



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media

Case: Yritys X

Kuismin, Maria

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Sosiaalinen media
Case: Yritys X

Maria Kuismin
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Maria Kuismin

Sosiaalinen media Case: Yritys X

Vuosi 2013

Sivumäärä 59

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli löytää uusia ideoita sosiaaliseen mediaan ja erityisesti blogeihin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vaateyritykselle sosiaalisen median keinoja. Aihe valittiin, koska yritys X haluaa olla enemmän esillä sosiaalisessa medias-
sa. Aiheen valinta perustui yrityksen tarpeeseen ja se valittiin yhdessä yrityksen toimitusjoh-
tajan kanssa.

Opinnäytetyön viitekehys muodostui markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta ja blo-
geista. Työssä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmiä. Kyselyt toteu-
tettiin e-lomakkeella. Kyselyssä painotettiin muutiblogien näkökulmaan. Vastauksia tuli 144
kappaletta.

Tutkimustulokset osoittivat, että desing yrityksen kannattaa näkyä blogeissa. Tulosten mu-
kaan kuluttajat seurasivat blogeja ja blogitekstien vaikutus heijastui lukijoiden kautta muihin
kuluttajiin. Tutkimuksen ja teoria osuuden perehtymisen jälkeen yritykselle tuotettiin näiden
perusteella uusia ideoita sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli löytää muita keinoja näkyä sosiaalisessa mediassa yrityksen
Facebook-sivun ja yritysblogin tueksi. Työhön tuotettiin lista bloggareista, joihin yrityksen
kannattaa olla tulevaisuudessa yhteydessä.

Opinnäytetyössä esitettiin toimenpide-ehdotuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Jatko-
tutkimuksena tälle työlle voitaisiin tehdä tutkimus, kuinka bloggajat kiinnostuvat yhteistyös-
tä yrityksen kanssa.

Asiasanat, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, blogit.

Maria Kuismin

Social media Case: Yritys X

Year	2013	Pages	59
------	------	-------	----

This practice-based thesis was to find new ideas for social media and blogs. Purpose of this study was to examine the clothing company social media avenues. Theme was chosen because the company X wants to be more present in social media. Subject selection was based on the company's needs, and it was chosen together with the company's CEO.

Framework of the thesis formed marketing communications, social media and blogs. This work used qualitative and quantitative research methods. The surveys carried out in the e-form. The survey focused on fashion blogs point of view. Replies came from 144 pieces.

The results showed that the design of the company to be seen on blogs. The results show that consumers are followed blogs and blog posts ramifications readers through other consumers. Research and theoretical part after becoming familiar with the company produced on the basis of these new ideas for social media.

Thesis idea was to find other ways to show social network company Facebook page and a blog in support of a company. The work produced list of bloggers, the company should be in the future in connection with.

The thesis was presented proposals for measures on social network acting. Post-graduate study for this work could be done to research how the bloggers interested in co-operation with the company.

Keywords marketing communication, social media, blogs

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
2	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Markkinointiviestintä	9
2.1.1	Markkinointiviestinnän merkitys.....	10
2.1.2	Markkinointi kilpailukeinona	11
2.1.3	Asiakkuuksien johtaminen	15
2.2	Sosiaalinen media	19
2.2.1	Viraalimarkkinointi.....	20
2.2.2	Facebook.....	21
2.2.3	Yrityksen sosiaalinen strategia.....	22
2.2.4	Sosiaalisen median markkinoinnissa muistettavaa	26
2.3	Blogit	26
2.3.1	Blogien vahvuudet ja heikkoudet.....	27
2.3.2	Blogit yrityksessä	28
3	Tutkimuksen toteutus	29
3.1	Tutkimusmenetelmät	29
3.2	Tutkimuksia blogeista	30
3.2.1	Viestintätoimisto Manifeston tutkimus	31
3.2.2	Viestintätoimisto Deskin tutkimus.....	32
3.3	E-lomakekyselytutkimus ja tulokset	33
3.4	Kyselyn tulokset	34
3.5	Kysely bloggareille	39
3.6	Uusia ideoita sosiaaliseen mediaan	40
3.7	Yritys X:lle sopivia blogeja	45
4	Johtopäätökset	45
	Lähteet	47
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe keskittyy yritys X:n markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöaihe on kehitetty yhdessä yrityksen kanssa. Lähtökohtana oli löytää aihe, josta olisi hyötyä yritys x:lle. Aihe on valittu kahden keskustelun perusteella yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Työn keskeisin kysymys on, millä toimenpiteillä ja millä keinoin blogit ja sosiaalinen mediasta tuo näkyvyyttä ja tunnettavuutta yritykselle. Työn tarkoituksena on ollut löytää konkreettisia keinoja, mitä voidaan tehdä blogistien kanssa. Tarkoituksena oli tutkia, miten blogistit haluavat toimia yritysten kanssa ja keiden blogistien kanssa yrityksen tulisi tehdä yhteistyötä. Monet kuluttaja seuraavat muoti-, sisustus- ja lifestyleblogeja päivittäin. Blogien kirjoittajat ovat ihmisille esimerkiksi kuluttajille muodin ja tyylin näyttäjiä. Blogistit ovat suurelle joukolla myös mielipide vaikuttajia. Blogit tuovat yritykselle keinon vaikuttaa mielipidevaikuttajiin. Aihe on ajankohtainen. Sosiaalinen media on tänä päivänä kaikilla käytössä, mutta monet eivät tiedä miten siellä tulisi parhaiten toimia. Tämä mielestäni pätee niin yrityksiin, kuin ihmisiinkin.

Sosiaalinen media lisää tuottoja. Näin toteaa Aaltoyliopiston, Buffalon ja Teksasin A&M -yliopistojen yhteinen tutkimushanke. Yritysten aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa tuo lisää myyntiä ja houkuttaa asiakkaat poikkeamaan myymälöihin. Sosiaalinen media sitouttaa asiakkaat paremmin yrityksiin. Sosiaalisessa mediassa yritystä seuraavat asiakkaat tuottavat tutkimuksen mukaan 5,6 prosenttia enemmän kuin muut asiakkaat. He myös vierailevat myymälöissä useammin muihin asiakkaisiin verrattuna. Personoidut asiakasviestit, verkkoyhteisöjen rakentaminen ja kävijöiden kannustaminen kasvattava sosiaalisen median kävijämääriä ja lisäävät myyntiä. (Taloussanomat 2013.)

Työn tarkoituksena oli rakentaa tietoperusta sosiaaliseen mediaan ja erityisesti blogeihin konkreettisten ideoiden tueksi. Yritys X on kuitenkin desingbrändi, joten sen tulisi näkyä kuluttajien arvostamien brändien kanssa. Toisaalta yritys tekee uniikkeja tuotteita, joten sisustuksesta ja muodista kiinnostuneiden on helppo löytää Globe Hopen tuotteet. Mielestäni Yritys X ei ole vielä tarpeeksi tuttu kuluttajille Suomessa. Kysyin tuttaviltani, tietävätkö he mikä yritys X on. Vastaaajista noin puolet on vastannut kyllä, mutta edes myöntävästi vastaaajista kaikki ei ole tiennyt, että yritys on suomalainen yritys ja sen vaatteet valmistetaan kierrätysmateriaaleista. Yritys X:n markkinointiviestinnän keinoja suunniteltaessa täytyy muistaa erityisesti yrityksen arvo, ekologisuus. Yrityksen periaatteena ei ole käyttää paljon rahaa markkinoitiin ja tämä pitää myös sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa. Sosiaalinen media on keino markkinoida ja blogin kirjoittajille voidaan antaa korvaus tuotteina, eikä rahana.

Blogit ovat keino esitellä muutakin kuin pelkkiä tuotteita. Bloggaajat kirjoittavat myös tietoa yrityksistä ja mielipiteitä. Sosiaalisessa mediassa näkee vaikka, mitä ja mitä erikoisimpia kei-

noja saada yritys näkyviin, mutta missä menee raja ja mikä mielletään hyväksi keinoksi mainostaa. Blogistien kanssa toimiminen on kuitenkin asiakassuhteen hoitamista. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys siis muodostuu: markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta ja blogeista.

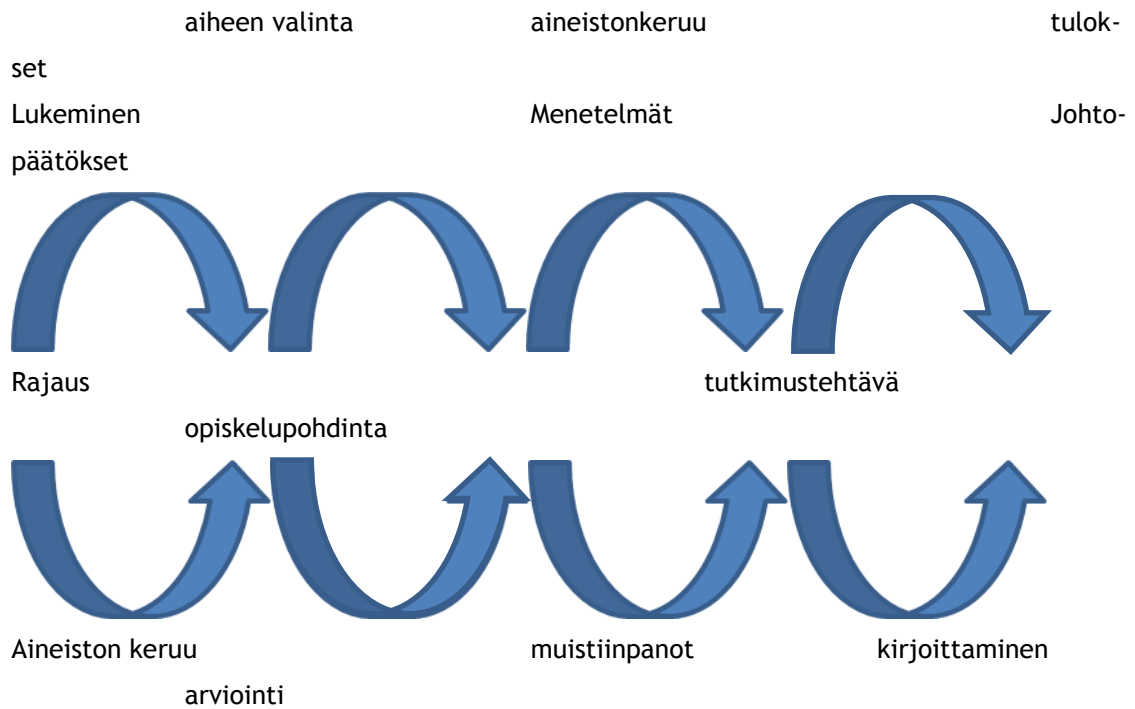
Yritykset eivät ole Suomessa tarpeeksi valveilla sosiaalisessa mediassa ikävien huhujen varalta. Vakuutusyhtiö Ifin teettämästä tutkimuksesta selviää, että vain 32 prosenttia suomalaisista pörssiyhtiöistä on ottanut sosiaalisen median seuraamisen osaksi kriisivalmiuttaan. Yritysjohdajista 55 prosenttia uskoo, että sosiaalisen median huhut voivat vahingoittaa brändiä. Suomessa 31 prosenttia pörssiyhtiöistä on jo kohdannut brändiä tahraavia huhuja sosiaalisessa mediassa vähintään kerran. Muualla pohjoismaissa on varauduttu jo paremmin sosiaalisen median huhuja vastaan. Ruotsissa 54 prosenttia ja Norjassa 61 prosenttia pörssiyhtiöistä on ottanut sosiaalisen median seuraamisen osaksi yrityksen kriisivalmiutta. (Taloussanomien 2012.)

Opinnäytetyön muoto on toiminnallinen opinnäytetyö. Toteutin tutkimuksen e-lomakkeella internetissä blogien seuraamisesta. Tässä työssä toiminnallisen työn osuuden tuomat uudet sosiaaliseen mediaan teoriaosuudessa perehtyminen, ideat sosiaaliseen mediaan ja sopivien bloggaajien etsiminen yritys X:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda jotain uutta. Opinnäytetyön toteutusympäristöön kuuluivat Laurea-ammattikorkeakoulu ja toimeksiantajayritys ja sen toimintaympäristö. Yritys X:n yhteishenkilönä toimi yrityksen toimitusjohtaja.

Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyötä voidaan kuvailla työelämän kehittämistyöksi. Sen tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, kehittäminen, järjestäminen ja järjeittäminen. (Vilkka & Airaksinen 2003,9.)

Opinnäytetyön tuotoksena syntyy yleisimmin oheistus, tietopaketti, portfolio, tapahtuma, kehittämissuunniteltu tai projekti. Tuotos voi olla myös jotain muuta. Tutkimellisuus kohdistuu tuotteen tai idean toteutustapaan. Toteutus ei toteudu pelkästään periteisillä tilastollisilla tai haastattelu menetelmillä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 56.)



Kuvio 1: Toiminnallinen opinnäytetyön pyörähtelee edetessään. (mukaillen Hakala 2004, 74.)

Kuvio 1 selventää, ettei opinnäytetyön työstäminen tapahdu yksiselitteisesti vaiheittain. Työnlopullinen tulos syntyy työskentelyvaiheiden yhdistämisen tuloksen. Työ ei etene välttämättä vaihe vaiheelta. (Hakala 2004, 74.) Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen ja sen dokumentointi tapahtuvat rinta rinnan. Työn tulos syntyy kirjoittamisen ja tekemisen vuorovaihtuksesta. Toiminnalliselle työlle tyypillistä on prosessimuotoinen eteneminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Yritys X

Yritys X on ekologisia designtuotteita valmistava innovatiivinen suomalainen yritys. Design tuotteet valmistetaan kierrätysmateriaaleista. Toimitilat sijaitsevat Nummelassa. Nummelan toimitiloissa on suunnittelu, markkinointi, hallinto sekä varastointi, malliompelu ja tehtaanyymälä. Kierrätysmateriaalit ovat käyttötarkoituksestaan tarpeettomiksi jääneitä materiaaleja. Yritys x luo vaatteita ja asusteita hukkamateriaaleista. Yritys X haluaa toiminnallaan kannustaa ihmisiä ympäristöystävälliseen ja ekologiseen ajatteluun. Yritys X:n tavoitteena on valmistaa esteettisiä, oivaltavia ja käytännöllisiä tuotteita, joihin lisäarvoa tuo kierrätys. Yrityksen arvot ovat esteettisyys, ekologisuus ja eettisyys. Tuotteiden tuotanto on keskitetty mahdollisimman lähelle Nummelaa. Tuotanto tapahtuu alihankintana ompelimoissa Suomessa ja Virossa. Yritys X tarjoaa asiakkailleen vuodessa kaksi kausimallistoa. Kausimallistojen lisäksi tarjolla on Klassikkomallisto, joka koostuu bestsellereistä aiemmista mallistoista. Yritys ei

suunnittele mallistojaan pintatrendien mukaan, mutta ovat kuitenkin ajassa mukana. Yhteistyötä yritys tekee lukuisten yritysten yhteisöjen ja bändien kanssa.

Yritys X on perustettu vuonna 2001. Yrityksen perustaja kyllästyi materiaalien kertakäyttöisyyteen ja päätti tehdä asialle jotain. Ensimmäinen yrityksen kierrätysmallisto julkaistiin vuonna 2003. Tuotteita myydään ympäri Eurooppaa sekä Japanissa. Kesällä 2012 yritys osti kierrätysmateriaaleja hyödyntävän yrityksen yritys Y:n. Yritys X on kasvava yritys ja tavoitteena on oman myymäläketjun laajentaminen. Yhteistyö näkyy yrityslahjoina ja imagotuotteina. (Yritys X 2013.)

