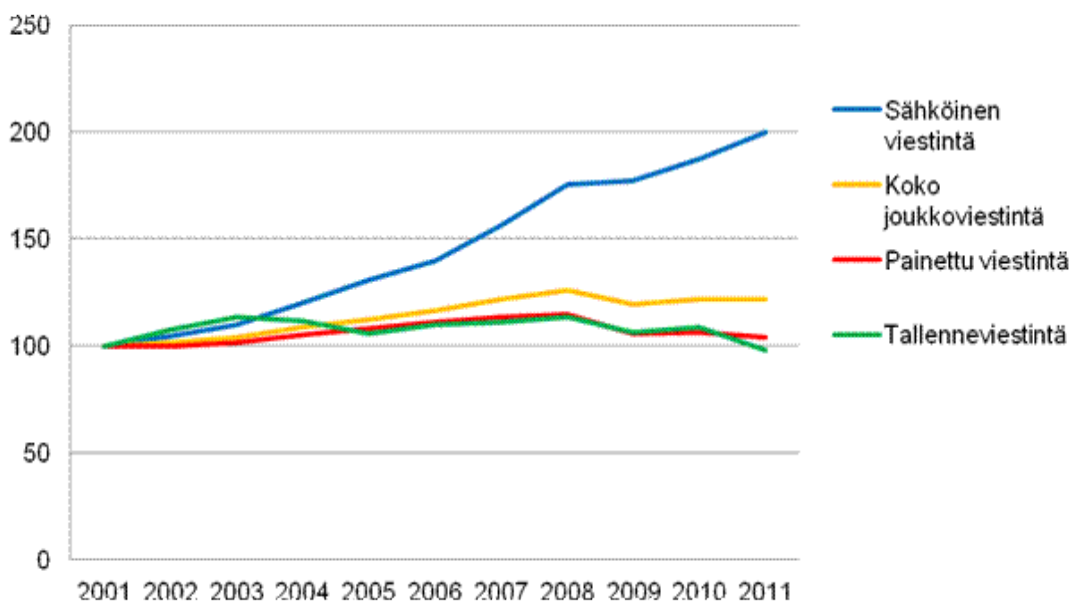


Kuvio 4. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö (Kuluttajavirasto 2012)

Internetin suosion ja kattavuuden kasvaessa markkinointiviestintä on monipuolistunut ja muuttanut muotoaan. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60-63) mukaan markkinoinnin muutokseen ovat vaikuttanut kolme kehityssuuntaa: digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen. Ensinnäkin digitaalinen tieto on helposti muokattavissa ja siten kustannustehokasta. Tiedon jakaminen ympäri maailman on helppoa ja nopeaa, minkä lisäksi digitaalisuus kehittää koko ajan itseään ja sitä kautta avaa uusia mahdollisuuksia yritysten ja palveluiden syntymiselle. Toiseksi, jatkuva tiedon jakamisen kanavien lisääntyminen on aiheuttanut perinteisen mediakentän pirstaloitumisen. Mediat eivät enää ole massamedioita, vaan koostuvat useasta eri osasta joita ihmiset hyödyntävät itselleen sopivalla tavalla. Uusia kanavia ovat esimerkiksi Internet ja kännykät ja muut kannettavat laitteet. Kolmanneksi, vaikka uudet yhteisöllisyyteen perustuvat mediat sisältävät jopa satoja miljoonia käyttäjiä, ne koostuvat pienemmistä ryhmistä jotka jakavat ainoastaan ryhmää koskevaa tai kiinnostavaa tietoa. Kohderyhmien tavoittaminen mark-

kinoinnin avulla on hankaloitunut, sillä nykyisin ikä, sukupuoli tai vaikka tulotaso vaikuttavat vähenevässä määrin kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tarkan segmentoinnin sijaan kuluttajat vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avointa keskustelua yritysten kanssa.

Alla oleva kuvio (Kuvio 5) osoittaa sähköisen viestinnän (verkkomedia, televisio, radio) lisänneen omaa markkinaosuuttaan joukkoviestinnän osa-alueella kymmenen vuoden aikana kaksinkertaiseksi. Painettu- ja tallenneviestintä sen sijaan ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana pysyneet lähestulkoon muuttumattomina. Sähköisen viestinnän voidaankin pitää olevan syynä koko joukkoviestinnän loivaan kehitykseen viimeisen kymmenen vuoden aikana.

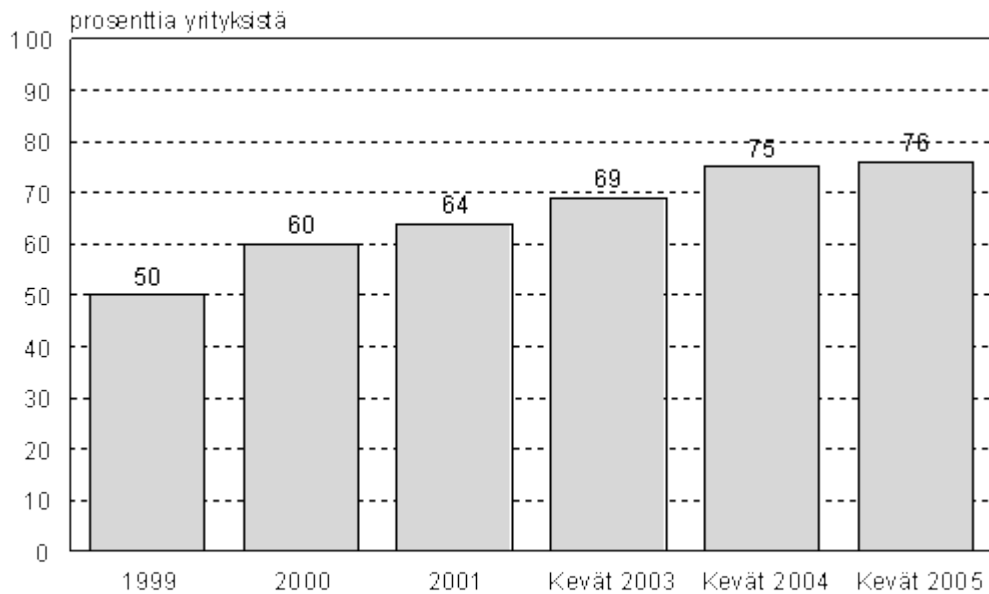


Kuvio 5. Joukkoviestinnän markkinakehitys (Tilastokeskus 2011a)

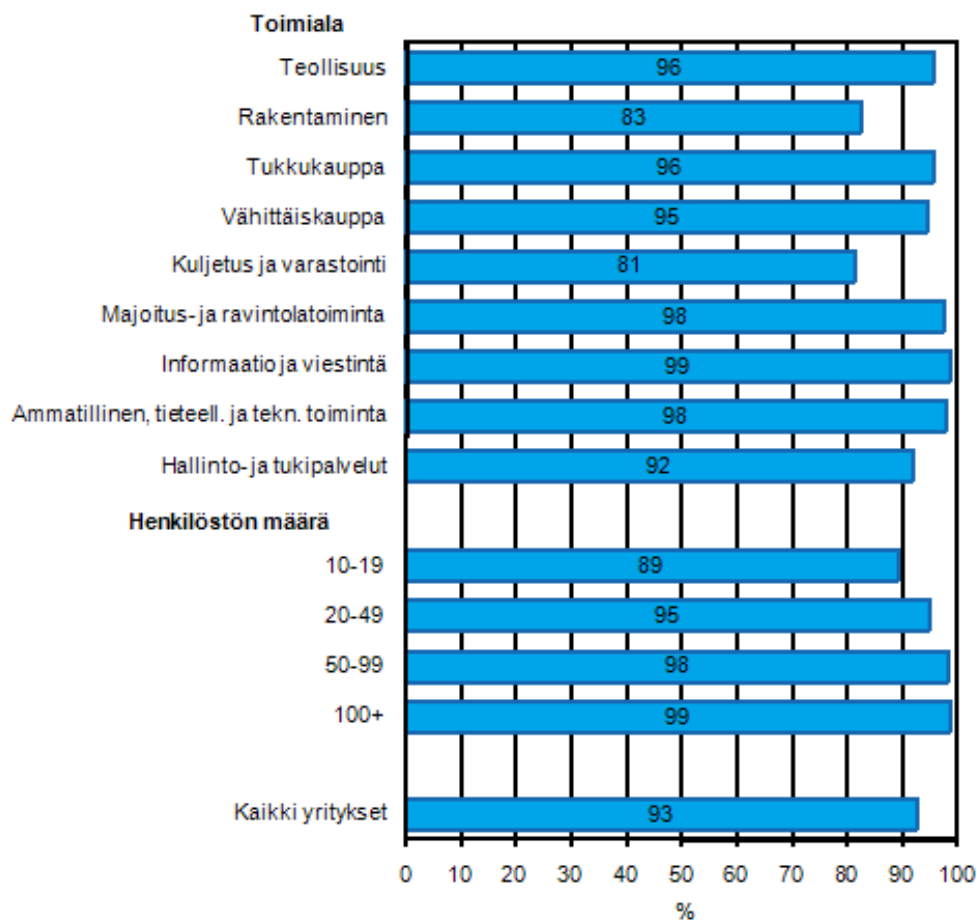
Internet-markkinoinnin avulla yritykset keskittyvät kertomaan, mainostamaan ja myymään tuotteitaan. Internetin vahvuuksiin markkinointivälineenä kuuluu sen interaktiivinen luonne, jolloin yritykset saavat aktiivisesti kerättyä täsmällisempää tietoa asiakkaidensa tarpeista ja haluista. Internet-markkinoinnin avulla voidaan myös tehostaa markkinoinnin nopeutta ja tehokkuutta, ja samalla pienentää yrityksen kuluja. Esimerkiksi isot tuotekuvastot voidaan nykyisin julkaista verkossa perinteisten lehtikatalogien asemesta. Näin kuvastoon voidaan tehdä muutoksia lyhyelläkin aikavälillä, ja mahdolliset virheet voidaan korjata nopeasti.