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Markkinointiviestintä

Jos yritys ei viesti olemassa olostaan ihmisille, vain harva kiinnostuu yrityksestä. Markkinointiviestintä on siis oleellinen osa markkinointia. Viestintä on kilpailukeino, joka eniten näkyy ulospäin yrityksessä. Viestinnän avulla luodaan haluttu mielikuva tuotteesta tai palvelusta, saadaan myynti kasvamaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä on neljä muotoa; mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Nämä neljä muotoa eroavat toisistaan kohderyhmän, tavoitteiden ja keinojen suhteen. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan. Viestinnässä pitää tehdä tuote-, hinta- ja saatavuuspäätöksiä, jotta näytään asiakkaille oikealla lailla. Uusi yritys, kuten uusi tuotekin pitää tehdä heti alusta asti asiakkaille tunnetuksi. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Isohookana jakaa kirjassaan markkinointiviestinnän seitsemään eri osa-alueeseen. Myynnin ja asiakas palvelun hän jakaa myyntityöstä kahdeksi osaksi. Jako on tehty siksi, koska henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu muodostavat omat osa-alueet. Mainonnan Isohookana jakaa kahteen osaan suoramainontaan ja mediamainontaan, koska ne eroavat luonteen puolestaan toisistaan. (Isohookana 2001, 132.)

Myyjän näkökulmasta markkinointiviestinnän kilpailukeinona ovat neljän p:n malli: product, price, place, promotion eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestien lähettäminen. Ostajannäkökulmasta markkinoinnin kilpailukeinona ovat Kotlerin neljä c:tä: asiakkaiden tarpeet, kustannukset, soveltuvuus ja viestintä eli customers needs, cost, convenience communication. Ostaja etsii tyydytystä tarpeisiinsa ja pelkän hinnan sijasta ostaja ajattelee hänelle kertyviä kokonaiskustannuksia. Ostaja odottaa helppoa ratkaisua saada tuote käyttöönsä. (Kotler 2005, 33-34.)

2.1.1 Markkinointiviestinnän merkitys

Markkinointiviestintää tulisi suunnitella niin, että se olisi mahdollisimman tehokasta tarvittavaan tilanteeseen nähden. Johdon tulisi päättää, mikä on yrityksen viestinnän sisältö ja kenet sillä halutaan tavoittaa. Johdon täytyy myös päättää, minkä kuvan kohderyhmän tulisi säilyttää yrityksestä ja mitä uudenlaisen imagon luominen maksaa. Markkinointiviestinnänkeinojen osalta täytyy osata tunnistaa parhaiten toimivat keinot. Markkinointiviestintää suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon viestinnän muodot ja mahdolliset reaktiot, ennen kuin suunnitelma otetaan käytäntöön. Suunnitelman täytyy olla toteutettavissa niin, että tulokset ovat jollain tavalla pystytty arvioimaan ja mittaamaan. (Burnett & Moriarty 1998, 107.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on muuttaa vanhaa tietoa uudeksi. Markkinointiviestintästrategian tulisi olla asiakassuuntautunut, ei media- tai menetelmäsuuntautunut. Strategiaan vaikuttavat kuluttajat, sidosryhmät, markkina-asema ja toiminnan laajuus. Ytimekkäästi markkinointiviestintä on toimintaa, jolla erotutaan kilpailijoiden joukosta positiivisella ja henkilökohtaisella tavalla. (Masterson & Wood 2006, 57; Fill 2006, 111-112.)

Yhä enemmän kuluttajat luottavat toisiin kuluttajiin ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajat ovat tietoisia toistensa kokemuksista eri tuotteista ja palveluista. Sosiaalinen media vahvistaa kuluttajien arviointia tuotteista. Kuluttajat eivät enää luota enää yritysten toimintaan ja heidän mainontaansa, kuten ennen. (Kotler, Kartajaya & Seriawan 2011, 46-47.)

Kohderyhmä on yksi markkinointiviestinnän tärkeä peruskysymys. Kohderyhmä tulee määritellä ja tuntea hyvin. Kuluttajan tarpeet tulee tunnistaa. Yritys määrittää jo liikeideassaan tärkeimmän asiakaskuntansa. Kaiken toiminnan tulee tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat yrityksestä hyvää. Näin kohderyhmän kuluttajat toimivat positiivisina sanansaattajina yritykselle. Sanansaattajiin yrityksiin täytyy satsata uudella tiedolla, jotta yrityksen ilme pysyy positiivisena kuluttajille. Markkinointiviestinnän tulee olla pitkäjänteistä, koska katetta ja tulosta yleensä saadaan yleensä vasta kasvu- ja kypsyysvaiheessa. (Isohookana 2007, 102-104.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tiedettävä, miksi yritys viestii ja mitä tavoitteita markkinoinnille asetetaan. Tavoitteita täytyy seurata ja mitata. Markkinointiviestinnälle positiivisia viestejä ovat asiakkaiden uusintaostot, tiedon leviäminen ja lojaalisuus. Negatiivisia viestejä markkinointiviestinnässä ovat valitukset, palautukset ja asiakassuhteen loppuminen. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnässä yrityksen tulee päättää pääsanoma ja sitä tukevat viestit. Pääsanoma on se asia, jota luvataan kuluttajalle. Se ja viestit ovat lauseita ja sanoja, jotka ihmiset muistavat. Pääsanoman täytyy olla merkitsevä ja sen tulee puhutella vastaanottajaa. Pääsanomaa

tulisi tarkastella kahdella kysymyksellä, mitä sanotaan ja miten sanotaan. Sitä suunniteltaessa on tärkeää suunnitella se kuluttajien näkökulman kautta. Pääsanomalla erotutaan kilpailijoista. Pääsanomaa kuultaessa tulisi kuulijan yhdistää se oikeaan tuotteeseen välittömästi. Se on lupaus, joka on lunastettavissa. Visualisointi viimeistelee sanoman, korostaa sitä ja herättää eloon. Visualisoinnilla herätetään huomio. (Isohookana 2007, 99.)

2.1.2 Markkinointi kilpailukeinona

Kilpailukeinoja mietintään kohderyhmän kautta: mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan he ovat valmiita ostamaan ja mistä he ostavat mieluiten tuotteita? Kilpailukeinoja käytetään asiakassuhteen eri vaiheissa eri keinoin. Esimerkiksi ensiostajalle tärkeää voi olla hinta ja kanta-asiakkuus. Ostodut ovat merkittävässä asemassa uuden asiakkaan saamiseksi markkinoinnissa. Suurimmat markkinoinnin kilpailukeinot ovat henkilöstön osaaminen ja palvelu halu. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Uuden tuotteen markkinointiviestintä aloitetaan tuotteen tunnetuksi tekemisellä. Aluksi halutaan herättää asiakkaiden mielenkiinto tuotetta kohtaan. Tämän jälkeen kiinnostuneet asiakkaat halutaan saamaan ostamaan tuote ja kokeilemaan sitä. Tuotteen ostaneita asiakkaita pidetään tietoisena tuotteesta ja uskollisille ostajille pyritään saamaan lisäarvoa. Eri tuotteille käytetään kyseiselle tuotteelle oleellista markkinointikanavaa ja viestintämuotoa. Markkinointiviestinnän tukena voidaan käyttää markkinoinnin porrasmallia. Ensimmäinen porras markkinoinninporrasmallissa on tietämättömyys, toinen tietoisuus, kolmas tuntemus, neljäs paremmuus, viides osto, kuudes vakuuttaminen ja viimeinen uusinta osto. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Mainonta on osa-alue markkinointiviestinnässä, joka näkyy selkeimmin suurelle joukolle kuluttajia. Se on yksinkertaisesti maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan asiakkaille tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista. (Isohookana 2007, 139.) Mainontaa toteutetaan pääsääntöisesti television, radion, lehtien, ulkomainonnan, suoramainonnan, internetin, ilmoitusten ja sosiaalisen median kautta. Tavoitteena kaikilla keinoilla on luoda mielikuvia ja alitajuisia kytköksiä kuluttajille. Se on yksisuuntaista viestintää. Mainonnan uskottavuus ei ole paras luokkaa, mutta se tavoittaa suuren määrän kuluttajia. (Fill 2006, 16.)

Ulko- ja liikennemainonnalla herätetään ohikulkevien ihmisten huomio ja tavoitetaan suuri määrä kuluttajia. Ulkomainontaa löytyy melkein mistä vaan; roskakoreista, mainospilareista, mainostauluista teillä, pysäkeillä ja lyhtypylväistä. Liikenne mainontaa ovat kulkuvälineiden sisällä ja ulkoa olevat mainokset. Mainoksien ideana on se, ettei niitä pysty välttämään ja niitä ei välttämättä tiedosta nähneensä. Ulko- ja liikennemainokset sisältävät hyvin selkeän sanoman. (Bergström & Leppänen 2002, 143-144.)

Suoramarkkinoinnin avulla yrityksen viesti voidaan tarkasti kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Ihmisten osoitteiden saantia rajoitetaan lakien avulla. Osoitteellisessa suoramarkkinointi lähetyksessä on kerrottava, mistä rekisteristä vastaanottajan nimi ja osoite on saatu. Suoramarkkinoinnin haasteisiin kuuluu vastaanottajien kyllästyminen, joten markkinointi lentää suoraan roskiin. Markkinoijan tulisi suunnitella sellainen viesti, joka herättää kiinnostuksen ja halun tutustua viestiin. Toinen haaste on miten saadaan viestin vastaanottaja aktivoitumaan toimintaan. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys yrityksen ja sen kohderyhmän välille. Tyypillisintä suoramainontaa ovat mainoskirjeet, luettelomarkkinointi ja telemarkkinointi. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 134.)

Tyypillisintä mediamainontaa ovat lehti-, televisio-, radio-, internet ja elokuvamainonta. Mediamainontaa käytetään silloin kun asiakkaita on paljon. Tyypillisesti mediamainonnassa viestivät kulutustavaroita myyvät yritykset. Useasti isot brändit käyttävät mainontaa, pitääkseen oman asemansa ja imagonsa. Mediamarkkinoinnin etuina ovat siis suuri kohderyhmä, markkinoinnin kohdistaminen tietylle ryhmälle, kohderyhmä voi sijaita maantieteellisesti hajallaan. Mediamainonta on tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa. Sähköposti on edelleen suurin sosiaalinen media maailmassa. Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä jakamassa ilojaan, surujaan ja kokemuksiaan. Sosiaalinen media ei suurimmaksi osaksi kehitä ihmisiä, koska suurimmaksi osaksi käyttötarkoitukset ovat suhteellisen turhia. Yleisimmin ihmiset käyttävät Facebookia, treffiseururan hakemiseen, oman erinomaisuuden toivottamiseen, pomon haukkumiseen, entisen poika- ja tyttöystävän vakoiluun. Voidaan sanoa, että tekniikka kehittyi, ihmiset eivät. (Isokangas & Vassinen 2010, 19.)

Sosiaaliseen mediaan syntyy jatkuvasti suuri määrä palveluita. Ihmisten näkemysten ansioista siellä monet palvelut saavat kulttuurillista tai liiketaloudellista painoarvoaan suurempaa mediahuomiota. Tämä on siis myös hyvä mahdollisuus yrityksille. Sosiaalinen media tarjoaa helppimman ja edullisimman tavan markkinoida globaalisti. Edullisesti on mahdollisuus saada huomattavan paljon mainostilaa ja katselukertoja esimerkiksi Googlesta ja Facebookista. Jos nämä kaksi kanavaa eivät toimi täytyy miettiä, missä muualla yrityksen myyntistrategiassa on vikaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 18.)

Yritykset tarvitsevat myyntiä, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Myyntityön ensimmäinen vaihe on markkinointi, jonka jälkeen tehdään itse myyntityö. Markkinointi luo pohjan asiakkaan ostopäätökselle. Vasta kun asiakas tulee ostamaan yrityksestä haluamaansa tuotetta tai palvelua tapahtuu varsinainen myynti, jolloin myyntityön merkitys korostuu. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 30-31.)

Myyntityö voi tapahtua kasvokkain yrityksessä, kenttämyyntinä tai puhelimitse. Myyntityön alussa asiakkaan tarve kartoitetaan, jonka jälkeen myyjä esittelee asiakkaalle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyjällä pitää olla tavoitteita ja tuntee tuotteet, jotta hän pystyy vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja väitteisiin asiantuntevasti ja vakuuttavasti. Myyjän tärkein työ on luoda positiivinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Rummukainen 2007, 8.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on tukea myyntiä ja mainontaa tuote-esittelyiden, näyttelien, alennusten ja kilpailujen avulla. Kohderyhmänä myynninedistämässä ovat jakelukanavat ja loppukäyttäjät. Myynninedistäminen on yleisesti persoonaton viestintäkeino. Myynninedistäminen on kuitenkin hyvin tehokas keino vaikuttaa ostopäätöksiin. (Fill 2006, 17). Myynninedistäminen on helposti kohdistettavissa tietyille ryhmälle. Esimerkiksi se voidaan kohdentaa tärkeisiin asiakkaisiin tai vaikka tiettyyn tuotteeseen. Myynninedistämistä käytetään usein vastareaktiona kilpailijoiden toimenpiteisiin. Usein yritykset alkavat käyttämään myynninedistämistä, koska ovat ennen tehneet kaiken samalla tavalla. Välillä tarvitaan uusia keinoja. Myynninedistämistä yleisesti käytetään, koska halutaan saavuttaa tietyn tähtäimen myyntitavoite. (Fill 2006, 221-222.)

Suhdetoiminta on myös markkinointi viestintää. Sillä tavoitellaan hyötyä pitkälle ajalle. Sisäinen suhdetoiminta käsittää yrityksen henkilöstön ja niiden kautta vaikutuksen parantaa yrityksen imagoa ja ilmapiiriä. Ulkoinen suhdetoiminta kohdistetaan asiakkaiden, rahoittajien ja osakkeenomistajien suhteiden ylläpitoon ja kohentamiseen. Sen päämääränä on imagon parantaminen ja suuri näkyvyys. (Vuokko 2003, 279-280.)

Suhdetoiminta on yrityksen maineen hallintaan, joka kohdistuu sidosryhmiin. Tärkeitä sidosryhmiä ovat asiakkaat, tavarantoimittajat, rahoittajat, viranomaiset ja suuri yleisö. Suhdetoimintaan yrityksen välttämättömän toiminnan lisäksi voi olla sponsorointi, tiedottaminen, hyväntekeväisyys ja julkisuus. Merkitys suhdetoiminnalle yrityksissä yleistyy, koska se antaa vastaan luotettavuutta yritystä kohtaan. Julkisuus suhdetoimintana voi olla yritykselle hyöty tai kompastuskivi. Julkisuus tuo viestintään kolmannen kanavan, jota yritys ei itse hallitse. Julkisuus herättää ihmisissä voimakkaita tunteita yritystä kohtaan. Esimerkiksi lehti artikkelit puhuttelevat kuluttajia paljon. (Fill 2006, 17.)

Suhdetoiminnan avulla edistetään myyntiä. Tarkoituksena on edistää ympäristö, jossa on helppompaa markkinoida asiakkaille. Se katsotaan myös välineenä levittää ei-kaupallista tietoa sidosryhmille. Suhdetoiminta kuitenkin tarvitsee vahvasti kaksisuuntaa. Kaksi suuntaa tarkoittaa sitä, että vaikka yritys tuo itseään esille muiden keskuudessa tarvitsee se myös palautetta toiminnasta onnistuakseen. (Masterson & Wood 2006, 86.)