Internet-markkinointi tarjoaakin yrityksille joustavuutta tehdä muutoksia tarjouksiinsa ja kampanjoihinsa nopeasti mikäli esimerkiksi markkinatilanne muuttuu. (Kotler & Armstrong 2006, 550-557).

Lisäksi seuraavat kuviot (Kuvio 6 ja Kuvio 7) osoittavat yritysten aktiivisuuden Internetissä kasvaneen voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2011, lähestulkoon kaikkien toimialojen yrityksillä noin 90 % on käytössään omat verkkosivut. Kehitys on huomattavaa, sillä vain kymmenen vuotta aiemmin, vuonna 2001 vain noin 60 % yrityksistä oli käytössään omat verkkosivut.



Kuvio 6. Kotisivut yrityksissä 1999-2005 (Tilastokeskus 2005)



Kuvio 7. Kotisivut yrityksissä keväällä 2011 (Tilastokeskus 2011b)

3.2 Interaktiivinen blogi

Blogi tulee alun perin sanoista ”web log”, joka suomentuu verkkopäiväkirjaksi. Blogin määritelmän antaminen on hankalaa, sillä tarkkoja sääntöjä sen muodosta ei ole, minkä lisäksi käsite muuttuu koko ajan. Kuitenkin jonkinlaisen kuvauksen blogien perusyhtäläisyyksistä voi antaa. Kilven (2006, 3) mukaan blogit ovat verkkosivuja tai -sivustoja, joihin tuotetaan ajankohtaista sisältöä. Niille on tyypillistä päivämäärällä varustettu teksti, joka järjestyy päivämäärän mukaan ja pysyy luettavissa muuttumattomana. Lisäksi blogiteksteille on ominaista mahdollisuus tekstin kommentoimiseen ja hyperlinkkien käyttäminen, joiden avulla lukija ohjataan muihin aiheisiin liittyviin teksteihin.

Bloggaaminen muotoutui teknologian kehittymisen myötä 1990-luvun loppupuolella. Aluksi bloggaaminen oli vain tietotekniikan opiskelijoiden, harrastajien tai ammattilaisten harrastus, mutta 1990-luvun lopulla amerikkalaisyhtiö Pyra Labs julkisti Blogger-nimisen blogipalvelun,

joka kasvatti blogien kirjoittamisen maailmanlaajukseksi ilmiöksi. 2000-luvulla erilaiset blogialustat tekivät nettijulkaisemisen niin helpoksi, että myös tietotekniikasta tietämätön henkilö pystyi julkaisemaan omaa blogiaan. (Kilpi 2006, 11-12). Kehityksen myötä blogit voidaan jakaa useaan eri blogityyppiin ja kyseiseen blogityyppiin keskittyviin palvelualustoihin. Käsittelen näistä seuraavaksi mikrobloggeja, kuvablogeja ja videoblogeja.

Mikroblogit

Mikroblogissa kirjoittaja päivittää omia tuntemuksiaan tai ajatuksiaan lyhyesti. Yleisesti mikroblogien päivitykset koostuvat alle parista sadasta merkistä. Perinteisen blogin käyttämisen sijaan mikroblogeille on luotu omia alustojaan, joista suosituimpia ovat Twitter, Facebook ja Tumblr. (About.Com 2012). Lisäksi mikroblogit tarjoavat usein käyttäjilleen mahdollisuuden ”seurata” toisia käyttäjiä, jolloin heidän uusimmat päivityksensä tulevat seuraajan luettavaksi. Normaaliin blogiin verrattuna mikroblogit ovat välittömämpiä ja nopeampia luoda. Samassa ajassa mikä menee normaalin blogitekstin kirjoittamiseen ja julkaisemiseen voi mikroblogin avulla julkaista useita päivityksiä. Mikroblogien suosio johtuukin juuri sen nopeudesta ja nopeasta informaation vaihdosta. (Geeks.Com 2009)

Mikroblogipalveluista Twitter on San Franciscossa perustettu reaaliaikainen tietoverkko joka tarjoaa palvelujaan ilmaiseksi Internetissä ja myös mobiilina. Twitterin ytimessä ovat lyhyet viestit, ”twiitit”. Twiitti koostuu maksimissaan 140 merkistä ja siihen voi liittää myös kuva- ja videomateriaalia. Vuonna 2012 aktiivisia käyttäjiä twitterillä on 140 miljoonaa. Twiittejä lähetetään päivittäin 340 miljoonaa. (Twitter 2012). Joidenkin arvioiden mukaan (ks. Toni Nummela.com 2012) Suomessa Twitterin käyttäjiä on jo yli 300 000.

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu joka mahdollistaa ajatusten, kuvien, linkkien ja videoiden jakamisen Internetissä ja myös mobiilina. Facebookin missio on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Facebookin ydin ovat tilapäivitykset johon voi myös liittää kuvia, linkkejä tai videoita. Kuukausittain aktiivisia käyttäjiä Facebookilla on 955 miljoonaa ihmistä joista päivittäin palvelua käyttää 552 miljoonaa. Mobiilipalvelua kuukausittain käyttäviä ihmisiä 543 miljoonaa. (Facebook 2012).

Tumblr on vuonna 2007 perustettu blogipalvelu, joka mahdollistaa käyttäjälleen tekstien, valokuvien, sanontojen, linkkien, musiikin ja videoiden jakamisen. Tumblr toimii web-selaimella, mobiililaitteella ja sähköpostilla. Vuonna 2012 Tumblr sivustolla on 72,6 miljoonaa blogia ja 31,3 miljardia päivitystä. Päivittäin Tumblriin tulee keskimäärin 74,1 miljoonaa päivitystä. (Tumblr 2012).

Kuvablogit

Kuvablogi on kuvan ja tekstin yhdistelmä blogimaisessa muodossa. Varsinaisia rajoitteita tai ohjeita ei ole, vaan kukin luo omanlaisen kuvabloginsa. Kuvablogille ominaista on kuitenkin valokuvan perustietojen jakaminen kuvan selaajalle, kuten tietoa siitä missä ja milloin kuva on otettu tai kameran asetuksista. (PhotoTutsplus.Com 2010). Kuvan jakaminen on osa yhteisöllistä mediaa. Kuvanjakopalvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden ladata, järjestellä ja esitellä kuvia muiden käyttäjien ja selailijoiden kesken. Vuonna 2010 noin 65 % online-kuvien jakamisesta tapahtui Facebookin kautta. (Netplaces.Com 2012).

Kuvanjakopalveluista Flickr on vuonna 2004 perustettu palvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuvien ja videoiden jakamiseen. Flickr mahdollistaa kuvien nimeämisen, kuvailemisen, linkittämisen ja turvallisuusasetusten laatimisen. Käyttäjä voi halutessaan jakaa kuvansa kaikkien Flickrin käyttäjien kesken tai valinnaisesti rajata mahdollisuuden nähdä kuvan esimerkiksi ystäviensä kesken. Flickr:llä on yli 50 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja maailmanlaajuisesti noin 80 miljoonaa satunnaista vierailijaa. Päivittäin kuvia palvelun kautta ladataan noin 4,5 miljoonaa. (Yahoo 2012).

Instagram on mobiili kuvanjakopalvelu, joka perustettiin vuonna 2010. Instagram tarjoaa ladata kuvanjakosovelluksen käyttäjilleen, ja toistaiseksi sovellus on saatavilla ainoastaan älypuhelimiin jotka toimivat Applen tai Androidin käyttöliittymissä. Sovelluksen tarkoituksena on tarjota käyttäjille mahdollisuus nopeaan kuvan editoimiseen ja jakamiseen. Kuviin voi liittää tekstiä ja tunnisteita, joilla muut käyttäjät löytävät kuvan helpommin. Instagram-sovellus on mahdollista yhdistää Facebookiin, Twitteriin ja Tumblriin, jolloin kuvan voi jakaa samanaikaisesti useaan paikkaan. Tällä hetkellä Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli 80 miljoonaa käyttäjää. Kuvia on sovellukseen ladattu yli neljä miljardia ja päivittäin sovelluksen avulla ladataan yli viisi miljoonaa uutta kuvaa. (Instagram 2012).

Videoblogit

Kirjoitusten ja kuvien sijaan Videoblogit eli Vlogit ovat bloggaajan luomia videoita. Videoblogin sisältöä ei ole määritelty tarkasti, joten videobloggaaminen on avoin uusille innovaatioille ja ideoille. Edellytyksenä videoblogin pitämiseen on videokuvaukseen pystyvä kamera tai matkapuhelin. (Wisegeek.Com 2012). Uudet innovaatiot ja ideat saattavat johtaa jopa elannon tienaamiseen. Videoblogeilla suuren suosion saavuttaneista ihmisistä esimerkkinä toimii Jenna Mourey joka tunnetaan paremmin YouTube käyttäjänä Jenna Marbles. Yhdysvaltalainen Jenna Mourey julkaisee YouTube -palvelussa omaa videoblogiaan, joka on kerännyt kahden vuoden aikana yli 735 miljoonaa katselukertaa ja yli neljä miljoonaa aktiivista tilaajaa. Yleisön ensimmäisen suuren mielenkiinnon herätti Jenna Marblesin YouTube –video ”How to trick people into thinking you’re good looking” (”Kuinka huijata ihmiset luulemaan että olet hyvännäköinen”) joka on kerännyt kahden vuoden aikana yli 44 miljoonaa katselukertaa. (YouTube User 2012)

Vuonna 2005 perustettu YouTube tarjoaa käyttäjilleen ilmaiseksi mahdollisuuden ladata sivustolle omia videoita. Käyttäjä voi nimetä videonsa sekä linkittää videoita käyttämällä avainsanoja jotta muut käyttäjät löytävät videon helpommin. YouTube palvelu toimii ensisijaisesti internetissä, mutta myös mobiililaitteilla. YouTube mahdollistaa eri käyttäjien lisäämän sisällön tilaamisen, jolloin käyttäjä huomaa toisen käyttäjän lisäämän uuden videon. YouTube-palvelussa katsotaan päivittäin yli neljä miljardia videota ja palveluun ladataan kuukausittain yli kolme miljardia tuntia videota. Facebookissa katsotaan YouTube-videoita päivittäin 500 tunnin edestä ja joka minuutti julkaistaan yli 700 Twitter-viestiä, jotka sisältävät YouTube-linkin. (YouTube Press 2012).

Vimeo on 2004 perustettu videonjakopalvelu joka mahdollistaa hyvälaatuisten videoiden lataamisen ja jakamisen sivustolle. Vimeo-sivustolla on kuukausittain yli 70 miljoonaa vierailijaa ja suosio on jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2011 Vimeon käyttäjämäärä kasvoi 82 % ja vierailijoiden määrä kasvoi 48 %. (Vimeo 2012).

4 YRITYSBLOGI YRITYSKUVAN LUOJANA JA MYYNNIN EDISTÄJÄNÄ

Blogeista on tullut nopeasti suuri voima markkinoinnin uuden sukupolven keskuudessa. Se hyödyntää sosiaalisia verkkoja, käyttäjien luomaa sisältöä ja interaktiivisuutta sanoman välittämässä. Siihen liittyy vain vähän kustannuksia, ja asiakkaan osallistuminen on vapaaehtoisista (Singh, Veron-Jackson & Cullinane 2008). Toisin sanoen, asiakas voi itse osallistua blogien sisällön tuottamiseen kommentoimalla kirjoituksia, mutta hän voi myös hankkia tietoa yrityksestä ja sen tuotteista vain kirjoituksia lukemalla. Organisaatioille blogit tarjoavat keinon kertoa omista näkemyksistään virallisia verkkosivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. Yritysblogi mahdollistaa julkisen keskustelun yrityksen sidosryhmien kanssa. (Forsgård & Frey 2010, 64). Blogin ylläpitäminen ja toteutus ovat kustannuksiltaan hyvin vähäisiä. Blogin kustannukset koostuvat työntekijän kirjoittamiseen, kommenttien lukemiseen ja keskusteluihin vastaamiseen käyttämästä ajasta. Blogit ovat myös muihin julkaisuvälineisiin nähden erittäin nopeita ja linkitysten ansiosta suuren lukijakunnan löydettävissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-160). Singhin ja Singhin (2008) mukaan blogit ovat kiinnostava markkinoinnin väline juuri siksi, että niiden kautta voi saavuttaa massayleisön suhteellisen vähillä kustannuksilla sekä koska ne tarjoavat tavan tehdä kaksisuuntaista viestintää ja jakaa tietoa.

Yritysblogilla voi Singhin ym. (2008) mukaan olla monia tasoja markkinoinnissa. Ensinnäkin se voi olla markkinoinnin väline, jolla saadaan uniikki, henkilökohtainen ja siten tehokas viesti. Toiseksi, yrityksellä voi olla passiivinen tai rajallinen osallistuminen blogissa, jolloin se vain tarkastelee mitä muut sanovat brändistä. Kolmanneksi, taktisissa sovelluksissa yritykset hyödyntävät blogeja tuodakseen liikennettä sivustolle tai myynninedistämisen taktiikkana. Neljänneksi, strategisina sovelluksina yritykset käyttävät blogia todellisen interaktiivisena välineenä: tiedon keräämisessä, tuotteiden tai palveluiden testaamisessa ja keskustelussa sidosryhmien kanssa. Blogien todellinen arvo liiketoiminnan kannalta on ilmeisin viimeisellä tasolla. Singhin ja Singhin (2008) mukaan vain blogin pitäminen ei takaa että nettisurffaajat käyvät siellä, vaan yrityksen tulisi kehittää keskittynyt strategia siitä, miten rakentaa uskollinen blogilukijoiden ydinjoukko.

Yritysblogin tavoitteita ovat Ahujan ja Meduryn (2010) mukaan tarjota ratkaisu kuluttajan tiedon etsintään, auttaa tiedonhaussa, välittää mainoskampanjoita ja vastata organisaatiota tai tuotetta koskeviin kiistoihin. Yritysblogit ovat kirjoittajien mukaan pääasiassa työkaluja olla interaktiossa sidosryhmien kanssa. Ne myös tarjoavat muita viestintäkanavia päivitetymmän kuvan organisaatiosta. Ahujan ja Meduryn (2010) mukaan blogiviestinnän sisällön voi jakaa tavoitteen perusteella organisationaaliseen, suhteisiin liittyvään tai promotionaaliseen.

Kommenttien määrän perusteella suhteisiin liittyvä viestintä on vaikuttavinta ja sitovinta: jatkuva kasvutrendi sekä blogiposteissa että kommentteissa viittaa onnistuneeseen asiakassuhteen rakentamiseen. Kuluttajille olennainen sisältö houkuttelee enemmän vierailuja ja kommentteja, joten sisältöä tulisi hallita.

Mauryan (2011) mukaan yhteisöllisen median ominaispiirteitä ovat rajattomuus, nopeus, anonyymius, ilmaisuvoima, tehokkuus, kohdentuminen, inklusiivisuus (kuka tahansa voi liittyä mukaan) ja luotettavuus. Dialogi asiakkaiden kesken antaa myös yritykselle tärkeää tietoa itse asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna blogi tarjoaa ”ilmaisen” kanavan tiedon keräämiseen. Blogin avulla voi myös saada nopeaa palautetta ideoista, palveluista tai keksinnöistä. Yritys voi saada blogin avulla myös edelläkävijäimagon, mutta yritysblogien yleistyessä alkuhyöty menettää merkityksensä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 163-164). Menestyäkseen yritysblogin ensisijainen tavoite ei saa olla suora myynnin kasvattaminen, vaan asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden luominen ja vahvistaminen. (Forsgård & Frey 2010, 24-26)

Singhin ym. (2008) mukaan blogit tarjoavat yrityksille uusia tapoja säilyä relevantteina asiakkailleen. Lisäksi blogien avulla voidaan differoida muuttuvan mediadynamiikan kentällä, ja blogit myös tarjoavat keinoja luoda siltoja sukupolvien välisten erojen välille (kun perinteiset markkinoinnin menetelmät eivät enää tavoita nuorempia kuluttajia), ja keskittää tietty markkinointi tietyille kohderyhmille. Edelleen blogit antavat yrityksille mahdollisuuden nähdä itsensä asiakkaan näkökulmasta. Blogit voivatkin johtaa parempaan kykyyn asiakassuhteiden johtamiseen, helpompaan sisäiseen yhteistyöhön, mediasuhteiden parantumiseen ja tehokkaaseen uusien tuote- tai palveluideoiden testaamiseen.

Singhin ym. (2008) mukaan yritysten pitäisi blogata, koska ne ensinnäkin saavat todellista ja dynaamista tietoa sekä arvokasta markkinointitutkimusdataa, jota ei ole suodatettu. Toiseksi, kun asiakkaat saavat valtuutuksen sekä tietoa relevanteista asiakkaista, brändiuskollisuus vahvistuu. Kolmanneksi, bloggaamisen avulla on mahdollista targetoida ja segmentoida kuluttajia. Neljänneksi, bloggaaminen on suhteellisen helppoa ja tehokasta. Kuitenkin Singhin ym. (2008) mukaan on tehty vain vähän tutkimusta siitä, miten blogit voivat vaikuttaa suoriutumiseen. Seuraavaksi tarkastelen mahdollista vaikutusta yrityskuvan ja myynninedistämisen kautta.

4.1 Blogi ja yrityskuva

Yrityksen imago tai yrityskuva on asiakkaiden mielessä muodostuva kokonaisuus siitä, millaisena he yrityksen kuulevat, näkevät ja kokevat. Yritys ei aina pysty vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva asiakkailta yrityksestä on, mutta yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on muovata asiakkaiden mielipiteitä kohti mielikuvaa, jollaisena yritys haluaa itsensä nähtävän. (Nieminen 2003, 26). Yrityksen hyvästä imagosta on todellista hyötyä silloin, kun yritys kohtaa vaikeita aikoja. Tällöin saavutettu maine toimii puskurina negatiivisia ilmiöitä vastaan. Kuitenkin yrityksen arvoilla on nykyisin merkitystä vain silloin, kun se pystyy toteuttamaan niitä jokapäiväisessä toiminnassaan. (Nieminen 2003, 27-29).