Isokankaan ja Vassisen (2010, 24) mukaan markkinointi on tapa hurmata ja osallistaa asiakas. Markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Monet markkinoijat käyttävät edelleen vain ensimmäistä vaihetta. Vaiheet ovat tuoteläheinen markkinointi, asiakaskeinen markkinointi ja arvolähtöinen markkinointi. (Kotler, Kartajaya & Seriawan 2011, 17.)

Tuotelähtöisen markkinoinnin tavoitteena on tuotteiden myynti. Tämän ajattelun takana on teollinen vallankumous. Tuotelähtöinen markkinointi panostaa massoihin, ihmisten fyysisiin tarpeisiin, tuotekehitykseen, käytännöllisyyteen ja tarkkaan määriteltyihin tuotteisiin. (Kotler ym. 2011, 20.)

Asiakaskeinen markkinoinnin tavoite perustuu asiakastyytyväisyyteen. Markkinoinnissa tarjotaan erilaisia kuluttajia tuntevia tuotteita ja palveluita ja ajattelevaa asiakasta miellyttävää tuotteita ja palveluita. Markkinoinnissa pyritään erottumaan ja löytämään asiakkaiden käytännölliset ja tunneperäiset arvot. Asiakaskeinen markkinointi löytää yksilölliset asiakassuhteet. Asiakaskeinen markkinointi on lähtöisin informaatio teknologian vaikutuksesta. (Kotler ym. 2011, 20.)

Arvolähtöinen markkinointi on yleensä viimeinen vaihe markkinoinnissa. Tätä käyttävät vain pitkälle markkinoinnin vieneet yritykset, useat yritykset tätä eivät välttämättä tarvitse riippuen tuotteesta tai palvelusta. Peruslähtökohtana on maailman parantaminen. Arvolähtöinen markkinointi on lähtöisin uusista teknologioista. Markkinoinnissa käytetään arvojen näkökulmaa, markkinointia ohjaavat visio, missio ja arvot. Markkinoinnin arvoihin liittyvät ihmisten käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset arvot. Vuorovaikutus tapahtuu asiakasmassojen kautta. (Kotler ym. 2011, 20.)

Viestintäkulttuurin suunta on valmis ottamaan vastaan tulevaisuuden teknologian haasteet. Tällä hetkelläkin työmarkkinoilla tapahtuu sukupolven vaihdosta. Sukupolvenvaihdoksen ansiosta työyhteisöt kokonaisuudessaan tulevat olemaan entistä kyvykkäämpiä käyttämään viestinnän ja viestintäteknologian mahdollisuuksia hyväksi. Viestinnän ansiosta tieto jakautuu yrityksissä nopeasti sisällä, kuten myös ulospäin. Henkilöstön tarvitsee entistä vähemmän käyttää kasvokkain tapahtuvia kontakteja saavuttaakseen viestinnän tyytyväisyyden tason. Viestinnän kulttuurilliset erot yhdenmukaistuvat toimintaympäristön vaikutuksena. (Puro 2004, 96.)

2.1.3 Asiakkuuksien johtaminen

”Menestyvän yrityksen on tulevaisuudessa pystyttävä johtamaan henkilöstönsä lisäksi myös asiakkaitaan.” Yritykset laajentavat näkökulmansa poikkifunktionaalisiin prosesseihin, tästä syystä he ottavat organisaatiossa huomioon myös asiakkaat ja tavaran ja palvelun toimittajat. Aina vain enemmän on kyse asiakkuuksien johtamisesta. (Oksanen 2010, 14.)

Asiakkuusjohtaminen on ajattelutapa, jonka tavoitteena on ymmärtää, miten eri asiakkaat tuovat arvoa itselleen. Asiakkaan arvoa halutaan tukea ja sen tarjoomia halutaan muokata sen mukaisesti. Asiakkuuksissa keskitytään yrityksen arvokkaimpiin asiakkuuksiin. (Oksanen 2010, 160.)

Kilpailukyvyyn yritykselle tuo ylivoimainen osaaminen. Kilpailukykyä yritykselle tuo yrityksen tuotantoa ja tuotteita koskeva asiantuntemus ja asiakastuntemus. Asiakastuntemuksessa kuunnellaan asiakasta, mikä on hänelle tärkeää ja miten asiakas tuottaa arvoa itselleen. Kilpailukykyinen yritys on aina askeleen edellä asiakastaan. (Storbacka, Sivula & Karlio 2001, 15-16.)

Yritykset haluavat leikata kustannuksia, nopeuttaa toimituksia ja tuottaa muita etuja asiakkaille, eli yritykset keksivät innovatiivisia arvolupauksia. Näitä toimenpiteitä tehtäessä on tärkeää kuunnella asiakkaitaan, mitä he ovat näistä mieltä. (Richards & Jones 2008, 120-130.) Yritysten toimintaympäristön muutokset vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Muutoksien ennustettavuus on vaikeutunut. Muutoksien taustalla ovat monet asiat. Yritystoiminta on monimutkaistunut, kun tuotemarkkinat ovat kansainvälistyneet. Globaali kilpailu kiristyy jatkossa. Uusia taloudellisia liittoumia syntyy ja teknologian kehitys kiihtyy. Asiakkaiden tarpeet erilaistuvat ja ympäristökysymysten merkitys kasvaa. Uutta tietoa tulee koko ajan lisää ja sitä on itse pystyttävä hyödyntämään. Yrityksen on pystyttävä olemaan näissä kaikissa osallisena ja samalla kehittää omaa johtamismalliaan tarvittavaan suuntaan. Yrityksen on otettava huomioon siis muutokset poliittisessa kehityksessä, teknologioissa, lainsäädännössä, arvoissa, kuluttajien tarpeissa, tuotteissa ja toimialan kilpailukehityksessä. Yritys pystyy olemaan kilpailijoitaan edellään kuuntelemalla edellä mainittuja asioita ja tekemään muutoksia heti tarvittaessa. Johtaminen täytyy tapahtua yrityksen sisään ja ulospäin. (Kinkki & Isokangas 2009, 270.)

Myynnin johtaminen

Ei ehkä mikään muu liiketoiminnanala herätä niin paljon keskustelua kuin myynti. Tämä ei ole yllättävää, kun ajatellaan kuinka monet ihmiset saavat elantonsa suoraan tai välillisesti

myynnistä. Kaikki loput ihmiset, jotka eivät työkseen myyntiin törmää, saavat roolin kuluttajina. Myynti on niin tuttua, että sitä on helppo halveksua. Helposti tällä tutulla toiminnolla saadaan aikaan myös paljon väärinkäsityksiä. (Jobber & Landcaster 2009, 27.)

Myynnin johtamisen rooli on avainasemassa myynnin menestyksen kannalta. Myynnin johtamisen tuloksena haetaan myynnin kasvua ja onnistumisia. Johdon tulisi rakentaa myyntiorganisaatio oikeanlaisen osaamisen omaavista henkilöistä. Työntekijöiden tulisi työskennellä juuri heille sopivissa tehtävissä ja heillä tulisi olla halu hyödyntää omaa osaamistaan. (Nieminen & Tomperi 2008, 111).

Myyntistrategia on myynnin johdon tärkeimpiä tehtäviä. Myyntistrategian avulla segmentoidaan kohderyhmä. Eri kohderyhmille panostetaan eri resursseilla. Myyntistrategia kohdistuu neljään eri kokonaisuuteen: markkinatuntemus ja sen hyödyntäminen, organisaation koko ja rakenne, henkilöstön osaaminen ja sen kehittäminen, myynnin prosessit ja järjestelmät. Myynti strategia kostuu siis tekijöistä, joiden avulla organisaation uskotaan saavuttavan kasvu ja menestys. (Nieminen & Tomperi 2008, 75).

Yritys voi hankkia tärkeää tietoa markkinatutkimusten ja toimiala - analyysien avulla itselleen. Markkinatuntemus on myyntityön perusta. Yrityksen täytyy pystyä myymään oikeanlaisia tuotteita oikeanlaisille asiakkaille. Erilaiset analyysit auttavat löytämään uusia kohderyhmiä ja uusia tarpeita. Myynninkehitys ja markkinatuntemus kulkevat usein käsi kädessä. Myyntimarkkinoilla voidaan toimia hyvin monella eri tapaa. Yrityksen täytyy tietää miten ja missä sen kannattaa toimia. Myyntitoiminnan perustan luovat kuitenkin oikeanlaiset työntekijät, joilla on tarvittavat valmiudet tehdä työtä. (Nieminen & Tomperi 2008, 76).

Myynnin onnistumisessa suuri paino on myös järjestelmillä ja muilla yrityksen prosesseilla. Näin yrityksen eri tahot ja yhteistyökumppanit tukevat myyntikokonaisuutta tiiviillä yhteistyöllä. Järjestelmien tulee tukea tavoitteita ja asiakkuuksia, jotta näiden toteuttaminen ja löytäminen on helpompaa. Järjestelmien tulee myös helpottaa myynnin suunnittelua ja seuranta. Prospektointi on uusien potentiaalisten asiakkaiden etsimistä markkinoilla. Mahdolliset asiakkaat analysoidaan ja kartoitetaan yhteyden ottoa varten. Prospektointi sisältää asiakkaiden kartoituksen. Eli tehdään karsinnat, joilla katsotaan asiakkaita tarkemmin. Viimeisessä vaiheessa tehdään valinnat potentiaalisimpiin asiakkaisiin ja tehdään päätös ottaa yhteyttä asiakkaisiin. (Nieminen & Tomperi 2008, 83-84).

Asiakkaat ovat tuotteiden ja palveluiden ostajia yksityisiä ja yrityksiä. Menetetyn asiakkaan korvaaminen maksaa viidestä seitsemään kertaa enemmän kuin lisämyynti jo olemassa olevalle asiakkaalle. Yrityksen myyntiorganisaation kannattaa solmia pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yrityksellä on tarve arvioida ja mitata asiakas tyytyväisyyttä jatkuvasti. Lujista asiakkuussuh-

teista voi muodostua tavaran tai palvelun toimittajan ja asiakkaan välisiä kumppanuussuhteita, jolloin organisaatioiden välistä rajaa on joskus jopa vaikea määritellä. Yritykset yhdistävät prosessejaan ja järjestelmiään. Näin käydessä voidaan puhua jo onnistuneesta asiakassuhteesta, jossa molemmat auttavat ja luottavat toisiinsa. (Karlöf, Beng, Fredrik, Helin & Lövingsson 2004, 29.)

Vahva asiakastuntemus syntyy, kun pystytään yhdistelemään erilaisia asiakastietoja: hiljaista tietoa, asiakaskäyttäytymistä, lukuja ja tutkimuksia. Asiakkaasta kerätyn tiedon yhdistämisessä ja taitavasta tiedon tulkinnasta rakennetaan visio asiakkaan liiketoiminnan suunnasta. Visio on tärkeä, koska yritykselle on tarjolla joko suuri tai pieni rooli asiakasyrityksen tulevaisuuden kuvassa. (Mattinen 2006, 188.)

Yrityksissä arvokkaimmat asiakkuudet ovat strategisesti tärkeitä. Asiakkuudet voivat olla erilailla arvokkaita: taloudellisen tuoton perusteella, tulevien liiketoimintamahdollisuuksien perusteella, osaamisarvon perusteella tai strategisen arvon perusteella. Kaikkiin asiakkuuksien johtamiseen täytyy panostaa niin, että niistä tulee mahdollisimman tehokasta ja tuloksellista. Vaikka suuret asiakkaat eivät välttämättä ole lähes yhtään kannattavia, niiden merkitys voi yritykselle olla todella suuri, kun otetaan huomioon muut asiakkuudet ja tulevat asiakkuudet. Yrityksen täytyy keskittyä täysillä vain kannattaviin asiakkaisiin. Näiden eteen on tehtävä työtä, että tiedostetaan, mitkä ovat oikeasti strategisesti kannattavampia asiakkaita yrityksen kannalta. (Storbacka, Blomqvist & Haeger 2001, 39-46.)

Asiakkuuksien hallinta nopeuttaa kassavirtaa, parantaa tulosta ja on myös ehkäisykeino yrityksen haavoittavuuteen ja vähentää kassan epävakaaisuutta. Asiakkuuksien hallinnalla edistetään innovaatioiden leviämistä, sen avulla pystytään parantamaan täydentävien tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Richards & Jones 2008, 120-130.)

Tehostamalla nykyisiä asiakassuhteita saadaan kannattavuutta ja liikevaihto nousee. Uudet teknologiat ovat mahdollistaneet suurten tietomäärien hallinnan asiakkaista, sekä tietomäärien keräämisen. (Yichen ym. 2005, 139-148.)

Asiakasstrategia

Asiakasstrategia on asiakkuusjohtamisen keskeisiä osa-alueita. Asiakasstrategiassa on otettava huomioon selkeät asiakasvalinnat ja -priorisoinnit. Asiakasvalinnat ovat erittäin tehokas tapa ohjata kaikkea organisaation toimintaa haluttuun suuntaan. Asiakasstrategiaa miettiessä nousee esiin hankalia kysymyksiä. Entä jos vanhassa hyvässä asiakkuudessa ei ole kasvupotentiaalia? Yrityksillä on tapa kiintyä asiakkaisiin, mitä henkilökohtaisempia asiakassuhteet ovat, sitä tärkeämpinä suhdetta pidetään. Tämä ei ole kuitenkaan paras mahdollinen vaihtoehto yrityk-

selle, mutta tulevaisuuden kannalta se voi olla merkittävä. Tuttujen, hyvien asiakkaiden palvelemiseen käytetään enemmän aikaa, kun halutaan palvella heitä mahdollisimman hyvin. Piilokustannuksia tällaisella palvelulla voidaan saada kerrytettyä enemmänkin. Myyntiluvut kertyvät palveluiden ja tavaroiden myynnistä, mutta pelkästään niiden perusteella ei saisi tehdä ratkaisuja. Myyntilukujen lisäksi asiakasvalinnoissa on otettava huomioon asiakkuuksien kannattavuuden ja todellisen myyntipotentiaalin arviointia sekä asiakkaiden tämän hetkisen ja tulevaisuuden tarpeiden ja odotusten tuntemusta. (Kehusmaa 2010, 91-92.)

Asiakkaita tulee hoitaa kuin ne olisivat omaisuutta. Asiakassuhteiden markkinoinnissa yritys korostaa markkinointia uusiin asiakkaisiin, vanhoja asiakassuhteita täytyy myös muistaa hoitaa tehokkaasti. Asiakkuuksia arvioitaessa on otettava huomioon nykyiset asiakkuudet sekä myös uudet mahdolliset asiakkuudet. Uusia asiakkuuksia on pystyttävä arvioimaan samalla lailla kuin vanhojakin. Asiakkuuksien ryhmittelyssä on oleellista löytää ryhmiä, jotka eroavat toisistaan toimintamalleilta, prosesseilta, tarpeilta tai odotuksilta. Ryhmäkohtaisten odotusten perusteella pystytään määrittelemään tarjooma ja asiakkuudenhoitomalli kullekin ryhmälle ja pystytään tunnistamaan asiakasryhmien erot markkina- ja kilpailutilanteessa. (Lane & Nigel 2004, 659-668; Kehusmaa 2010, 92.)