Von Herzenin (2006, 91-96) mukaan yrityskuvaan voi pyrkiä vaikuttamaan viestinnällisiä menetelmiä käyttäen, esimerkiksi sen kautta miten ja missä medioissa yritys on läsnä. Lisäksi mielikuvan syntyymiseen vaikuttavat kunkin omat arvot, kiinnostukset, tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä. Toiminnallaan ja viestinnällään yritys voi yrittää vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Singhin ym. (2008) mukaan median jatkuva sirpaloituminen ja informaatiotulva ovat johtaneet siihen, että asiakkaat ovat vähenevässä määrin kiinnostuneita perinteisten median kautta tulevasta brändiviestinnästä. Heidän mukaansa asiakkaat sen sijaan haluavat yhteyden yritykseen omista lähtökohdistaan ja tämän suhteen tulee olla, erityisesti jos tavoitteena ovat pitkät asiakassuhteet, henkilökohtaisesti merkityksellinen.

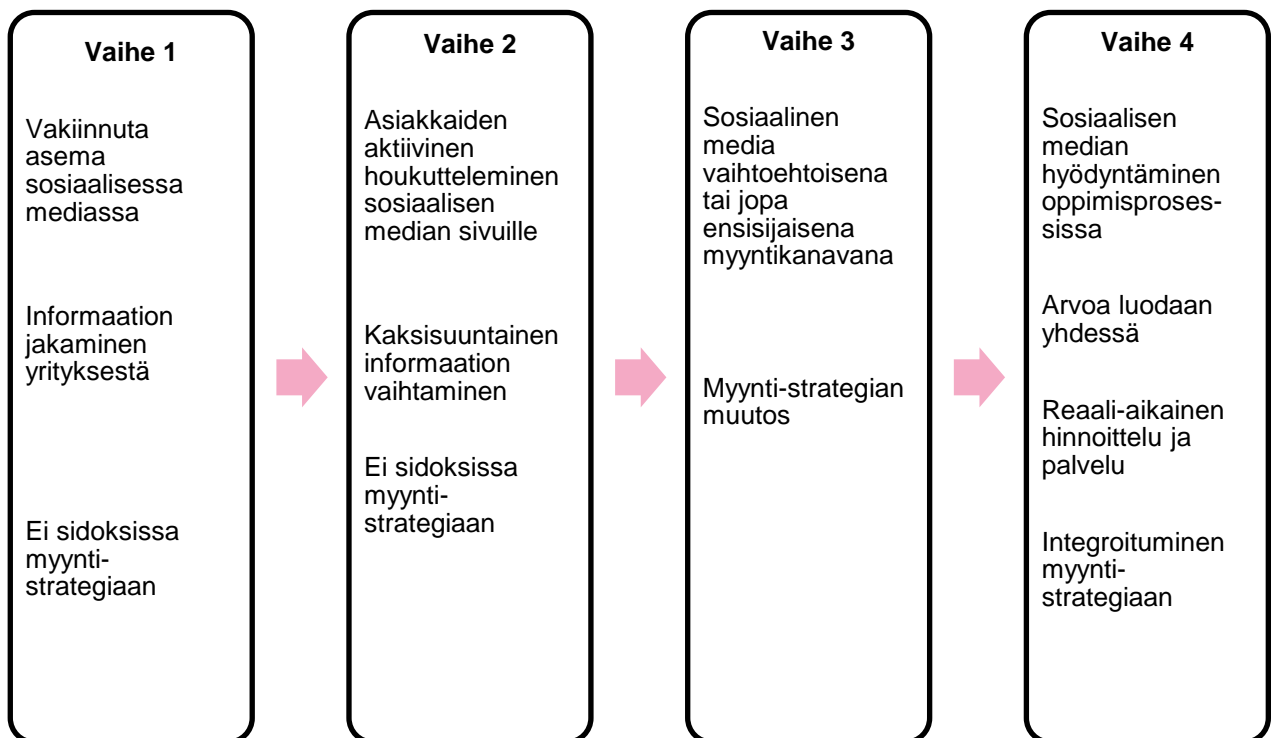
Gilpinin (2010) mukaan yhteisöllinen media, kuten bloggaaminen ja mikrobloggaaminen, vaikuttaa yrityskuvan rakentamiseen. Yhteisöllisen median eri kanavien rakenteelliset ja sosiaaliset ominaisuudet (eli millaisia kanavat ovat ja miten niitä käytetään) määrittävät niille vaihtelevat roolit yrityskuvan rakentamisprosessissa. Samalla ne luovat uusia kanavia yhteisösuhteille toimia yrityksen imagon koordinoinnissa. Edelleen, vaikka yrityksen imagon rakentaminen on lähtöisin organisaatiosta, se on luonnostaan sosiaalinen prosessi kun organisaatio mukautuu ja vastaa palautteeseen tai muutokseen ympäristössään.

Gilpinin (2010) mukaan useiden online-kanavien käyttäminen yrityskuvan rakentamisessa voi sekä vahvistaa yrityksen ydinajatuksia että antaa mahdollisuuden maalata rikkaampi kuva yrityksestä dialogin kautta. Yhteisöllisen median työkalut antavat mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä yrityksen sidosryhmiin ja saada vihteitä siitä, mitkä ominaisuudet yrityskuvassa ovat kiinnostavimpia. Yhteisöllisen median interaktiivisuus viittaakin siihen, että organisaation imago tulisi nähdä moninaisena kokonaisuutena, joka on rakentunut ydinteemojen

ympärille jotka määrittävät yrityksen keskeisimmät ominaisuudet, arvot ja viestit joita se haluaa ilmaista. Nämä teemat voi sitten selkeyttää eri tavoin median tyypistä riippuen. Gilpinin (2010) mukaan työskenneltäessä voimakkaasti interaktiivisissa yhteisöllisen median sovelluksissa, kuten blogeissa tai mikroblogeissa, yrityksen tulee valmistautua säätämään imagoaan joustavasti ja nopeasti.

4.2 Blogi ja myynnin edistäminen

Siinä missä mainonnan tavoitteena on myydä yrityksen tuotetta kuluttajille, myynnin edistämisen on tarkoitus myydä se juuri nyt. Myynnin edistäminen on lisääntynyt voimakkaasti viime vuosien aikana. Yritykset haluavat myynnin edistämällä lisätä luonnollisesti omaa myyntiään mutta toisaalta myös menestyä kovenevassa kilpailussa. Perinteisen markkinoinnin kustannusten kasvu on myös ajanut yritykset etsimään erilaisia keinoja markkinoida omia tuotteitaan tai palveluita. Myynnin edistämistä käytetään usein yhdistettynä muihin markkinointimenetelmiin kuten mainontaan. (Kotler & Armstrong, 2006, 469-470). Andzuliksen, Paganopouloksen ja Nikolaoksen (2012) mukaan myyntitoiminto voi organisaatiosta hyötyä kaikista eniten yhteisölliseen mediaan liittyvistä teknologisista edistyksistä. Alla esitetystä kuvioista (Kuvio 8) käy ilmi yhteisöllisen median prosessin kehittyminen myynnissä.



Kuvio 8: Yhteisöllisen median prosessin kehittyminen myynnissä (Andzulis ym. 2012)

Seuraavaksi on esitetty taulukko siitä, miten yhteisöllinen media voi vaikuttaa myyjän tai asiakkaan käyttäytymiseen myyntiprosessin eri vaiheissa.

Taulukko 2: Yhteisöllisen median vaikutus myyntiprosessin vaiheisiin (mukailtu Andzulis ym. 2012).

Myyntiprosessin vaihe	Miten yhteisöllinen media vaikuttaa siihen
Asiakkaan ymmärtäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedon kerääminen • Tarkkaileminen • Kiinnostuksen herättäminen • Kommunikaatiotyylin määritteleminen • Riskien tunnistaminen/Ostokäyttäytymisen seuraaminen
Asiakasta lähestyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Uskottavuuden luominen • Huomion herättäminen • Suhteiden vahvistaminen
Tarpeiden tunnistaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Kyseenalaistaminen • Kuunteleminen • Motiivien ymmärtäminen
Tuotteen tai palvelun esittely	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen arvon esitleminen • Ratkaisun esittäminen • Demonstraatioiden käyttäminen
Kaupan solmiminen	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjouksen tekeminen • Esteiden eliminointi • Neuvottelu
Palvelu ja jälkimarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikaatio • Referaattien saaminen • Tulevaisuuden mahdollisuuksien kartoittaminen

Toimittamalla omaa yritysblogia yritys parantaa todennäköisyyttä siitä, että tieto yrityksestä ja sen tuotteista tulee luotettavasta lähteestä. Yritysblogin tulee kuitenkin olla avoin jotta se voi lisätä asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Mikäli blogi onnistuu kiinnostavuudellaan houkuttelemaan ihmisiä ja virittämään keskustelua aiheesta, lisää se kiinnostusta samalla yritystä kohtaan. Blogien mahdollistama dialogi asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja loppukäyttäjien kesken lisää yrityksen ja brändin tuntemista ja samalla mahdollistaa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttamisen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 161-163).

Bouhleb, Mzoughi, Ghachem ja Negra (2010) ovat tutkineet kuluttajien asennetta blogia kohtaan ja sen vaikutusta ostoaikeisiin. Tulosten mukaan koettu uskottavuus, koettu hyödyllisyys ja koettu blogin käytön helppous luovat positiivisen asenteen blogia kohtaan. Edelleen tämä positiivinen asenne vaikuttaa positiivisesti ostoaikeisiin. Vastaavasti Hsun ja Tsoun (2011) tutkimuksen mukaan tiedon uskottavuudella on positiivinen vaikutus asiakkaan kokemukseen blogista. Tiedon tulisi olla asiantuntevaa, ajan tasalla ja puolueetonta. Edelleen asiakkaan kokemuksella blogista on positiivinen vaikutus ostoaikeisiin. Kokemukseen vaikuttavat paitsi uskottavuus, myös järki, tunne, ajattelu, toiminta ja suhteet. Lisäksi suurempi asiakkaan osallistuminen blogiin lisää kokemuksen vaikutusta ostopäätökseen, eli mitä sitoutuneempi asiakas on blogiin, sitä enemmän positiivinen kokemus blogista vaikuttaa ostoaikeeseen.

4.3 Käytännön neuvoja blogien pitämiseen

Blogien ylläpitämisessä olennaisessa osassa on henkilöstö, jolla on kokemusta, mielenkiintoa ja kykyä kirjoittaa ytimekkäästi ja kiinnostavasti. Suurimpana haasteena on saada lukijat kiinnostumaan yhä uudestaan blogin sisällöstä ja palaamaan sen lukijaksi. Keskeisessä roolissa onkin mielenkiinnon ylläpitäminen, sillä blogin tulee olla asiakkaan kannalta mielenkiintoinen, eikä niinkään yrityksen toivomus siitä, mistä asiakkaiden tulisi olla kiinnostuneita. Yritysblogia lukiessa asiakas ei saa tuntea olevansa markkinoinnin kohteena vaan saavansa itselleen arvokasta tietoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 164-165)

Vaikeimmin ratkaistavia blogin tuomia haasteita ovat sen hallittavuus ja hallitsemattomuus. Negatiiviseen palautteeseen tulisi vastata asianmukaisesti ja nopeasti: mikäli kommentteja sensuroidaan tai poistetaan, keskustelu siirtyy nopeasti muualle. Myös avoimuuden takaaminen on tärkeää, mutta haasteensa siihen tuo vaatimus olla paljastamatta liikaa. Toisaalta yrityksestä ja tuotteista jaetun tiedon pitäisi olla arvokasta kiinnostuksen ylläpitämiseksi, mutta toisaalta kaikkea ei tule julkistaa verkossa.

Muita haasteita ovat kustannushyödyn saavuttaminen, erityisesti sen määrittäminen mikä osuus työajasta käytetään blogin tekemiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 165-167). Vastaavasti Singhin ym. (2008) mukaan blogin haasteina ovat kontrollin ja rajojen puute ja sitoutumisen ja jatkuvuuden ylläpitäminen.

Singh ja Singh (2008) esittävät tutkimuksensa perusteella blogeihin liittyviä suosituksia, jotka perustuvat parhaisiin käytäntöihin. Ensinnäkin, sisältöä tulisi päivittää usein. Toiseksi, blogi tulisi linkittää useisiin samankaltaisiin blogeihin, jolloin niistä muodostuu vahvistava verkosto. Kolmanneksi, blogipostien tulisi olla lyhyitä, sisältää tiivistettyä tietoa ja linkittyä muihin sisällön tarjoajiin. Neljänneksi, sivustolla tulisi rohkaista väittelyynkin. Viidenneksi, blogin ylläpitäjän tulisi kehittää uniikki tyyli ja tarjota blogissa jotain erilaista.

Paisnerin (2006) mukaan yrityksen tulee ymmärtää blogin tavoitteet ja varmistaa että blogin luomat asiakkaiden odotukset voi toteuttaa. Lisäksi sen täytyy määrittää kuka kirjoittaa blogia ja kenen ääni puhuu. Leen ym. (2006) mukaan bloggauksen strategiat ovat useimmiten ylhäältä-alaspäin kontrolloituja. Edelleen Paisnerin (2006) mukaan yrityksen tulee blogissa olla joustava, mutta tarkkailla ulkoista osallistumista ja blogin käyttöä. Lisäksi tärkeää on päättää menestyksen mittarit, eli miten blogin hyödyllisyyttä mitataan. Brengmanin ja Karimovin (2012) tutkimuksen tulosten mukaan tuntemattomat e-kauppiat voivat edistää asiakkaan näkemyksiä rehellisyydestä pitämällä sivustoillaan tekstiblogia, mutta kaupan edustajien kasvokuvien laittamista tulisi välttää, koska kasvokuva voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan kokemukseen blogijulkaisun objektiivisuudesta. Kuitenkin jos blogiin halutaan liittää näitä kasvokuvia, blogi olisi suositeltavaa integroida sosiaaliseen verkostoon kuten Facebookiin, sillä tällöin yritys voi tutkijoiden mukaan tehostaa näkemystä yrityksen hyväntahtoisuudesta.

Andzuliksen ym. (2012) mukaan artikkeleissa ei olla samaa mieltä parhaista yhteisöllisen median sovellusten käytännöistä, mutta useista asioista ollaan samaa mieltä. Ensinnäkin, yhteisöllisen median käyttö on yrityksille tärkeää. Toiseksi, vallan tasapaino on yhteisöllisessä mediassa siirtynyt yritykseltä asiakkaille. Kolmanneksi, yhteisöllisessä mediassa olo edellyttää sitoutumista, resursseja ja saumatonta integraatiota koko organisaation sisällä. Ennen yhteisölliseen mediaan siirtymistä yrityksen tulee päättää sopivat tavoitteet ja tunnistaa ja ymmärtää yhteisöllisen median myös asiakkaalle tuoma arvo. Andzulis ym. (2012) esittävät, että yhteisöllisen median sovellusten käyttäminen tulee nähdä yrityksessä elävänä ja dynaamisena prosessina – strategiana, joka edellyttää sitoutumista ja jatkuvaa valvontaa.

5 BLOGIN KÄYTTÖÖNOTTAMISEN SUUNNITTELUPROSESSI KOHDEYRITYKSESSÄ

Tässä luvussa kuvaan, miten opinnäytetyön kohdeyrityksessä suunniteltiin ne käytännön asiat, jotka tulee ottaa huomioon omaa yritysblogia luotaessa. Suunnitteluprosessi eteni opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsitelyjen näkökulmien pohjalta. Opinnäytetyön kohdeyritys on itsenäinen urheilu- ja vapaa-ajan välineiden ja koneiden vähittäiskauppa. Yritys toimii kolmella paikkakunnalla Etelä-Suomessa, ja se työllistää 50-70 työntekijää ympärivuotisesti. Yrityksen liikevaihto on noin 25 miljoonaa euroa. Suunnitteluprosessi toteutettiin syksyllä 2012, ja siihen osallistuivat opinnäytetyön tekijän lisäksi yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö, toinen johdon työntekijä sekä mainostoimiston asiantuntija. Suunnitteluun kuului sekä kirjallisten toimintasuunnitelmien tekoa että yhteisiä suunnittelupalavereita.

Yrityksellä on ennestään ollut käytössä pari vuotta aiemmin täysin uudistetut verkkosivut. Sisällön päivittäminen on kuitenkin keskittynyt enemmänkin kausituotteiden nostamiseen ja tarjouksien esittämiseen kuin interaktiiviseen sisällöntuottamiseen. Viimeisen kahden vuoden aikana erityisesti mainostoimistosta on ehdotettu, että yrityksen tulisi hyödyntää enemmän verkkosivuilla jo vierailuvia asiakkaita luomalla sivustolle kiinnostavaa, vaihtuvaa sisältöä. Sivuston päivityksen yhteydessä sen yhteyteen avattiin kokeilumielessä yritysblogi, jonka kirjoittajina olivat yrityksen yhteistyökumppanit, kuten urheiluseurojen edustajat. Tässä yhteydessä blogia ei kuitenkaan saatu interaktiiviseksi, suurelta osin siksi ettei sen päivittämisellä ollut erityistä vastuuhenkilöä. Opinnäytetyössä käsiteltävän suunnitteluprosessin onkin tarkoitus suunnitella blogi uudelleen, ja sen seurauksena alkaa julkaista blogia aktiivisena osana yrityksen viestintää.