Asiakkuuksissa on tärkeää ottaa huomioon erilaiset näkemykset myyvän ja ostavan osapuolten välillä. Toisen osapuolen kuuntelu on tärkeää, jotta voidaan avata vanhanaikaisia malleja. Tärkeintä on tietää, mitä asiakkaasta on tärkeintä. Täydellistä asiakkuutta ei ole olemassa ja se on melkein mahdotonta eli täytyy tavoitella onnistuneeseen asiakkuuteen. Kun löydetään kummallekin osapuolelle tärkeimmät asiat, löydetään polku, millaiseen muutokseen kannattaa panostaa. Tavoitteiden erilaisuus on hyväksyttävä, mutta toisen osapuolen kuuntelun avulla voidaan ymmärtämään toista näkökantaa. Täytyy aina muistaa että asiakkaan odotuksiin vastaaminen on tärkeintä. Asiakkuudet alkavat ja loppuvat: on tärkeää tietää, miksi yhteistyössä tapahtuu radikaaleja muutoksia. Yhteistyö joko lähentyy tai etääntyy. Muutoksia voidaan ennakoida kuuntelun kautta. Ennakointi voi tapahtua asiakkaan asenteessa ja viestinnässä. Sitoutuminen konkretisoituu vasta tekojen kautta. (Mattinen 2006, 85-95.)

Mattisen (2006) neuvoo yrityksiä: ”Kun saadaan tietoon, mitä asiakas haluaisi kehittää liiketoiminnassa, täytyy ryhtyä käytännön ratkaisuihin”. Yrityksen täytyy päättää tehdäänkö, muutos pieniä osia kerrallaan vai koko tarvittava muutos heti kerralla. Muutoksen tekemisessä täytyy yrityksen tunnistaa, miten yrityksessä pystytään toimimaan ja miten muutos olisi kannattavinta. Asiakkaasta kerätyn tiedon yhdistämisessä ja taitavasta tiedon tulkinnasta rakennetaan visio asiakkaan liiketoiminnan suunnasta. Visio on tärkeä, koska yritykselle on tarjolla joko suuri tai pieni rooli asiakasyrityksen tulevaisuuden kuvassa. (Mattinen 2006, 159 & 188.)

2.2 Sosiaalinen media

Globalisaatio ja tuloerojen kasvu vaikuttavat suorasti ja epäsuorasti markkinointiin. Markkinointiin vaikuttavat myös kolme suurta kehityssuuntaa, joita ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen. Internetistä on tulossa markkinointimedia, johon kuluttajat ohjaantuvat muista perinteisistä medioista. Maailmalla syntyy paljon uudenlaisia palveluita ja sosiaalista verkostoa, tästä seuraa markkinoinnin suuri muutos. Yritysten kannattaa miettiä omat markkinointimallinsa uusiksi ja uudistaa niitä kokoajan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60-61.)

Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedonvälityksen. Mediasisällön jakaminen ja levittäminen on koko ajan entistä nopeampaa. Tieto levittyy nopeammin, kuin sitä ehditään kuluttamaan. Digitaalisuus tuo yrityksille paljon mahdollisuuksia ja uhkia. Digitaalisuus on otettava huomioon kaikissa yrityksen markkinointitoimissa. Yritysten täytyy miettiä internetissä palvelukonsepti, kuluttajien kasvava valta ja sosiaalisten verkostoiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Median pirstaloituminen tuo korostetun tarpeen mediasuunnittelulle. Enää markkinoinnin yksi kanava ei riitä. Median jakelukanavat älypuhelimissa ja internetissä on yleensä kaksisuuntaisia, jolloin median käyttäjät voivat tuottaa sisältöä mediaan samalla kuin kuluttavat sitä. Sosiaalisten medioiden merkitys markkinoinnissa on tärkeä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa täytyy entistä enemmän ottaa huomioon kuluttajien sukupuoli, ikä ja tulotaso. Kulutustottumusten muutos vaikeuttaa oikean kohderyhmän tavoittamista oikealla markkinoinnin keinolla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62-63.)

Internetinkäyttö suomalaisten keskuudessa on todella yleistä. 64 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivässä ja päivittäin Internetiä käyttää 78 prosenttia väestöstä. Ahkerimmin Internetiä käyttää 25-34 -vuotiaat. Vuonna 2012 88 prosenttia käyttää Internetiä useasti päivässä. Internetinkäyttö puhelimissa yleistyy huimaa vauhtia. 49 prosentilla suomalaisista on älypuhelin omassa käytössä. Verkkokauppojen asiakkaiden määrä on kovassa kasvussa. Vuonna 2011 65 prosenttia suomalaisista osti jotain verkkokaupoista. Tavaroista verkkokaupoista ostetuimpia ovat vaatteet ja kengät. Yhteisöpalveluja suomessa seuraavat 53 prosenttia naisista ja 44 prosenttia miehistä. Yhteisöpalveluiden käyttö on hyvin ikäsidonnaista nuoret seuraavat näitä eniten. (Tilastokeskus 2012.)

Sosiaalinen media yrityksissä koetaan niin positiivisesti kuin negatiivisesti yrityksissä. Monet yritykset odottavat sosiaaliselta medialta liikaa ja pettyvät markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Yrityksessä tulisi muistaa, että sosiaalisessa mediassa passiivisemmatkin kuluttajat ovat entistä aktiivisempia. Yritykset odottavat sosiaalisen median olevan kaikkien aikojen tehok-

kain markkinointi väline, mutta unohtavat että siellä on vielä helpompi hukkuu massaan. (Isokangas & Kankkunen 2011, 9-10.)

Suosituimpia sosiaalisen median välineitä suomalaisissa yrityksissä ovat Facebook, blogit ja keskustelupalstat. Vähemmän käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat LinkedIn, YouTube ja Twitter. YouTube on toiseksi käytetyin sosiaalisen median sivusto Facebookin jälkeen. (Juslén 2011, 22.)

Kuluttajien asema sosiaalisessa mediassa on vahva. Kuluttajat luovat itse erilaisia keskustelufoorumeja ja pystyvät kommentoimaan julkisesti kirjoituksia. Keskustelufoorumit ja muut kuluttajien kommentoinnit internetissä vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan brändeistä ja tuotteista. Kuluttajille täytyy tarjota kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia yritykseen, jotta kuluttajat pystyvät keskustelemaan avoimesti yrityksen kanssa. Oikean kohderyhmän löytäminen tulee olemaan vaikeaa massamedioiden kautta. Kohderyhmä täytyy löytää oikeasta paikasta. Kohderyhmän etsimisen sijaan yrityksen kuitenkin kannattaa tehdä itsensä löydettäväksi. Yrityksen on helpompi olla nopeasti löydettävissä asiakkaan tarvitsemalla hetkellä, kuin löytää juuri sillä hetkellä asiakas, joka tarvitsee yrityksen palveluita ja tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63-64.)

2.2.1 Viraalimarkkinointi

Viraali eli word-of-mouth-markkinointi (WOM) markkinointimuoto Internetin ja ihmisten verkostoitumiseksi. Internetissä viestit voivat levitä miljoonille ihmisille muutamassa tunnissa. Tehokkuutta lisää myös videoiden, viestien, kuvien ja kirjoitusten jääminen yhteisöllisiin palveluihin Internetissä kampanjan jälkeenkin. Viraalimarkkinoinnissa on kysymys siitä, että markkinoija levittää puskaradiokanavia pitkin haluttuja viestejä kohderyhmälle. Haluttu sanoma leviää viruksenomaisesti kuluttajien keskuudessa. Kohderyhmä innostuu viestistä niin paljon, että itse levittää yrityksen viestiä eteenpäin. Viraalimarkkinointi vaatii yleensä yritykseltä suurta panostusta, mutta onnistuessa sen hyöty on usein todella merkittävä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 229-235.)

Salmenkivi ja Nyman (2008) painottaa, että viraalimarkkinoinnin haasteeksi yrityksille nousee se, että ihmiset ovat nähneet jo kaikenlaista. Lähtevän viestin yrityksestä tulisi olla hyvin omaperäinen, jotta ihmiset haluavat jakaa sitä eteenpäin. Tuotteen on oltava kiinnostava ja erotuttava muiden joukosta. Ajankohtaisuus viraalimarkkinoinnissa on myös todella tärkeä seikka. Facebook on viraalimarkkinoinnille erityisen hyvä ympäristö. Monet yritykset käyttävät viraalimarkkinoinnissa erilaisia kannustimia ja palkintoja. (Salmenkivi & Nyman 2008, 229-235.)

2.2.2 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Facebook on perustettu 2004 ja tällä hetkellä sillä on yhteensä yli 500 miljoonaa käyttäjää. Facebookin suosiota selitetään sillä, että ihmiset kokevat sen käyttämisen olevan yksityistä. Yrityksille kuitenkin löytyy monta eri tapaa markkinoida itseään Facebookin kautta kuluttajille. (Juslén 2011, 239-240.)

Facebookin toimitusjohtaja ja perustaja on Mark Zuckerberg. Hän ei ole suunnitellut Facebookia laajaksi ilmiöksi alun perin. Alun perin mediapalvelu perustettiin yliopiston pienen opiskelijaryhmän käyttöön. Vain vuosi Facebookin perustamisen jälkeen, palvelulla oli lähes 6 miljoonaa käyttäjää. Palvelun suosio perustuu matalaan osallistumiskynnykseen ja siihen, että monet digitaaliset palvelut linkittyvät suoraan Facebookiin. Lukuisat Internet -sivustot, erilaiset kuvapalvelut, Twitter, Youtube ja muut sosiaalisen median alustat tarjoavat suoran yhteyden Facebookiin. Tästä syystä sisällön jakaminen palvelussa on vaivatonta. Suosio perustuu myös kuluttajien omien mielipiteiden ja henkilökohtaisten asioiden jakamiseen. Palvelun käyttö on luonteeltaan yksityistä. Facebookissa yrityksille hyödyllisiä ominaisuuksia ovat fanisivut, tapahtumailmoituksen, peleissä mainostaminen ja virtuaaliset ryhmät. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52.)

Facebook-käyttäjän mielipideilmaisut esimerkiksi tykkäykset ja linkitykset näkyvät reaaliajassa käyttäjien Facebook-ystävillä etusivulla. Nämä ilmoitukset ovat yritykselle ikään kuin ilmaisia mainoksia. Ystäviltä saadut suositukset ovat ylivoimaisia perinteisen mainonnan keinoihin verrattuna. (Salmenkivi & Nyman 2008, 24.)

Miksi Facebook - käyttäjistä tulee faneja?	
Ystävät saavat tietää, mitä tuotteita käyttäjä tukee	41 %
Käyttäjää saa itselleen tarjouksia ja kuponkeja	37 %
Käyttäjää saa tietoa uutuustuotteista	35 %
Käyttäjää saa tietoa yrityksestä	31 %
Käyttäjää löytää muita ihmisiä, joilla on samat mielenkiinnon kohteet kuin hänellä	28 %

Kuvio 2: Mistä syystä Facebook - käyttäjistä tulee faneja? (mukaillen Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 35.)

Kuvio 2 selventää, että käyttäjillä on tarve esitellä omia mielenkiinnon kohteitaan muille käyttäjille. Käyttäjät tykkäävät erilaisista sivustoista, jotta löytävät ihmisiä joilla on saman mielenkiinnon kohteet. Tulokset ovat peräisin eMarketer.comin vuonna 2010 julkaisemasta tutkimuksesta. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 35.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa olennaista on olla vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Facebookissa vaikutus on reaaliaikaisista ja tasapuolista, koska viestiminen tapahtuu kummankin osapuolen välillä. Yrityksen tulisi käydä keskustelua käyttäjien kanssa. Yrityksen Facebookissa jakama sisältö tulee olla ajankohtaista, mielenkiintoista ja oikein suunnattua, jotta sisältö aktivoi käyttäjiä osallistumaan ja keskustelemaan yrityksen sisältöön. Yrityksen tulee tarkkailla sivulla käytyjä keskusteluja ja kommentointia, tunnustella ilmapiiriä ja lopulta liittyä mukaan keskusteluun. Viestinnän ja vuorovaikutuksen tavoitteena on ohjata käyttäjä yrityksen palveluiden ja tuotteiden pariin. Facebookissa markkinoinnin pitäisi kohdistua käyttäjien toiveisiin ja tarpeisiin. Facebookissa tuotettava aineisto on tyypillisesti nopeasti kulutettavaa eli sisällöltään kapeaa. Yrityksen tulisi tuottaa uutta sisältöä usein ja säännöllisesti. Kuitenkin julkaisuviiteiden ylläpitoa tärkeämpää on jaetun materiaalin sisältö: yrityksen tulee miettiä, mikä käyttäjiä kiinnostaa, mikä on ajankohtaista ja kohdentaa markkinointi oikein. Onnistunut sisältö leviää Facebookissa todella nopeasti. (Soininen ym. 2010, 98-106.)

2.2.3 Yrityksen sosiaalinen strategia

2000-luvulla yrityksestä ulos virtaavan tiedon määrä on kasvanut valtavasti. Ensin sen tekivät sähköpostit harkitusti ja sitten harkitsemattomasti sosiaalinen media. Moni yritys pelkää tiedon vuotavan hallitsemattomasti kuluttajille. Sosiaalinen media on tehnyt kaiken yrityksen toiminnan julkisemmaksi. Yritykset pelkäävät huomaamatonta tietovirtaa ulos, joko asiakkaiden, työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden tai tietojärjestelmien kautta. Yrityksen tulee vain sopeutua sosiaalisen median haasteisiin tai koittaa hyödyntää sitä. Yrityksen ei kannata antaa sosiaalisen median aiheuttaa vain ongelmia itselle. Koska kuluttajat sosiaalisessa mediassa jakavat tietoa itsestään, osatyöelämästäkin muuttuu julkisemmaksi. Yrityksien kauhukuva on tiedon leviäminen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa tietovuodot ja mainekriisit. Tavallisten ihmisten ajatukset voivat ajattelemattomuuden johdosta ajautua tuhansien ihmisten tietoon. (Isokangas & Kankkunen 2011, 10.)

Don Tapscottin (2012) mukaan sosiaalinen media tuo pakon yrityksille tehdä toiminnastaan läpinäkyvää. Asioiden piilottelu yrityksissä on liian rohkeaa uhkapeliä. Läpinäkyvyyden väistämättömänä seurauksena yritysten tulee toimia nykyistä eettisemmin. (Isokangas & Kankkunen 2011, 11.)

Avoimuus ja läpinäkyvyys tulevat lisääntymään yhteiskunnassa. On kuitenkin liioiteltua väittää, että kaikesta tulee avointa. Ainakin yksi yritys on onnistunut luomaan menestystarinan pitämällä tiedon menestyksekkäästi suljettuna itsellään: huippu brändi on kaikille tuttu Apple. (Isokangas & Kankkunen 2011, 12.)

Digitaalisuuden edut markkinoinnissa

Internetissä sisältöä pystyy levittämään ja kopiomaan loputtomasti ilman, että kustannukset levittämisestä juurikaan kasvavat. Tiedonsiirto digitaalisesti on todella nopeaa ja palautteen saanti on välitöntä. Palautetta voidaan kerätä seuraamalla kuluttajien aktiivista toimintaa, osallistumista ja määriä. Kerättävä palaute on muutakin kuin suoraa palautetta. Passiivinen palaute on esimerkiksi verkkosivuilla liikkumista ja mainosten klikkaamista. Suoraan palautteeseen internetissä voidaan antaa asiakkaalle yksilöllistä palautetta. Yritykset pystyvät muokkaamaan markkinointiviestejään lähes heti digitaalisessa markkinoinnissa. Markkinointi yrityksissä on muuttumassa ulospäin suunnatun viestin ohella sisäänpäin viestin kuunteluksi eli asiakkaan palautteen omaksumiseksi. Markkinoinninvietin tulisi kertoa asiakkaiden toiveita ja tarpeita, ei pelkästään tuotteista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 67.)