5.1 Blogin tavoitteiden asettaminen ja suunnitteluprosessin aloittaminen

Yritysbloggaamiselle voidaan asettaa eri tavoitteita, jotka saavutetaan blogin sisällön hallitsemisella. Blogin toteuttamistyylin tavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi kustannuslähtöinen, myyntilähtöinen, kulutuskäyttäytymisen muutokseen pyrkivä, informaation jakamiseen keskittyvä, mainostamis- tai viihdyttämistyyli. Esimerkiksi kustannuslähtöisen blogin sisältö koostuu pääsääntöisesti lehdistötiedotteista tai muista mediajulkaisuista ja myyntilähtöinen blogi sen sijaan koostuu esimerkiksi myynti-ilmoituksista ja suorista myynti-linkeistä. (Dann & Dann 2011, 365)

Kohdeyrityksen blogien tavoitteena on ensisijaisesti luoda ”hyvää fiilistä” ja luottamuksen tunnetta potentiaalisissa asiakkaissa, eikä mainostaa liian ilmeisesti omia tuotteita tai myytäviä brändejä. Kuitenkin yritysblogin ollessa kyseessä, mainostaminen on aina jossain määrin läsnä: kohdeyrityksen tavoitteena onkin luoda blogia, joka yhdistelee mainostamis- ja viihdyttämistyyleyjä. Urheilublogi aihealueena on melko kattava, ja siitä voi löytää monia eri ihmisiä kiinnostavia alueita, aina joogasta ja terveellisistä elämäntavoista ammattilaiseen aktiiviliikuntaan. Lisäksi blogin avulla on mahdollista kohdistaa viesti eri käyttäjäryhmille. Blogin tavoitteena on tarkastella erilaisia tapoja liikkua (myös koneosaston tuotteiden avulla) ja herättää sidosryhmien mielenkiintoa urheilua ja siihen liittyviä uusia ja vanhoja tuotteita kohtaan, ja siten lisätä myyntiä. Tuotteet tullaan jatkossakin myymään pääsääntöisesti face-to-face tilanteissa eikä sähköisesti.

Ennen yritysblogin käyttöönottoa on luotava tarkka suunnitelma siitä, kuka vastaa blogin ylläpidosta ja sisällön tuottamisesta, erityisesti koska aiempi yritys pitää blogia sivustolla lopah-ti juuri siksi, ettei se ollut erityisesti kenenkään vastuulla vaan sitä tehtiin ohimennen. Kohdeyrityksessä päätettiin, että määrätty, yrityksessä pitkään työskennellyt johtoa lähellä oleva työntekijä tulee ottamaan vastuun blogista: sisällön tuottamisesta, päivittämisestä ja käytännön järjestelyistä. Erityisesti viimeisin hoidetaan yhdessä mainostoimiston kanssa, joka vastaa yrityksen Internet-sivujen ylläpidosta ja kausipäivityksistä. Jatkossa blogia päivittävän henkilön on tarkoitus ottaa vastuulleen myös Internet-sivujen päivitys. Blogin ylläpitäminen onkin tarkoitus hoitaa pääasiassa omatoimisesti, jolloin ainoana blogin tuomana lisäkuluna on ajankäyttö.

Lisäksi yrityksessä tulee päättää millaisia blogeja julkaistaan. Ensimmäisessä vaiheessa kohdeyrityksessä päätettiin aloittaa kuvablogin julkaiseminen Instagramissa, Facebookissa ja yrityksen omilla verkkosivuilla. Instagramin ja Facebookin käyttäminen kuvablogeina perustuu niiden helppoon ja nopeaan päivitysmahdollisuuteen ja vaivattomuuteen sekä interaktiivisuuteen. Blogeissa esiintyviin kuviin on tarkoitus liittää oleelliset tiedot kuvan tapahtumista ja tuotteista. Kuvablogien lanseeraamisen jälkeen tarkoituksena on aloittaa myös ”perinteisen” blogin pitäminen yrityksen verkkosivuilla. Tätä varten pyritään hyödyntämään kuvablogista saatua palautetta. Facebook ja Instagram valittiin yhteisöllisen median sovelluksiksi yrityksessä lähinnä blogin päivittäjän omien käyttökokemusten perusteella: vaikka Facebook ei määritelmältään kuvablogi olekaan, yrityksen on tarkoitus käyttää sitä kuvien jakamiseen.

5.2 Blogiviestinnän käytännön toteutuksen suunnittelu

Kirjassaan ”Creative Blogging – Your First Steps to a successfull blog” Heather Wright-Porto antaa useita esimerkkejä siitä, mitä blogi voi käsitellä. Blogia voidaan tuottaa kirjoittamalla yksinkertaisesti siitä mistä tietää, tapahtumista jotka ovat sattuneet ja mitä niistä on oppinut tai esimerkiksi muistoista, jotka liittyvät johonkin henkilöön. Blogia voi tuottaa myös päiväkirjamaisesti, omaan tahtiin. (Wright-Porto 2011, 5-6). Kohdeyrityksessä blogin sisällön tuottamisesta vastaa edellisessä luvussa esitelty vastuhenkilö. Tarkoituksena on, että osan kuvista/teksteistä tuottaa kyseinen työntekijä itse ja osan tuottaisivat yrityksen muut työntekijät omalta aihealueelta (esimerkiksi juoksukenkien uusista innovaatioista) tai yrityksen sidosryhmien, kuten urheiluseurojen, edustajat. Vastuu teksteistä ja kuvista säilyisi kuitenkin määrättyllä henkilöllä.

Blogin sisällön tulee olla laadukasta, kiinnostavaa ja relevanttia, jotta tavoitellut kohderyhmät todennäköisemmin kiinnostuvat blogin sisällöstä ja sitä kautta yrityksen toiminnasta. Blogia ei editoida (”sensuroida”) liikaa, jolloin blogissa säilyy persoonallinen leima. On kuitenkin tärkeää että keskustelu ja kommentointi pidetään asiallisina. Sisällön suunnittelemisen apuna on hyvä ottaa huomioon kausivaihtelut ja se, mikä on millekin vuodenajalle kiinnostavaa ja ajan-kohtaista tietoa. Blogista tulee välittyä aito kiinnostus aihetta kohtaan. Blogikirjoituksista on tehty kohdeyrityksissä alustavia suunnitelmia, jotka tarkentuvat itse käyttöönottovaiheessa. Kirjoitukset käsittelevät esimerkiksi liikkumisen uusia innovaatioita eri alueilla, paikallisia urheiluun liittyviä tapahtumia, asiakkaita osallistavia kysymyksiä (esimerkiksi kannustetaan keskusteluun paikkakunnan kauneimmasta pyöräreitistä), tuotetestauksia ja liikkumisen uusia trendejä (kuten ajankohtaisia lajeja).

Käytännön toteutuksen suunnitteluun kuuluu myös blogin päivittäminen: kirjallisuuden mukaan sen tulisi olla aktiivista, viikoittaista ja jopa päivittäistä, sovelluksesta tai palvelusta riippuen. Myös kohdeyrityksessä blogin päivittämisaktiivisuus vaihtelee palvelusta riippuen, ja kuvablogien luonteeseen kuuluu kuvien ja lyhyiden selostusten jättäminen. Instagramiin on tarkoitus lisätä kiinnostavia kuvia mahdollisesti useita kertoja päivässä. Instagramin luonteeseen kuuluu jatkuva kuvien selaaminen, joten aktiivisuus on tärkeää. Instagram mahdollistaa kuvan päivittämisen halutessa myös muihin kuvapalveluihin kuten Facebookiin, jonne on tarkoitus valita jaettavaksi mahdollisesti yhdestä kahteen kuvaan päivässä. Facebookissa julkaistavan kuvablogin päivittäminen onkin tarkoitus pitää Instagrammia rauhallisempana, koska Facebookin käyttäjät eivät ole tottuneet jatkuvaan kuvien jakamiseen ja selaamiseen. On siis parempi julkaista kuvia maksimissaan yhdestä kolmeen per päivä.

Yrityksen verkkosivuille luotavassa kuvablogissa julkaistaan osa Instagramissa ja Facebookissa julkaistuja kuvia. Kuvablogin yhteyteen on sivuilla tarkoitus lisätä enemmän selostusta ja kokemuksia kuvissa esiintyvistä tapahtumista tai tuotteista. Näin kohdeyrityksen omilla verkkosivuilla julkaistavasta blogista saadaan eniten hyötyä, kun asiakkaat saavat kuvan lisäksi muutakin tietoa yrityksen tuotteista ja liikunnasta yleisesti. Kohdeyrityksen tavoitteena on julkaista omalla verkkosivuillaan toimivaa kuvablogia alustavasti kerran viikossa, mutta tahtia voidaan myös lisätä blogin kiinnostavuudesta riippuen.

5.3 Blogin markkinointi ja ylläpito

Blogien markkinoinnin ideoinnista vastaavat kohdeyrityksen työntekijä ja yrityksen mainostoimisto. Blogien markkinointi on tarkoitus suorittaa alustavasti sijoittamalla ”blogi-linkki” näkyvälle paikalle kohdeyrityksen verkkosivuilla, jolloin sivujen satunnaiset kävijät huomaavat blogin. Blogia on myös tarkoitus markkinoida linkittämällä eri palveluiden sisällöt toisiinsa ja mainitsemalla ristiin muissa palvelussa esiintyviä uusia asioita tai julkaisuja. Kohdeyritys aikoo myös käyttää hyödyksi lehtimainoksiin jääviä pieniä ”aukkoja” laittamalla Instagrammin, Facebookin ja blogin symbolit lehtimainokseen, jolloin lukijat omatoimisesti voivat etsiä palveluista kohdeyrityksen sivustot. Blogia on myös tarkoitus markkinoida kampanjaluontoisesti vielä määrittämättömällä tavalla.