Kotler (2005, 137) kuvaa sosiaalisen markkinoinnin olevan toimia, jotka tähtäävät ihmisten käyttäytymisen muuttamiseen yhteiskunnan kannalta parempaan suuntaan. Kotler arvioi, että yritykset käyttävät Internetin potentiaalista pienen osan uuden tiedon markkinointiin. Yrityksen nettisivujen tulisi palvella myös omaa väkeä, jälleenmyyjiä, tavaran toimittajia ja mahdollista uutta henkilöstöä. Kotler kirjoittaa, että yrityksen tulisi käyttää internetiä uusien tuotteiden ja markkinointikonseptien testaamiseen käyttämällä fokusryhmiä ja kuluttajapaneeleita. Yrityksen tulisi seurata kilpailijoiden toimintaa Internetistä ja keskustelupalstoilta. Internet sivuston tulisi ilmentää yrityksen päämääriä, historiaa, tuotteita, visiota ja muita yritykselle tärkeitä asioita. Sivustolla pitäisi olla monta eritapaa olla yhteydessä yritykseen. Sivustolla tulisi olla jatkuvasti uusiutuvaa tietoa, jotta kävijät palaavat useamman kerran sivustolle. Hinta on muuttunut tärkeäksi internet kaupan myöstä. Ostaja pystyy helposti selvittämään, mistä saa halvimmalla tuotteen ja mitkä ovat kilpailijoiden tuotteiden hinnat sillä hetkellä. (Kotler 2005, 117-118.)

Saatavuus internetissä

Hinnan ja tarjooman lisäksi tuotteen tulee olla helposti saatavilla. Yrityksen viestinnässä pitää tulla ilmi milloin ja mistä tuotteen saa. Varsinkin pienemmillä yrityksillä tämä on merkittävää. Saatavuudessa tulee ottaa huomioon kolme eri näkökulmaa: markkinointi kanava, tuotteiden jakelu, ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointi kanava on tuotteiden välittäjien ketju, jota kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Sisäinen saatavuus on sitä, miten tuotteet on sijoitettu toimipaikan sisällä. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti asiakkaat löytävät toimipaikan. Markkinointikanavan välittäjiä ovat hankkijat, jälleenmyyjät, agentit ja verkostomarkkinoijat esimerkiksi, kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit. Markkinointikanavan valinta on erilainen erilaisilla tuotteilla. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa yleensä sen kannattavuus. Yrityksen täytyy muistaa, että vaikka tuotetta olisi saatavilla heidän omalla internet sivuilla, voi olla kannattavaa, että sitä on myös myynnissä jälleenmyyjien Internet -sivuilla. Tuottaja hyötyy välikäsiä monesta syystä. Yksi hyöty on tuottajalle se, että tuotteiden omistus siirtyy toiselle. Tuottajan ei tarvitse odottaa lopullisen käyttäjän maksua. Jälleenmyyjät myös välittävät arvokasta tietoa tuotteista ja saavat asiakkailta palautetta tuotteista. Tuottajan ei itse tarvitse luoda asiakassuhdetta. Sen ei tarvitse itse hoitaa tilauksia ja muita asiakastuotteisiin liittyviä asioita. Pienelle tuottajalle markkinointikanavan merkitys on suurempi kuin suurelle tuottajalle. Pieni tuottaja hyötyy jälleenmyyjän markkinoinnista ja muista jälleenmyyjän muista asiakassuhteista, jotka tulevat ehkä muiden tuottajien tuotteiden takia ostamaan. Tärkeää on kuitenkin miettiä kenet yritys haluaa tuotteiden välittäjiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 152-153.)

Verkkomainonnan eri mainosmuotoja ja kanavia

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa kaikkea matkapuhelimen välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Suomalaisilla oli vuonna 2011 8,9 miljoonaa matkapuhelin liittymää. (Viestintävirasto 2012). Mobiilimarkkinoinnin suurin riski on se että, ihmiset kokevat puhelimen hyvin henkilökohtaisena välineenä ja vastaan ottaja voi kokea markkinoinnin puhelimeen hyvin tungettelevana. Mobiilimarkkinointi kuitenkin yleistyy kokoajan, joten ihmisten asenteen sitä kohtaa voivat pikku hiljaa muuttua. (Bergström & Leppänen 2009, 164.)

Spotti tarkoittaa videomarkkinointia mainoselokuvilla. Videoiden käyttö on runsaasti lisääntynyt 2000-luvun puolivälissä verkkomainonnassa. Mainoselokuva on hyvä keino vedota kuluttajamassojen mielentilaan. Spottia suunniteltaessa tulee muistaa aloitus ruudun houkuttelevuus ja tarkeys, koska kuluttajat päättävät itse klikkaavtko spotin alkamaan. Mainoselokuva on hyvä sijoittaa omien internet sivujen lisäksi Facebookiin, YouTubeen ja muihin markkinointikanaviin. (Leino 2010, 75-76.)

Kokonainen internetsivun mainos huomataan varmasti verkkomediassa. Tällainen mainos kuitenkin ärsyttää ihmisiä helposti. Koko sivun mainos yleensä laitetaan, jonkun median internetsivujen alkuun, jonka käyttäjä klikkaa pois. Näin jokainen sivustolla kävijä varmasti törmää mainokseen. Parhaiten koko sivun mainos sopii uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksiin. Yleensä kokosivun mainoksen voi suunnitella niin, että se avautuu yhdelle kävijälle vain kerran päivän aikana, jotta se ei herätä liikaa ärsytystä. Myös Over the page eli OTP-mainos on yksi kokosivun mainonnan muoto. Mainos avautuu verkkosivuston keskelle muun sivuston päälle. OTP on erittäin tungetteleva mainos ja herättää enemmän ärsytystä käyttäjien keskuudessa. Yleensä OTP-mainoksia voi ostaa vain isoimpiin verkkomedia palveluihin. OTP:n käyttöä kannattaa harkita vain isoissa lanseerauksissa, hyvissä tarjouksissa ja hädässä. (Leino 2012, 77.)

Pop-up ja pop-under mainosten käyttöä ei suositella kenellekään. Mainokset näkyvät osalle käyttäjille, koska useimmat estävät nämä uusien ikkunoiden automaattiset aukeamiset. Pop-under mainokset eivät varsinkaan ole käyttäjien mielestä kuin ärsyttäviä, koska mainokset huomataan yleensä vasta selaimen sulkemisessa. (Leino 2010, 79.)

Peel-down-kulma on mainospaikka varsinaisen sivuston alla. Yleensä mainos koostuu yrityksen logosta ja kuvasta ja sitä klikkaamalla kuluttaja pääsee varsinaiseen mainosmateriaaliin esimerkiksi yrityksen internetsivuilla. Peel-down-kulma on suositeltavaa verkkomainontaa. Se on tyylikästä verkkomainontaa, koska se ei bloggaa varsinaista sivustoa näkymästä kuluttajille. Mainos näkyy ainoastaan sivuston taustalla. (Leino 2010, 80.)

Teksti linkki on myös tyylikäs verkkomainonnan muoto. Tekstilinkkiä ei koeta niin mainonnaksi samalla lailla, kuin muut verkkomainonnan muodot. Teksti linkki on helposti havaittava ja nopeasti luettava. Teksti linkin klikatessa auki tulee mainoksen olla teksti muodossa, jotta kuluttajat lukevat sen. (Leino 2012, 83.)

Kontekstuaalinen ja geolokalisoitu mainos

Mainos voidaan sijoittaa Googlen ja muiden internetaktiivisia karttoja tarjoaville sivustoille. Sopivilla halunimillä yrityksesi sijainti ja yhteystiedot tulevat näkyviin. Myös monissa kartta-palveluissa kuluttaja näkee, mitä yrityksiä hänen sijaintinsa lähellä sijaitsee. Geolokalisoitu mainos lisää yrityksen näkyvyyttä. Tänä päivänä yrityksen yhteystietojen lisääminen Google Mapsiin on ilmaista. (Leino 2012, 85.)

2.2.4 Sosiaalisen median markkinoinnissa muistettavaa

Nykyään yrityksille on yhä tavanomaisempaa kannustaa asiakkaita tuomaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Markkinoija voivat järjestää erilaisia kilpailuja, joihin toivovat kuluttajien tuottavan omaa sisältöä. Esimerkiksi näitä kilpailuja voivat olla paras idea- tai kuvakilpailu. Markkinoijan täytyy sisältöä lisätessä varmistaa, että henkilö on lukenut ja hyväksynyt kilpailun ehdot ja että henkilöllä on oikeus käyttää esimerkiksi lähettämäänsä kuvaa. Markkinoija voi osaltaan siirtää vastuun sisällöstä, sen tuottajalle. Esimerkiksi markkinoijalla ei voi olla varmuutta aineiston laillisuudesta. Erilaisissa suunnitelluissa kilpailuissa markkinoijan on pystyttävä olemaan varma, että osallistujat ovat ideoineet itse suunnitelmansa. Jos suunnittelukilpailun lopputulokset siirtyvät järjestäjän omistukseen ja hyödynnettäväksi, on asiakasta mainittava etukäteen jo kilpailuehdoissa. Erillinen sopimus on myös suositeltava kirjoitettavaksi voittajien kanssa. Jos esimerkiksi markkinoija ei ole aikomusta suorittaa korvausta esimerkiksi kuluttajan kuvan käytöstä, on tästä asiasta mainittava selkeästi jo kilpailuehdoissa. Kampanjassa tulee myös selvästi kertoa julkaistaanko voittajien nimet vai nimimerkit. Kampanjoihin kannattaa laittaa myös maininta alaikärajasta. Huomioida kannattaa, että alaikäisten henkilötietoja saa käyttää huomattavasti suppeammin kuin täysi-ikäisten. Yrityksen tulee kampanjaa suunniteltaessa jo tietää, aikooko se hyödyntää kaikkea sille kampanjan aikana tullutta aineistoa. Yrityksen tulisi päättää, onko oikeus ajallisesti rajoitettu vai pysyvä. Esimerkiksi jos kuluttaja kertoo yritykselle luottamuksellisen idean, kannattaa markkinoijan kertoa selvästi kampanjassa, että ideat ovat vapaasti yrityksen käytössä. Yrityksiä kiinnostaa tietää, mitä sen työntekijät puhuvat sosiaalisesta mediasta yrityksestä. Tällöin herää kysymys, millainen oikeus työnantajalla on seurata ja käsitellä työntekijöiden sosiaaliseen mediaan tuottamaa aineistoa. Työntekijän oikeuksia rajoittaa laki yksityisyyden suojasta työelämästä ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Peruseriaate työelämän tietosuojalla on, että työnantajan on pyydyttävä haluamansa aineisto kerättävistä tiedoista. Tieto, mitä työnantaja saa pyytää, on välittömästi liitettävä työsuhteen oikeuksiin ja velvoitteisiin. Työnantaja saa kerätä vain työsuhteen kannalta tarpeellisia tietoja itselleen. Aineiston kerääminen voi liittyä myös työnetuksiin ja työtehtävän erityisluonteeseen. (Kauppakamari 2011.)

2.3 Blogit

Vain murto-osasta blogeista tulee suosittuja, että ne voitaisiin lukea osaksi vaikutusvaltaista mediaa. Lukijoiden kiinnostus määräytyy sisällön, kirjoitustyylin, aiheen ja sen perusteella, miten käyttäjät löytävät blogin muiden joukosta. Blogien löytämiselle voidaan luokitella suosituimmat neljä tapaa. Ensimmäinen tapa ja tehokkain tapa on löytää blogi suosittelijoiden kautta. Usein lukijat päätyvät lukemaan uutta blogia lukemansa blogin linkistä. Näin lukija löytää uusien samantyyllisen blogin, mistä on itse kiinnostunut. Suositettu tapa on myös löytää

blogi hakukoneiden kautta tai löytää blogi perinteisten medioiden kautta. Esimerkiksi perinteisten medioiden kautta voi olla lainaus blogitekstiin. Käyttäjät myös seuraavat blogeja eri lailla. Monet kuluttajat vierailevat mielenkiintoisen blogin sivuilla säännöllisesti silloin kuin heille sopii. Joistakin blogeista lukija voi tilata esimerkiksi sähköpostiin muistutuksen kun blogi päivittyy. Joissain blogeissa lukijat ovat tilanneet RSS-syötteen, jolloin blogi päivittyy automaattisesti haluamallaan päälaitteella. (Bennet, Chris, Lord, Andrew & Shevlev 2008, 37-42.)

Blogit ovat verkkosivuja tai sivustoja, johon tuotetaan päivämäärällä varustettua ajankohtaista sisältöä. Niitä voi selailla tai kommentoida kuka tahansa. (Kilpi 2006,3.) Blogeille ominaista on niiden jaettavuus ja eri aiheita löytyy laidasta laitaan. Blogit ovat ikään kuin internetin piraattiradio, ne ovat suuri tiedonlähde niin uutisiin kuin henkilökohtaisiin tarinoihin. Ihmiset yleensä lukevat blogeja, joihin heidän on helppo samaistua. Blogit ovat vuorovaikutteisia ja usein henkilökohtaisia. (Myers 2012, 49.)

Blogeja ei enää pidetä pelkkänä päiväkirjana verkossa, miten blogit ovat ennen määritelty. Blogit ovat todella paljon toisistaan poikkeavia, joten niiden tarkkamäärittelyminen ei ole niin yksi selitteistä. (Jones & Salter 2012, 1-2.)

Aallon ja Uusisaaren (2009, 62-63) mukaan avoimen kommentointimahdollisuuden vuoksi blokeista on tullut tietolähteitä, joiden merkittävyyttä voisi verrata uutistoimistoihin. Joissakin blogeissa kommentointi on rajattu esimerkiksi salasanan tai rekisteröitymispakon avulla. Kommentoinnin avulla kirjoittaja luo suoran ja välittömän yhteyden lukijoihinsa. Blogia voidaan pitää myös välineenä yhteydenpitoon. Oman elämän tapahtumien raportointi on usein sähköpostia helpompaa ja hausempaa. Blogien kirjoittajat itse päättävät itse käytetyn kielen tyylin. Blogeja on puhekielestä asiatekstiin. (Aalto & Uusisaari 2009, 62-63.)