Kohdeyrityksen blogeista vastaava työntekijä on ensisijaisesti vastuussa yrityksen puoleisesta keskustelun ylläpidosta eri palveluissa ja yrityksen verkkosivuilla. Aktiivisuutta helpottaa blogipalveluiden tarjoamat ilmoitukset jätetyistä kommentteista yrityksen julkaisemiin kuviin ja teksteihin liittyen. Interaktiivisuus ei saa olla ainoastaan aktiivisuutta ”tarpeen vaatiessa”, vaan sen täytyy olla aitoa kiinnostusta yrityksen toimialaan liittyvistä asioista. Kuvablogeissa interaktiivisuus tarkoittaa myös muiden käyttäjien kuvien katselemista ja kommentoimista. Mikäli yritys ei vastaa kuvablogeihin tai mikroblogeihin jätettyihin kommentteihin, voi blogi alkaa toimimaan itseään vastaan, jos asiakkaiden asenne blogia kohtaan muuttuu negatiiviseksi. Nopeuden lisäksi vastausten tulee olla asiantuntevia, erityisesti koska kohdeyrityksen strategian olennaisena osana on tarjota hyvää, henkilökohtaista palvelua. Tämän tulee näkyä myös blogissa.

5.4 Blogin vaikuttavuus ja sen mittaus

Kuten aiemmin tässä työssä on esitetty, blogin suoraviivaisia hyötyjä on vaikea mitata. Kirjallisuuden perusteella se voi toimia yrityskuvan luojana ja myynnin lisääjänä, mutta vaikutukset on vaikea kohdistaa blogin aikaansaamiksi. Kohdeyrityksen tavoitteena on ensinnäkin kerätä suullista palautetta blogeista sidosryhmiltään, kuten esimerkiksi työntekijöiltä ja näiden perheiltä, tavarantoimittajilta, yhteistyökumppaneilta (seurat) ja tutuilta asiakkailta. Tällainen palaute antaa suoraa tietoa blogin ansioista ja kehityskohteista, mutta se edellyttää sitä että palautteen antaja on todella vierailut blogissa.

Toinen, kirjallisuudenkin esittämä tapa mitata blogien vaikuttavuutta on tarkastella julkaisuiden saamia kommentteja ja kysymyksiä. Kommenttien määrä antaa myös viitteitä siitä, millaiset julkaisut ovat sidosryhmien mielestä kiinnostavimpia, ja blogia voi tällöin ohjata enemmän niiden suuntaan. Kolmantena vaikuttavuuden mittaamisen tapana kohdeyritys aikoo hyödyntää erilaisia analysointisovelluksia. Nämä analyysit näyttävät esimerkiksi millä yrityksen sivuilla vierailijat käyttävät eniten aikaa ja mitä kautta he ovat sivustolle tulleet. Koska kävijämääriä mitataan tälläkin hetkellä, on mahdollista huomata blogien aikaansaama toivottava lisääntynyt kävijämäärä. Neljäs tapa mitata blogin vaikutusta erityisesti ostoaikeisiin, on esittää blogissa jokin tarjous, esimerkiksi koodi jolla saa alennusta esittelystä tuotteesta. Koska blogin tarkoitus ei kuitenkaan ole tuotteiden mainostaminen, kyseistä keinoa on tarkoitus käyttää erittäin harkiten. Vaikuttavuutta voidaan vastaavasti tarkastella blogissa mainittujen tai testattujen tuotteiden myyntiluvuilla.

Kohdeyritys ei aluksi aseta varsinaista taloudellista tavoitetta blogin käyttöönotolle. Ensisijaisena tarkoituksena on avata uusi väylä kohdata mahdollisia asiakkaita sekä löytää markkinointikanava kohderyhmälle, joka ei lue paperisia lehtiä joihin markkinointitoimet on aiemmin keskitetty. Saadun palautteen avulla blogia on tarkoitus kehittää kohdeyleisöä kiinnostavammaksi, jotta sen näkyvyys ja seurattavuus kasvaisi. Kuvablogia on vähitellen tarkoitus, palautteen lisääntyessä, kehittää perinteisempään suuntaan. Kohdeyrityksen blogin vahvuuksia ovat selkeästi toisaalta paikallisuus, jolloin se voi vedota seuraajiin henkilökohtaisemmin, ja toisaalta liikunta ja urheilu laajana alueena, joka kiinnostaa monia ihmisiä.

6 POHDINTA

On erittäin vaikea sanoa, onko blogeista todennettavaa konkreettista hyötyä yrityksille. Vielä viisi vuotta sitten blogin pitämisestä olisi saanut edelläkävijän imagon, joka olisi heijastunut positiivisesti yrityskuvaan, mutta blogien tultua tavanomaiseksi ilmiöksi, uutuusarvo on heikentynyt. Alun perin blogit ovat syntyneet vastaamaan ihmisten tarvetta jakaa tietoa toisille, ja niiden suosio on perustunut ”lahjomattoman” tiedon saamiseen. Yrityksen käytössä blogista voi helposti tulla pelkkä markkinointikanava, jolloin se ei todennäköisesti saavuta tavoitteitaan asiakkaiden houkuttelemisessa ja mielenkiinnon herättämisessä. Vaarana jopa on, että liian ilmiselvästi tuotteiden mainostamiseen, ei elämäntapaan, perustuva blogi voi herättää mahdollisissa asiakkaissa negatiivisia tunteita blogia ja siten myös yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Yritysten onkin mielestäni tärkeää muistaa toteuttaa blogia sen asiakkaiden ja lukijoiden ehdoilla, tyrkyttämättä liikaa tuotteita. Blogien mahdollisuus piilee, onnistuessaan, yrityskuvan luomisessa.

Mielestäni suurin blogien mahdollinen hyöty yrityksille perustuu uudenlaiseen kommunikatiomahdollisuuteen yrityksen ja kuluttajien välillä. Kuten aiemmin olen tässä opinnäytetyössä käsitellyt, tutkimusten perusteella on vaikea sanoa voiko blogi suoraan edistää myyntiä. Näin ei ainakaan automaattisesti tapahdu, eli pelkällä blogin perustamisella ei liene suoraa vaikutusta myyntiin. Lisäksi on vaikea ennustaa, saavatko yritykset yhdistettyä suosittu blogit esimerkiksi nettikauppaan, jolloin blogin hyödyt kaupankäynnille olisivat ilmeisemmät: blogin ja nettikaupan yhdistäminen toisi asiakkaille mahdollisuuden lukea blogista tietoa myytävistä tuotteista, ja sen jälkeen tilata tuote vaivattomasti itselleen. Ongelmana tällaisessa kuitenkin on objektiivisuuden säilyttäminen. Kuinka moni nettikauppias olisi valmis kertomaan täysin puolueettomia kokemuksia tuotteista joita he samalla yrittävät myydä? Myynninlisääminen blogin avulla kuitenkin voi tapahtua välillisesti, mikäli blogi saa aikaan sidosryhmissä aitoa kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan. Blogin voikin yrityksissä nähdä asiakaspalveluna, sillä blogin kautta asiakas saa tietoa tuotteista ja niiden mahdollisista käyttötavoista.

Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt selventämään kohtalaisen kapeaa osa-aluetta nykyisestä mediakentästä, jossa yritykset tänä päivänä toimivat. Olen mielestäni onnistunut selventämään blogien aseman kentällä sekä tunnistamaan kaksi yritystoiminnan osa-aluetta joihin blogit voivat vaikuttaa, tarkemmin yrityskuvan ja myynninedistämisen. Mielestäni on myös tärkeää, että jokainen opinnäytetyön lukija soveltaa sitä henkilökohtaisesti oman tai yrityksen tarpeen mukaan. Tavoitteenani ei ole ollut antaa tarkkaa opasta siitä, miten blogi perustetaan ja miten sitä ylläpidetään, vaan enemmänkin herättää kiinnostusta sekä pohtimaan mahdolli-

sen blogin hyötyjä ja haasteita oman yrityksen kohdalla, ja tarkastelemaan blogeja, erityisesti yritysblogeja, siltä kannalta millaisen reaktion ne lukijoissa yrittävät saada aikaan. Mielestäni on myös tärkeää, että yritys itse ylläpitää blogia tai Facebook-sivustoaan eikä ulkoista sitä esimerkiksi mainostoimistolle, sillä vain tällöin sisältö voi olla asiakkaalle merkityksellistä kun kirjoittaja on oman alansa asiantuntija.

Opinnäytetyöni käytännön osassa tarkoituksena oli luoda kohdeyritykselle runko, jonka pohjalta blogi on tarkoitus perustaa. Tässä opinnäytetyössä olen kuvannut tuon rungon luomisen blogin käyttöönoton suunnitteluprosessina, jonka tavoitteena oli kirjata ylös ajatuksia blogin päivittämisestä, mahdollisesta sisällöstä sekä tavoista seurata blogin vaikuttavuutta. Jatko-tutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa selvittää blogin vaikuttavuutta muutaman kuukauden jälkeen siitä, kun se on perustettu. Tällöin yritys saisi konkreettista tietoa blogin todennetuista hyödyistä tai mahdollisesti myös hyödyttömyydestä. Yritykset, jotka pohtivat blogin perustamista voivat saada ajatuksia kohdeyrityksen suunnitteluprosessista. Blogin sisältö kuitenkin riippuu yrityksestä ja sen toimialasta, joten suoria, yleismaailmallisia neuvoja siitä millainen blogin pitäisi olla, on mahdotonta antaa. Jos yritys tekee vain kuten muut tekevät, ei se taatusti tule erottumaan muista.