2.3.1 Blogien vahvuudet ja heikkoudet

Blogien vahvuus on aitous. Kun perinteiden media siivoo kirjoitusvirheet ja siistii asian, blogiteksteissä huokuu rehellisyys, yksilöllisyys ja tunteellisuus. Blogien kirjoittajat kirjoittava aiheistaan tunteella. Yllättävyys on blogien vahvuus. Blogit erottuvat perinteisestä mediasta ennalta-arvaamattomuudella. Ennalta-arvattavuus on perinteisen median heikkous ja vahvuus. Median tarjoaa tietoa, joka on perinteisten uutiskriteerien mukaan merkittävää. Blogeissa tämä menee usein päinvastoin. Jos bloggaajat kirjoittavat uutisia, on usein vahvasti esillä bloggaajan oma näkökulma ja mielipide. Toisaalta blogeja luettaessa lukija saa erilaisia taustatietoja, mielipiteitä ja näkökulmia asioille. Se että, ovatko nämä tiedot todenperäisiä, on lukijan käytettävä omaa harkintaansa. Blogi on hajanainen viestintä väline perinteiseen mediaan verrattuna. Osa bloggaajista ajattelee blogin syrjäyttävän perinteiset joukkotiedo-

tusvälineet, mutta tämä ei ole kovin realistinen ajatus. Todella harvoissa blogeissa on ammattimaisesti tuotettua journalistista sisältöä. Blogia kirjoitetaan hyvin erilaisista olosuhteista ja niiden näkökulmat ja viestit ovat eriäväisiä blogin kirjoittajasta riippuen. Blogeissa ei aina käsitellä ajankohtaisia aiheita vaan mielenkiinto aiheisiin ja näkökulma aiheisiin kohdistuu kirjoittajan mielipiteiden mukaisesti. Ammatikseen kirjoittaville blogi tarjoaa vapaamman ilmaisutavan. (Kilpi 2006, 96.)

Jos blogitekstejä tuotetaan ammattimaisina journalistisina sisältöinä, toimii blogit usein tavanomaisen medioiden tavoin tai osana sitä. Tästä mieleeni tulee esimerkiksi Helsingin Sanomien internet sivustoilla mahdollisuus kommentoida uutistekstejä ja kolumnistin kirjoittamia blogeja. (Kilpi 2006, 96.) Blogi kulttuurin kasvu on koitunut eduksi tavallisille kansalaisille. Asiantuntijat ja toimittajat ovat saaneet näkökulmineen siirtyä sivummalle. Toimittajat kuitenkin yleensä valvovat mediablogien sisältöä. Bloggaamisen mahdollisuus kannattaa käyttää harkitusti ja hallita sitä. Kaikkiin kirjoituksiin ei ole syytä laittaa edes kommentointi mahdollisuutta. Blogit avaavat kenelle tahansa ihmiselle väylän sanoa mitä tahansa, mikä ei ole aikaisemmin onnistunut. Ihmiset voivat sanoa asioita suunnitellusti tai harkitsemattomasti. (Myers 2012, 125-126.)

2.3.2 Blogit yrityksessä

Kaiken kokoiset yritykset voivat hyötyä omasta blogistaan. Blogin kirjoittaja voi olla toimitusjohtaja, työntekijä tai joku ulkopuolinen. Yritykset käyttävät blogeja hyödykseen sellaisen sanomisen kertomiseen, jota se ei koe saavansa esille tarpeeksi perinteisissä viestimissä. Yritykset voivat käyttää blogejaan hyödyksi esimerkiksi nostamalla niiden kautta ehdotuksia uusista tuotteista ja keräämällä kommentteja tuoteideoiden kiinnostavuudesta asiakkaiden keskuudessa. Yrityksessä oman blogin pitämisessä täytyy muistaa, että sen on oltava avoin ja valmis keskustelemaan asiakkaiden, sidosryhmien kanssa. (Kilpi 2006, 45-46.)

Blogi on modernitapa pitää päiväkirjaa. H&M-ketju vahvisti brändiään Norjassa sosiaalisen median keinoilla. Se toteutti kampanjan, jossa haettiin Norjan parasta muotiblogia. Hyviä blogeja pystyi ilmoittamaan verkossa. Tulokset olivat yli odotusten. Kampanjan aikana H&M:lle ilmoitettiin yli 500 muoti blogia. Kampanjan tuloksena H&M sai arvokasta tietoa kuka ja ketkä olivat arvostetuimpia muodin ja mielipiteiden vaikuttajia Norjassa. (Laine 2012, 290-291.)

Blogin suunnittelu vaiheessa on tärkeää miettiä blogin tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla linjassa yrityksen brändin ja ulko-asun kanssa. Bloggaamisen aloittamisen syynä on yleensä pyrkimys tehokkaampaan kommunikaatioon tai kommunikaation laajentamista uuteen kohderyhmään. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 160) mukaan blogin lähtökohtana tulisi olla asiakas-

suhdetta syventävä markkinointi markkinointiviestinnän sijaan. Blogilla tulisi syventää asiakassuhdetta tarjoamalla olennaista ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Avoimuus ja syvälinen informaatio on oleellinen asia yritysblogia kirjottaessa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 170.)

Bloggaajien lahjonta

”Jos yrityksessä suunnitellaan tuotteiden lahjoittamista mielipidevaikuttajille, jotka voivat vaikuttaa tuhansien ihmisten ostopäätöksiin, kannattaa varmistaa kahdesti, että lahjoitettava tuote on tarpeeksi hyvä”. (Nyman & Salmenkivi 2008, 174.)

Blogien lukijat ovat tyypillisesti nuorempi ja parempituloisempia muihin internetin käyttäjiin verrattuna. Blogien lukijat ostavat yleensä tuotteita useimmin internetistä kuin internetin käyttäjät keskimäärin. Blogeissa näkyminen on usein kannattavampaa kuin bannerimainonta. Blogit ovat kävijämäärältään suhteellisen pieniä, mutta kävijät koostuvat usein mielipidevaikuttajista. Mielipidevaikuttajat heijastavat tämän myös muille kuluttajille. (Nyman & Salmenkivi 2008, 174.)

RSS-syötteet

RSS-syötteet antavat henkilölle mahdollisuuden saada tietoa siitä, että hänen valitsemalleen sivustolle on lisätty tietoa. Käyttäjä saa siis heti tiedon lisäystä tiedosta, ilman että hänen tarvitsee vieraila kyseisellä sivustolla. Käyttäjät voivat esimerkiksi tilata blogiotsikot Googlen tarjoamalle kotisivulle. RSS lyhenne tulee sanoista Really Simple Syndication. Yritys voi siis tarjota automaattisesti tehtyjä syötteitä kuluttajille. RSS avulla kuluttaja pystyy tilaamaan haluamansa tiedon julkaisuhetkellä. Hän voi tilata tiedon selaimen reunaan, etusivulle, sähköpostiin tai muuhun haluamaansa paikkaan. Yrityksen kannattaa myös kertoa kuluttajille tämän käytöstä ja näin päästä kuluttajien listoille. (Nyman & Salmenkivi, 2008, 179.)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimusmenetelmät

Asiakasta voi kuunnella joko olemalla kuulolla arkipäiväsissä asioissa tai tekemällä tutkimuksia. Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään laadullisiin ja määrällisiin tutkimusmenetelmiin eli kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Näitä tutkimustyyppisiä voidaan myös käyttää rinnakkain. Erimenetelmillä saadaan erilaista tulosta. Käyttämällä useampaa menetelmää saadaan luotettavampaa tietoa. (Mattinen 2006, 49; Kananen 2008, 10-11.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tarkoitus löytää määrällisiä yhdenmukaisuuksia. Ilmiöt muutetaan numeeriseen muotoon. (Kananen 2008, 16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään eri kysymyksillä. Kysymyksen voivat luonteeltaan olla avoimia tai strukturoituja, eli valmiit vastausvaihtoehdot ovat annettu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otetaan laaja otos, mutta se antaa tietoa vai pintaraapaisun (Mattinen 2006, 49; Kananen 2008, 25.)

Laadullisen tutkimuksen aineistoin hankinnan lähtökohta on tutkimusongelma. Tutkimusongelman perusteella valitaan aineistonkeruu menetelmä. Perinteisiä menetelmiä ovat haastattelut, havainnoinnin, vastaukset ja kertomuksen. Tärkeää tutkimusta tehtäessä tietää, millaista tietoa etsitään ja millainen aineisto tarjoaa hyviä näkökulmia ja ratkaisuehdotuksia tutkimusongelmiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on jonkin ilmiön ymmärtäminen eikä tilastollisten ongelmien etsiminen, tästä syystä tutkimus aineistoin ei välttämättä tarvitse olla lukumäärältään suuri, yksikin tapaus voi riittää selventämään ongelman. (Saaranen, Kauppinen & Puusniekka 2006, 43.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein perusta rakennetaan keskustelulla asiakkaan kanssa. Kvalitatiivinen otos on pieni lukuinen, mutta asiat käydään syvemmin kuin kvantitatiivisessa. Asiakasta kuunnellessa usein tieto ei lisääny mutta ymmärrys kasvaa. Tässä opinnäytetyössä on käytetty kumpaakin tutkimusmenetelmää. (Mattinen 2006, 49.)

3.2 Tutkimuksia blogeista

Heli Penttinen (2010, 50) tutki Maybelinelle bloggaajien motiiveja, näkemyksiä ja yritysyhteistyöstä. Tutkimus toteutettiin valitsemalla 10 yrityksen imagoon ja kiinnostavinta bloggaajia. Bloggaajia lähestyttiin heidän omilla ehdoilla eli sähköpostilla, jonka ilmoittivat julkisesti blogissaan. Bloggarit kutsuttiin Maybeline New York -aamiaiselle tilaisuus oli vapaa muotoinen. Bloggaajien tuli vastata kutsuun. Kaikilta saatiin vastaus, mutta vain kolme pääsi paikalle. Nekin, jotka eivät päässeet paikalle, suostuivat kuitenkin vastaamaan kysymyksiin sähköpostilla. Pelkkä kutsu aiheutti keskustelua blogeissa. Tutkimuksessa selvisi, että bloggaajat haluavat kirjoittaa päivittäisistä kuulumisistaan ja ajankohtaisista asioista. Kukaan ei halunnut kirjoittaa liian henkilökohtaisista asioista. Bloggareiden mielestä ainoa korvaus aikavievälle blogin kirjoittamiselle Suomessa olevan lukijoiden kommentit, oman äänen ja mielipiteiden kuuluville saaminen sekä omien kokemusten tallentamisen. Heidän mielestään bloggaaminen on jo ammattimaisempaa Suomessa ja menee siihen suuntaan kokoajan enemmän. Yritysten kasvava kiinnostus bloggareita kohtaan on tuonut bloggareille ovia tietolähteisiin, joihin vain perinteisen median edustajilla on vain ollut mahdollisuus päästä. (Penttinen 2010,50)

Haastateltujen bloggareiden mielestä yrityksen tulisi antaa tuotenäytteitä bloggareiden käyttöön ja bloggaaja halutessaan kirjoittaa tuotteesta blogissaan. Yritys ei voi olla varma, halu-

aako bloggaaja kirjoittaa tuotteesta. Palaute voi aina tuoda näkyvyyttä ja positiivisuutta tuotteesta, mutta blogisti voi kirjoittaa myös jotain negatiivista. Yrityksen on otettava se riski ja ymmärrettävä blogissa näkymisen vaikutukset. Yritys voi myös ostaa mainosbannerin blogistin sivulta. Se on helppo ja riskitön tapa saada yritykselle näkyvyyttä. Yritys maksaa ja saa vastineeksi, millaisen bannerin haluaa. Bloggarit hyötyvät tahallisesti, mutta se ei vaadi kirjoittamista yrityksestä. Kolmas tutkimuksessa selvästi esille noussut tapa on kutsua bloggareita tuotelanseerauksiin ja muihin kutsuvierastapahtumiin. Bloggareiden mielestä tapahtumat ovat erittäin kiinnostavia, sillä ne antavat bloggareille etuoikeuden tutustua uusiin tuotteisiin ennen muita. Blogistit saavat myös muuta uutta tietoa, joka ei muuten ajautuisi kuluttajien korviin. Uutuus arvo on blogisteille tärkeä kirjoituksissa. Yritys saa varmemmin maininnan blogiin kuin tuotenäytteen lähettämällä. Lisäksi yritys saa mahdollisuuden esitellä brändiä laajemmin. Riskit ovat tapahtumissa aivan samat kuin tuotenäytteiden lähettämisessä, bloggarin kirjoitus voi olla positiivinen tai negatiivinen tapahtumaa kohtaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että bloggarit toivovat yrityksen aloitetta yhteistyöksi. Yrityksen kuitenkin tulee olla blogin teemaan ja imagoon sopiva. Bloggareita tulee lähestyä oikealla tavalla, eikä esimerkiksi linkillä sähköpostiin yrityksen kotisivuille tai turhilla mainoksilla. Yhteistyössä kirjoittaja vapauden tulee säilyä. (Penttinen 2010, 50-51.)

3.2.1 Viestintätoimisto Manifeston tutkimus

Maybeline tutkimuksessa aamiaistilaisuudessa jälkeen lähetettiin kaikille bloggareille, joihin oltiin yhteydessä meikkejä. Kymmenestä bloggarista yhdeksän oli kirjoittanut Maybeline - tuotteista. Maybelinestä kirjoitettiin positiivisesti ja tuotteet olivat hyvin näkyvillä. Ainut negatiivinen asia oli kuin yksi blogisti mainitsi, että tuotenäytteitä oli lähetetty monelle bloggaajalle. (Penttinen 2010, 53.)

Viestintätoimisto Manifesto (2012,1) tekee vuosittain Blogibarometri -tutkimuksen. Julkaistussa tiedotteessa: Bloggaajasta tuli julkkis ja asiantuntija, todetaan, että bloggaamisen kautta bloggarit haluavat edistää omia uratavoitteita ja osalle blogisteille se on osa työtä. Bloggaajien elämää ja tyyliä, seurataan kuin julkisuuden henkilöitä. Lähes puolet bloggaajista määritteli itsensä asiantuntijaksi vuonna 2012. Vuonna 2009 itsensä määritteli asiantuntijaksi vain vajaa neljännes. Vuonna 2012 tutkimukseen vastasi 157 bloggaajaa. (Viestintätoimisto Manifesto 2012 2.)

Bloggajien tärkein tavoite on tiedon ja kokemusten jakaminen. Vastaajista 76 % kirjoitti blogia tiedon ja kokemusten jakamisen takia. Muut tärkeät bloggaajien tavoitteet ovat verkostoituminen ja kontaktien saaminen, toimeentulon ansaitseminen ja ammatillinen kehittyminen. Näihin kolmeen kohtaan samaistuin reilut puolet tutkimukseen osallistujista. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että 24 prosenttia bloggaajista on sijoittanut bloginsa kaupalliseen blogipor-

taaliin tai jonkin median tai yrityksen sivuille. Syyt kaupalliseen blogialustaan siirtymiseen ovat olleet näkyvyyden lisääminen, mahdollinen yhteistyö yritysten kanssa ja ansaitsemismahdollisuudet. Tutkimukseen osallistujista noin 40 prosenttia saa tienestensä tai muita etuja blogin kautta. Etuuksiksi luetaan muun muassa, tuotenäytteet, yhteistyö, tilaisuudet, mainostulot ja matkat. Yksi neljäs osa saa palkkaa blogin kirjoittamisesta. Palkanmaksajina ilmenivät mediatalot, blogiportaalit ja yritykset. Tulot vaihtelevat muutamasta kympestä useimpiin tuhansiin. Keskimääräiset tulot olivat hieman alle 700 euroa blogista. Bloggaajat käyttävät sosiaalista media näkyvyyden lisäämiseen. Vastaajista 60 prosenttia oli perustanut blogilleen Facebook -tilin, 27 prosenttia Twitter -tilin ja 11 prosenttia Flickr -tilin. Youtube- Vimeo- tai muuta videopalvelua hyödyntää postauksissaan 38 prosenttia vastaajista. Myös printtest - kuvapalvelu on saanut kannatusta 18 prosentin käyttäjämäärällä. Viestintätoimisto Manifeston tutkimukseen vastanneista 85 prosenttia suhtautuu myönteisesti yritysten yhteydenottoihin. Yritykseltä odotetaan laadukkuutta ja blogimaailman tuntemusta. Bloggaajien mielestä heitä tulisi palvella laadukkaasti ja yksilöllisesti. (Viestintätoimisto Manifesto 2012, 2-5.)

3.2.2 Viestintätoimisto Deskin tutkimus

Viestintätoimisto Deskin teetti vuonna 2010 kyselyn bloggaajille. Kysely lähetettiin 150 bloggaajalle. Vastaus prosentti oli yli 60 prosenttia. Kyselyn tuloksista selvisi, että bloggaajat ovat aktiivisia päivittämään blogiaan. Puolet kyselyyn vastaajista päivittävät blogiaan useamman kerran viikossa ja vastaajista 90 % päivitti blogiaan vähintään kerran viikossa. 40 prosenttia bloggaajista käyttivät yli 4-7 tuntia viikossa. Bloggaajista 80 prosenttia oli naisia. Blogia kirjoittaa siis suurimmalta osin naiset. Eniten blogia kirjoitetaan ruoasta sisustamisesta, muodista ja lifestyle:sta. Blogin kirjoittaminen koetaan yleisesti tarinan kertomisena muilla. Vain viidennes kokee kirjoittavansa blogia itselleen. Yksi viidennes kokee olevansa journalistiin verrattava tiedonvälittäjä. Vain 17 prosenttia koki olevansa mielipidevaikuttaja. Kuitenkin yli 70 prosenttia kokee vaikuttavansa lukijoiden mielipiteisiin. Myös 70 prosenttia bloggaajista piti blogin kirjoittamista täysin tai osittain henkireikänsä. 58 prosenttia toivoo, että bloggaamisella voisi tienata rahaa. Vain 30 prosenttia vastaajista kertoi kirjoittavansa blogiinsa yrityksen lähettämistä tuotenäytteistä ja vain 15 prosenttia yritykseltä saamien viestien perusteella. Kuitenkin tässä täytyy ottaa huomioon, että kaikki blogistit eivät välttämättä saa yrityksiltä tuotenäytteitä tai viestejä, joten kyselyssä olisi pitänyt ottaa tämä asia huomioon. (Hoisiokoski 2010, 3-6.)

Blogisteista viidennes kertoo, että ei ole saanut yrityksiltä minkäänlaista yhteydenottoa. 70 prosenttia kertoo saavansa yhteydenottoja todella satunnaisesti ja 13 prosenttia saa viestejä jatkuvasti. Yritysten lähestymiseen vastaajat suhtoutuivat lähtökohtaisesti positiivisesti. Yhteydenottojen tulisi olla asiallisia eikä niiden pitäisi velvoittaa mihinkään. Seitsemän kymmenestä suhtautuu yritysten yhteydenottoihin positiivisesti. Loput vastaajista olivat neutraa-

leja tällaiseen lähestymistapaan. Vastajat halusivat mieluiten yritysten kutsuja tapahtumiin ja tuotenäytteitä. Myös erilainen yhteistyö -kuviot herättävät kiinnostusta. Tuotetiedotteet olivat myös tervetulleita. (Hoisiokoski 2010, 9-12.)

3.3 E-lomakekyselytutkimus ja tulokset

Kyselylomakkeita voidaan määritellä rakenteellisen ennalta muotoilun eli strukturoinnin mukaan. Kyselylomake voi olla, joko kokonaan strukturoitu, strukturoimaton tai puoli strukturoitu. Puoli strukturoitu kysely sisältää valmiiksi määriteltyjä vastausvaihtoehtoja ja avoimia vastaus vaihtoehtoja. Avoimet vastausvaihtoehdot antavat vastaajalle vapaat oikeudet vastata kyselyyn ilman kyselyn tekijän johdatusta vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 43.)

Kysely voidaan myös lajitella aineiston keruumenetelmän mukaisesti. Eri keruu menetelmiä ovat posti- ja verkkokyselyt, informoidut ja henkilökohtaiset kyselyt. (Hirsjärvi ym. 2005, 185-186). Kysymysten muodoksi voidaan valita, joko monivalintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Monivalintakyselyssä tutkija asettaa valmiit vastausvaihtoehdot ja avoimiin kysymyksiin vastaaja voi vastata vapaasti omin sanoin. Näitä kahta kysely tyyliä voidaan myös yhdistellä. Kyselyn tavoitteena on selvittää yksiselitteisiä ilmiöitä ja sen etuna ovat anonymitteetti vastaajalle ja nopeus (Hirsjärvi ym. 2005, 187-190.)

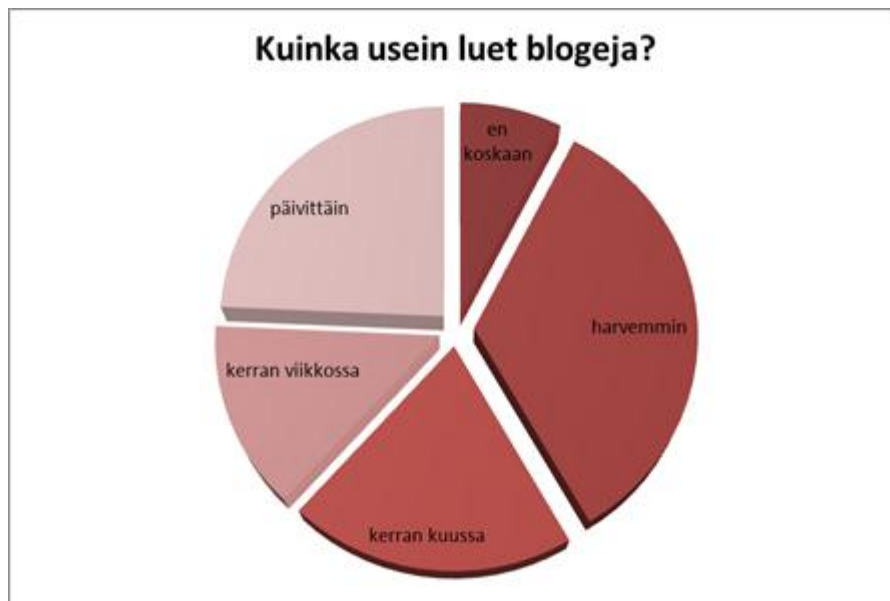
Toimitusjohtajan kanssa keskustelun pohjalta yritykselle sopivien blogien aiheiksi rajasimme aiheet; design, lifestyle, muotoilu, ego ja muoti. Pohdimme myös tulisiko Yritys X:n näkyä vain tietyille kohderyhmille vai valtavirralla. Toimitusjohtajan mielestä kaikki sosiaalisessa mediassa näkyminen on positiivista, kuitenkin kuluttaja itse tekee päätöksen tuotteista. Mielestäni tämä on järkevää, koska jotkut kuluttajat antavat hinnan vaikuttaa ostopäätökseen ja toiset valitsevat tämän brändin tai pelkästään tuotteen perusteella. Blogistit ovat usein mielipide vaikuttajia ihmisille, joten heidän kanssa näkyminen on positiivista. Muoti ja design blogistit eivät kirjoita negatiivisia asioita blogeissa.

Aluksi selvitin kuka on yritys X:n kuluttaja ja millaisia arvoja kuluttaja omaa. Annika Järvelin Aalto yliopistosta on tutkinut, minkälainen on yritys X:n potentiaalinen asiakas. Järvelin teki Internet tutkimuksen heinäkuussa 2011. Vastajat koostuivat yritys X:n facebook -ystävistä ja -faneista. Globe Hopen fanit ajattelevat vastuullisemmin ostoksistaan. Fanit arvostavat tuotteiden alkuperää ja ovat valmiita suosittelemaan Yritys X:aa ystävilleen. Fanit arvostavat enemmän laatua kuin hintaa. Fanien ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin hintaa ja laatua enemmän tuotteen ulkonäkö. Yritys X:n fanit mieltävät yrityksen edelläkävijänä, innovatiivisena, kiinnostavana, laadukkaana, sympaattisena ja aidosti ekologisena. (Järvelin 2011, 3.)

3.4 Kyselyn tulokset

Tein maaliskuussa 2013 kyselyn blogien seuraamisesta. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset ovat kysymyksiä, joihin voidaan vastata laittamalla rasti yhteen tai useampaan valmiiksi annettuun vaihtoehtoon. Avoimiin kysymyksiin vastaaja voi vastata haluamallansa tavalla: sanoilla tai lauseilla. Monivalintakysymykseen oli laitettava rasti vähintään yhteen kohtaan. Ilman rastin laittamista vastauksien lähettäminen ei onnistunut. Avoimiin kohtiin vastaaminen oli vapaa-ehtoista. Kysely oli avoimena neljän päivän ajan Internetissä. Kyselyyn vastaaminen tapahtui Internetissä. Muuta keinoa kyselyn vastaamiseen ei annettu. E-lomakkeen kyselyn markkinointi tapahtui Facebookissa ja sähköpostilla linkin avulla. Yhteensä vastauksia tuli 144 kpl. Vastaajista 111 oli naisia ja 34 miestä. Vastaajien keski-ikä oli 27 vuotta. Liitteessä 1 löytyy kysely lomake kokonaisuudessa. E-lomakkeen kysymykset kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 1. Kyselyn vastaajien keski-ikä sopii hyvin yrityksen kohderyhmään. Vastaajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, koska suurin osa vastauksista tuli Facebook markkinoinnin ansiosta.

Tulokset kertoivat (kuvio 3), että neljäsosa vastaajista seuraa blogeja päivittäin. Tämä kertoo hyvin blogien yleistymisen nuorten aikuisten joukossa. Vain 11 vastaajaa sanoi, että ei lue blogeja Internetissä koskaan. Harvemmin kuin päivittäin blogeja luki vastaajista 47 prosenttia. Tämä on hyvä tulos, koska harvat blogit päivittyvät edes päivittäin. Monet bloggarit päivittävät blogejaan yhden kerran viikossa tai vielä harvemmin.



Kuvio 3: Kuinka usein blogeja luetaan.

Blogejen seuraaminen

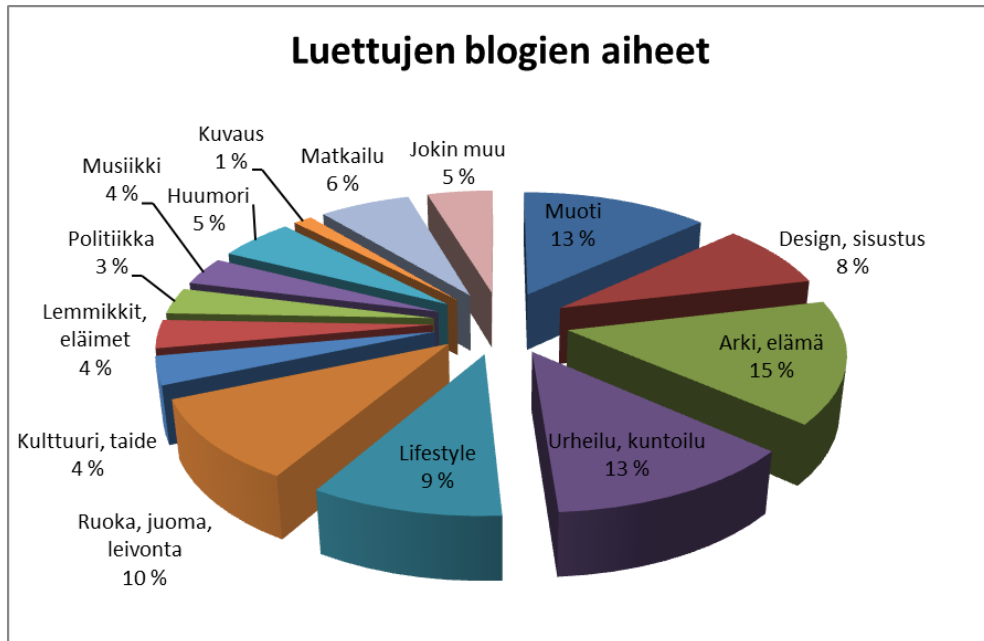
Blogeja yli 57 prosenttia lukee blogeja, jos vastaan tulee kiinnostavia blogeja. 36 prosenttia vastaajista lukee tiettyä tai tiettyjä blogeja. Avoimista vastauksista nousi esiin, että ihmiset lukevat eri blogeja, jos muut ihmiset suosittelevat sosiaalisessa mediassa blogin linkkiä tai ihmiset itse hakevat aiheen mukaan heitä kiinnostavaa luettavaa.

Aihe	Vastaajat kpl
Muoti	42
Design, sisustus	26
Arki, elämä	48
Urheilu, kuntoilu	40
Lifestyle	30
Ruoka, juoma, leivonta	32
Kulttuuri, taide	11
Lemmikit, eläimet	11
Politiikka	10
Musiikki	11
Huumori	17
Kuvaus	4
Matkailu	20
Jokin muu	15

Kuvio 4: Minkä aihe-alueen blogeja luetaan?

Seurattujen blogien aiheet

Kuvio 4 kertoo että, muotiblogeja seurasi yksi kolmasosa vastaajista. Muotiblogi oli toiseksi seuratuin aihe. Eniten seurattiin arki ja elämä aiheisiä blogeja. Lifestyle blogit ovat myös suosittuja vastaajien joukossa. 30 vastaajaa eli noin yksi neljäsosa vastaajista ilmoitti seuraavansa lifestyle blogeja. Aihe-alueet kertovat, että vaatteita valmistavan design yrityksen kannattaa näkyä blogeissa. Koska yrityksen kohderyhmä löytyy lukijoista ja kirjoittajista.



Kuvio 5: Luettujen blogien aihe-alueet.

Kuvio 5 kertoo, että seurattujen blogien aihe-alueiden skaala on suuri. Monet lukevat useamman eri aihe-alueen blogeja. Muita aiheita, mitkä kiinnostivat vastaajia, olivat ystävien blogit ja meikki blogit. Prosentteja katsellessa täytyy ottaa huomioon, että monet blogit on luokiteltu useampaan aihealueeseen. Esimerkiksi arki ja elämä blogit ovat usein osittain muoti blogeja. Kulttuuri ja taide blogit ovat osittain musiikki blogeja. Vastaaaja itse tekee päätöksen, mihin aihe-alueeseen hänen lukemansa blogit kuuluvat. Monet bloggajat myös ilmoittavat monia aihealueita, joihin blogi kuuluu.