Opinnäytetyön luotettavuuteen vaikuttaa paljon mahdolliset lukijan omat mielipiteet niin blogeista kuin yhteisöllisestä mediasta yleensäkin. Prosessin aikana, erityisesti blogin perustamisen suunnitteluvaiheessa, huomasin kuinka näkemykset yritysblogeista ja niiden tarpeellisuudesta vaihtelevat laidasta laitaan henkilöstä riippuen. Toiset vanhoivat blogien hyödyllisyyden nimeen, kun toiset taas näkivät niiden lukemisen ajan haaskaamisena. Vastaavasti myös blogeja käsittelevä kirjallisuus oli osittain ristiriitaista, erityisesti blogien mahdollisen kaupallisen hyödyntämisen osalta. Tämä osoittaa myös sen, miten tärkeässä roolissa blogien sisältö on: sisällön avulla tulisi houkutella säännöllisiä lukijoita, kannustaa kommentointiin, herättää positiivista asennetta blogia kohtaan, sisällön ei tulisi olla liiallisen mainostava, mutta sen kuitenkin tulisi näkyä jollain tavalla konkreettisesti.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan erittäin opettava kokemus itselleni. Opin työtä tehdessäni aikataulutuksen merkityksen ja sen, kuinka paljon helpommin työ edistyy kun sitä tekee tietyin kellonajoin. Opinnäytetyöprosessin aikana tein myös töitä osa-aikaisesti, joka osaltaan loi mielenkiintoista tasa-painottelua työn ja opinnäytetyön tekemisen välillä. Opinnäytetyön aiheen koin itselleni sekä mielenkiintoiseksi että hyödylliseksi. Aiheen valintaan vaikuttivat tuleva työni, mutta myös oman kuvablogin pitäminen Instagram-palvelussa. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan sujui varsin jouhevasti, mutta vaikka työ oli osittain

aikataulutettu, huomasin välillä vaikeuksia pysyä tavoitteissa. Tärkein oppimiskokemukseni oli täysin itsenäisen työn tekeminen ja itsekurin löytäminen, jotta työ tuli tehtyä. Myös kohdeyritys oli tyytyväinen blogin perustamisen runkoon, jonka loimme yhteistyössä. Oma panokseni näissä suunnittelutapaamisissa oli tarjota kohdeyrityksen käyttöön opinnäytetyön kautta saavuttamani tiedot.

LÄHTEET

About.com 2012. What is Microblogging? (And Where Do I Get Started?). Verkkosivu. [viitattu 3.9.2012] Saatavissa:

<http://onlinebusiness.about.com/b/2008/07/10/what-is-microblogging-and-where-do-i-get-started.htm>

Ahuja, Vandana & Medury, Yajulu (2010) Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17:91-105.

Andzulis, James "Mick"; Panagopoulos, Nikolaos G. & Rapp, Adam (2012) A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXXII(3): 305-316.

Bouhlej, Olfa; Mzoughi, Nabil; Ghachem, Mohamed Skander & Negra, Anissa (2010) Online Purchase Intention: Understanding the Blogosphere Effect. *International Journal of e-Business Management*, 4(2): 37-51.

Brengman, Malaika & Karimov, Farhod P. (2012) The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research Review*, 35(9): 719-817.

DailyFinance.Com 2009. Facebook promises it's going to stay free, sort of. Verkkosivu. [viitattu 17.9.2012] Saatavissa:

<http://www.dailyfinance.com/2009/04/09/facebook-promises-its-going-to-stay-free-sort-of/>

Dann & Dann 2011. e-marketing: theory and application. Hampshire: Palgrave macmillan.

Facebook 2012. Key Facts. Verkkosivu. [viitattu 4.9.2012] Saatavissa:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealid=22>

Forsgård & Frey 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy

Geeks.Com 2009. What is Microblogging? Verkkosivu. [viitattu 3.9.2012] Saatavissa:

<http://www.geeks.com/techtips/2009/what-is-microblogging.htm>

Gilpin, Dawn (2010) Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3): 265-287.

Hsu, Hsuan Yu & Tsou, Hung-Tai 2011. Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 3: 510-523.

Huffingtonpost.Com 2012. Would You Ever Pay To Use Facebook? Verkkosivu. [viitattu 25.9.2012] Saatavissa:

http://www.huffingtonpost.com/2012/04/25/pay-for-facebook_n_1452546.html

Insidefacebook.Com 2012. Facebookin käyttäjät. Verkkosivu [viitattu 4.9.2012] Saatavissa:

<http://www.insidefacebook.com>

Instagram 2012. Press. Verkkosivu. [viitattu 10.9.2012] Saatavissa:

<http://instagram.com/press/>

Kilpi Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi

Kotimaisten kielten keskus 2009. Partanen, Heidi. Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media. Kielikello 3/2009. [Viitattu 17.11.2012] Lyhennelmä saatavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345>

Kotler & Armstrong 2006. Principles of marketing - 11th edition. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Kuluttajavirasto 2012. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö. Verkkosivu. [viitattu 18.9.2012] Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Lee, Sang; Hwang, Taewon & Lee, Hong-Hee 2006. Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3): 316-334.

Manifesto 2011. Blogibarometri 2011: Bloggaaminen ammattimaistunut selvästi. Verkkosivu. [viitattu 19.9.2012] Saatavissa:

<http://www.manifesto.fi/news/2011/09/blogibarometri-2011-bloggaaminen-ammattimaistunut-selvasti.html>

Maurya, Mohit 2011. Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research*, II(7): 71-90.

Netplaces.Com 2012. What is Photo Sharing? Verkkosivu. [viitattu 20.9.2012] Saatavissa: <http://www.netplaces.com/social-media/photo-sharing-a-picture-beats-140-characters/what-is-photo-sharing.htm>

Nieminen Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Paisner, Jonathan 2006. The principles of corporate blogs: Make your blog an asset to your brand. *Tactics*, January 2007, s. 17.

PhotoTutsplus.Com 2010. The Beginner's Guide to Creating a Photoblog: Part 1. Verkkosivu. [viitattu 21.9.2012] Saatavissa: <http://photo.tutsplus.com/tutorials/internet/the-beginners-guide-to-creating-a-photoblog-part-1/>

Salmenkivi & Nyman 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy

Singh, Robert P. & Singh, Lisa O. 2008. Blogs: Emerging Knowledge Management Tools For Entrepreneurs to Enhance Marketing Efforts. *Journal of Internet Commerce*, 7(4): 470-484.

Singh, Tanuja; Veron-Jackson, Liza & Cullinane, Joe 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51:281-292.

TechCrunch 2012. Instagram's User Count Now At 40 Million, Saw 10 Million New Users In Last 10 Days. Verkkosivu. [viitattu 15.9.2012] Saatavissa: <http://techcrunch.com/2012/04/13/instagrams-user-count-now-at-40-million-saw-10-million-new-users-in-last-10-days/>

Tilastokeskus 2005. Kotisivut yrityksissä 1999-2005. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2005, Kotisivut yrityksissä 1999-2005 . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.9.2012].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/icte/2005/icte_2005_2005-10-12_kuv_004.html

Tilastokeskus 2010a. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen 2010. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki:Tilastokeskus [viitattu: 18.11.2012].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tilastokeskus 2010b. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki:Tilastokeskus[viitattu:18.11.2012].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tilastokeskus 2011a. Joukkoviestinnän markkinakehitys. Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestimet [verkkajulkaisu]. 2011. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.9.2012].

Saantitapa: http://tilastokeskus.fi/til/jvie/2011/jvie_2011_2012-05-24_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2011b. Kotisivut yrityksissä keväällä 2011. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2011, Liitekuvio 23. Kotisivut yrityksissä keväällä 2011, osuus kaikista luokan yrityksistä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.9.2012].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/ict/2011/ict_2011_2011-11-24_kuv_023_fi.html

Tilastokeskus 2012. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2012, Liitetaulukko 15. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 18.11.2012].

Saantitapa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_015_fi.html

Toni Nummela.com 2012. Suomessa Twitter-käyttäjiä jo yli 300 000. Julkaistu 31.5.2012. [Viitattu 18.11.2012] Saatavissa:

<http://www.toninumela.com/blog/2012/05/suomessa-twitter-kayttajia-jo-yli-300.html>

Tumblr 2012. About. Verkkosivu. [viitattu 16.9.2012] Saatavissa:

<http://www.tumblr.com/about>

Twitter 2012. About. Verkkosivu. [viitattu 17.9.2012] Saatavissa:

<https://twitter.com/about>

Vimeo 2012. About. Verkkosivu. [viitattu 24.9.2012] Saatavissa:

<http://vimeo.com/about/advertisers>

<http://vimeo.com/blog/post:468>

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy

Yahoo 2012. Flickr. Verkkosivu. [viitattu 25.9.2012] Saatavissa:

<http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/widgets/widget/flickr/flickr-03.html>

<http://advertising.yahoo.com/article/flickr.html>

WisegEEK.Com 2012. Flickr. Verkkosivu. [viitattu 25.9.2012] Saatavissa:

<http://advertising.yahoo.com/article/flickr.html>

Wright-Porto, Heather 2011. Creative Blogging: Your First Steps to a Successful Blog. New York: Apress

YouTube Press 2012.. Verkkosivu. [viitattu 26.9.2012] Saatavissa:

http://www.youtube.com/t/press_statistics

http://www.youtube.com/t/press_timeline

YouTube User 2012. Verkkosivu. [viitattu 26.9.2012]

<http://www.youtube.com/user/JennaMarbles?feature=chck>