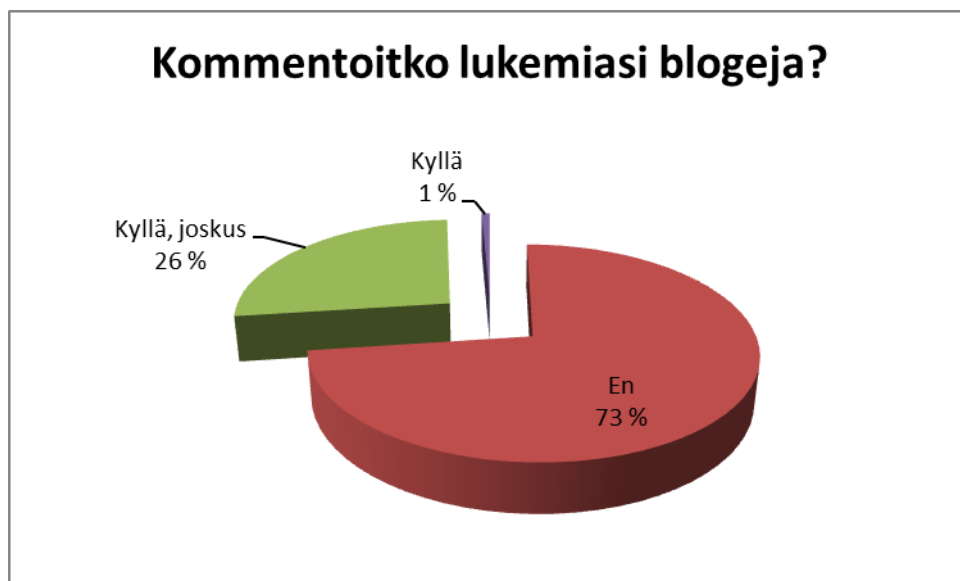
Yli 40 prosenttia vastaajista blogikirjoitus on inspiroinut tekemään jotain uutta tai ajattelemaan erilailla. Tämä kertoo, että blogeilla on suuri vaikutus lukija kuntaan. Ihmiset myös keskustelevat asioista eteenpäin, eli blogi kirjoituksilla voi olla laajempi vaikutus ihmisten keskuudessa. Avoimista vastauksista ilmeni, että blogit ovat antaneet ihmisille vinkkejä puukeutumiseen, leivontaan ja erilaisiin ajattelutapoihin ja näkökulmiin. Vastajat ovat saaneet blogiteksteistä myös uusia tuotevinkkejä.

Blogien vaikutus ostamiseen

Yli 26 prosenttia vastaajista tiedostaa, että on ostanut jotain blogikirjoituksen perusteella. 73 vastaajista ei ole ostanut tai ei ole tiedostanut, että blogikirjoitus on vaikuttanut heidän ostopäätökseen mitenkään. Kaikki eivät välttämättä itse sisäistä, ovatko ostaneet jonkun tuotteen blogi kirjoituksen perusteella. Täytyy muistaa, että kun tuotteen ostoon blogikirjoitus on vai-

kuttanut: leviää vaikutus eteenpäin, kun ihmiset näkevät ostajan käyttävän tuotetta. Yleisesti blogikirjoituksen perusteella ostetaan vaatteita ja kosmetiikkaa.

Suurin osa vastaajista ei kommentoi blogeja (Kuvio 6). Kommentointi blogeihin ei ole suuressa suosiossa. Kommenttien määrä ei ole mitenkään verrannollinen lukijoiden määrään. Vain yksi prosentti ilmoittaa kommentoivansa blogeja. Yritykselle tämä on ihan hyvä asia, koska jos kommentteja tulisi paljon, olisi eri blogien seuraaminen työlästä. Yrityksen on kuitenkin hyvä tiedostaa, mitä ihmiset puhuvat tuotteista ja yrityksestä blogeissa, missä se esiintyy.



Kuvio 6: Blogien kommentointi.

144 vastaajasta 13 kertoi kirjoittavansa omaa blogia. Tämä kertoo, että blogien kirjoittaminen on suuressa suosiossa. Noin 82 prosenttia ei kirjoita blogia tai ole koskaan kirjoittanut blogia.

RSS-syötteiden tilaaminen

Vain 4 prosenttia vastaajista tilaa blogeja luettavaksi RSS-syötteillä. RSS-syötteiden tilaaminen ei selvästikään ole lukijoiden tiedossa. Monet ihmiset eivät tiedä, mitä ne ovat ja miten ne toimivat. Blogissa kannattaa kertoa lukijoille, jos RSS-syötteiden tilaaminen on mahdollista ja kertoa mitä se tarkoittaa. Mitä useampi tilaa blogin RSS-syötteillä sivuilleen, sitä useammin blogin sivuilla käydään lukemassa uusia kirjoituksia.

Yritysten ja henkilöiden seuraamisen keinot

Facebook on eniten seurattu sosiaalisen median kanava. Facebookista henkilöitä ja yrityksiä seurasi 74 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi suosituimmat keinot seurata yrityksiä ha henkilöitä olivat kotisivut 46 %, blogit, 41 % ja sanomalehdet 42 % vastaajista. Myös videopalvelu YouTube sai kannatusta 31 prosentilta vastaajista. Muualta sosiaalisesta mediasta seuraaminen oli aika vähäistä. Taulukko kertoo hyvin missä sosiaalisessa mediassa kannattaa näkyä, eli mistä ihmiset parhaiten tavoittaa. Yllättävä tulos oli, että vielä 42 prosenttia seuraa sanomalehdistä. Kuvio 7 myös vahvistaa sen, että blogeissa yritysten kannattaa näkyä.

Mistä seuraat yleensä sinua kiinnostavia yrityksiä ja henkilöitä?		
Facebook	74	%
Twitter	8	%
Instagram	6	%
Kotisivut	46	%
Blogit	41	%
Pörssitiedotteet	6	%
Sanomalehdet	42	%
My Space	1	%
YouTube	31	%
Keskustelu -foorumit	17	%
Google+	13	%
Muualta	5	%

Kuvio 7: Missä sosiaalisessa mediassa yrityksiä seurataan?

Avoimet kysymykset

Ensimmäinen avoin kysymys oli: mitä ajatuksia sinussa herättää yritysten yhteistyö bloggarien kanssa? Vastaajista 92 kommentoi tähän kohtaan omin sanoin. Vastauksista päätellen ihmiset mieltävät yhteistyön olevan hyvä juttu yrityksen kannalle, joissakin ihmisissä tämä herättää kuitenkin ärsytystä, jos mainonta on liian näkyvää. Kommenteista nousi esiin, että yrityksille blogit ovat hyvä keino mainostaa, vaarana on kuitenkin piilomainonta ja blogeista voi helposti tulla liian kaupallinen. Kun blogeista tulee liian kaupallinen, ihmiset menettävät mielenkiinnon blogia kohtaan. Yleisesti vastauksista näki, että bloggareiden kanssa yhteistyö on vastaajista suurimman osan mielestä hyvä juttu. Yhteistyön vaarana on, että blogi on liian mainostetun näköinen, jolloin tämä alkaa ärsyttää lukijoita ja voivat lopettaa sen lukemisen. Bloggaajan pitää kuitenkin olla jo suosittu, jotta yritykset kiinnostuvat hänestä. Monen vastaajan mielestä yhteistyössä kummatkin voittavat. Tämä mielletään positiiviseksi asiaksi. Osan vastaajien

mielestä on hienoa, että harrastusmielessä blogia kirjoittava ikään kuin palkitaan, kun yritykset kiinnostuvat blogista. Hyvä blogin kirjoittaja jaksaa yritysten kiinnostuksen seurauksena kirjoittamaan pidempään blogia. Muutama vastaaja nosti esiin vastauksissa, että bloggajaan tulisi selvästi ilmoittaa blogissaan kenen kanssa tekee yhteistyötä. Blogeissa mainostaminen antaa uskottavamman kuvan kuin mainostus tuotteista, koska tavallinen ihminen haluaa kirjoittaa tuotteesta. Tässä muutama suora kommentti kyselystä:

- ”Yrityksille hyvä keino mainostaa, vaarana kuitenkin piilomainonta ja blogien liika kau-pallistuminen.”
- ”Hieno asia että yritykset löytävät keinot mainostaa omia tuotteitaan ja bloggajat saavat vastapainoksi itselleen näytteitä/palkkiota.”
- ”Mielestäni se on winwin -tilanne ja lukijoilla on oma vastuu kriittiseen lukemiseen.”
- ”Hienoahan se on, että toiselle se on mahdollisuus mainostaa ja toiselle ansaita elantonsa.”
- ”Blogit ovat nykyajan suuri mainos aluevaltaus. Hyvä että yritykset ovat ymmärtäneet ja osaavat käyttää sitä oikein.”
- ”Mainio kanava ja hienoa sekin, että bloggaja saa hieman lisäpontta jatkaa bloggaimista.”
- ”Yleensä en pidä yritysyhteistyötä pahana, vaikka mainoksia tursuilevat blogit hieman ärsyttävätkin. En ymmärrä miksi jotkut riehuvat tämän asian takia, ärsyttävissä blogeissahan ei ole pakko käydä!”
- ”Itselle on kyllä hiukan hankala vielä ymmärtää tuota yhtälöä, mutta jos se on toimivaa molemminpuolin niin mikäs siinä.”
- ”Mielestäni se on hyvä, että molemmat hyötyvät ja saavat tehdä töitä mistä tykkäävät. Mitäs paha siinä rehellisessä yhteistyössä on.”

Lopuksi kyselyssä oli kysymys: Heräsikö muuta kommentoitavaa blogeista? Tähän kohtaan vastattiin aika paljon, mutta vastaukset liittyivät suurimmaksi osin edelliseen kysymykseen. Parista kommentista nousi esiin, että blogien tulisi olla helpommin löydettävissä Internetissä.

3.5 Kysely bloggareille

Laitoin noin kymmenelle blogin kirjoittajalle sähköpostilla kysely. Tein tämä helmikuun 2013 alussa. Lähetin kyselyt omalla nimellä Laurean opiskelijana. En maininnut kyselyssä yritystä, jolle olen tekemässä opinnäytetyötä. Tämä siksi, että kyselyä ei mielletä yritys X:n tekemäksi. Vastauksia ei tullut kuin kaksi. Viestin tulee siis olla mielenkiintoinen, kun bloggareille lähettää sähköpostia. En lähtenyt lähettämään useammalle bloggajille kyselyä, koska havaitsin että tällaiset yhteyden otot eivät ole bloggareiden mieleen. Vaikka vastauksia tuli van kaksi, mielestäni vastaukset olivat mielenkiintoisia ja hyödyllisiä tietää. Analysoin vastaukset nimettömänä. Kerroin tämän sähköpostissa. Toteutin kyselyn tammikuussa.

Vastaajien mielestä yritysten tulisi tarjota bloggareille reilua peliä. Bloggarin täytyy hyötyä yhteistyöstä, joko monipuolisilla tuotteilla tai rahallisella palkkiolla. Monet bloggarit käyttävät aikaa ja vaivaa kirjoittamiseen, tämän yrityksen tulisi tajuta tuotteita ja palkkioita miettiessään.

Muotibloggarit ovat ihmisiä, jotka ovat huomanneet ihmisten kyselleet heitä jo aikaisemmin suosituksia tuotteisiin ja ovat huomanneet, että ihmiset ovat pitäneet heidän käyttämistään vaatteista.

Bloggareiden mielestä on hyvä ja mieluista saada yritysten tuotteita käyttöön. Ilman, että bloggari käyttää tuotteita ei hän voi uskoa tuotteeseen täysin. Yritykselle tuotteet tuottavat paljon rahaa, joten rahallinen korvauskin on bloggareiden keskuudessa suotavaa.

Yleisesti yhteistyö yrityksiä kanssa kiinnostaa. Kuitenkin yritys ja tuotteet vaikuttavat paljon päätökseen, lähtekö bloggari mukaan yhteistyöhön. Bloggarit eivät lähde mukaan ihan mihin vaan tarjouksiin. Bloggari haluaa pitää, kuitenkin pitää blogin omannäköisenä.

Vastauksista selvisi, että Suomessa pelkät kuvablogit eivät menesty. Bloggeissa täytyy olla muutakin sisältöä. Bloggarit väkevät blogien olevat yksi tärkeimmistä sosiaalisista medioista tulevaisuudessa.

Bloggarit osallistuvat mielellään yrityksiä järjestämiin tapahtumiin. Tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden luoda uusia suhteita ja kontakteja.

3.6 Uusia ideoita sosiaaliseen mediaan

Tämä luku käsittelee luomiani ideoita yritys X:lle sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Ideat ovat syntyneet tutkimuksen perusteell, teoriaosuutta tekemisen yhteydessä ja innovatiivisen pohtimisen tuotoksena. Listasin erilaisia keinoja parantaa näkyvyyttä kaikkialla sosiaalisessa mediassa. Ideoita kehitellessä on otettu huomioon, että yritys X:lla on käytössään oma blogi ja Facebook sivut, jossa esitellään ajankohtaisesti tuotteita. Ideat ovat syntyneet teoriaosuu- den kautta ja pohdiskelun tuloksena. Yritys julkaisee mielenkiintoisia lehdistö tiedotteita internet sivuillaan. Lehdistötiedotteissa oleva info olisi hyvä saada paremmin näkyviin internetiin esimerkiksi pienenä juttuna facebookiin.

<p><u>Oma bloggari</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • tietoa ja kuvia tuotteista, yrityksestä • jakaa tietoa ajankohtaisista aiheista esimerkiksi lehdistötiedotteiden sisällöstä & mallistoista • osallistuu erilaisiin tapahtumiin, missä yritys on näkyvillä ja kirjoittaa asiat omista näkökulmista • bloggari voi mahdollisesti vaihtua vaikka malliston mukaan 	<p><u>Boggarille mahdollisuus tuotteen suunnitteluun oma tuote yhdessä yrityksen kanssa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollisuus valita materiaalit itse • tietous eri materiaaleista lisääntyy • bloggari kertoo tästä tilaisuudesta ja laittaa kuvia blogiinsa • hyvää julkisuutta ja ihmiset kiinnostuvat • myös se, että blogisti käyttää tuotetta lisää näkyvyyttä • tuotteesta riippuen voi neuvotella, jos siitä tehtäisiin pieni erä myyntiin
<p><u>Ilmoita Suomen paras bloggaaja</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu, jossa ihmiset voivat ilmoittaa suomen parhaan bloggajan • Bloggaajalle luvataan palkinto. • hyötynä tieto, mitä blogeja ihmiset lukevat ja mitkä ovat arvostetuimpia blogeja Suomessa 	<p><u>Valokuvauskilpailu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valokuvauskilpailu mielenkiintoisesta temasta • Voittajalle palkinto • Kuvaa voidaan käyttää yrityksessä <ul style="list-style-type: none"> ○ Hintalapuissa, internetsivuilla, tuotteissa tai muualla
<p><u>Kutsuja bloggareille eri tapahtumiin</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • kutsu tapahtumiin, jotka ovat yrityksen järjestämiä tai missä yritys on esillä • osallistua seuraamaan kuvia + saada oma kuva kuvauksist • mahdollisuus tulla seuraamaan tuotteen valmistusvaiheita 	<p><u>Suunnitelu kilpailu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinoinnin voisi blogisteille esimerkiksi sähköpostilla • tuotteeseen tuleva printti tai kuosi • kilpailu voidaan myös suunnata isommalle kohde ryhmälle, jos halutaan lisää näkyvyyttä

<p><u>Facebook arvonta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • facebook fani sivustolla, voisi joka kuukausi järjestää • Arvonta tapahtuisi facebookin tykkääjien kesken • Facebook seinälle voisi jakaa kuvan tuotteesta, jota arvotaan. • Kuvan lisäksi tulisi lukea tuotteen materiaali selvästi. • tuotteiden taustat tulisivat ihmisten tietoisuuteen 	<p><u>Tuotenäytteet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Blogisteille lähetetään, joku tuote • Uniikki tuote, ei samaa tuotetta monelle
<p><u>Kuulumisten lähettäminen bloggareille</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Säännöllisesti kuulumisia • Ajankohtaisia ja mielenkiintoista tietoa • Esimerkiksi lehdistötiedotteissa olevaa tietoa 	<p><u>Madollisuus seurata yritystä Instagrammista</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Paljon kuvia erilaisista tuotteista, asetteluista ja asuyhdistelmistä

Kuvio 8. Uusia ideoita sosiaaliseen mediaan.

Kuvion 6. kohdat ovat seuraavissa kappaleissa avattu tekstimuotoon ja kertovat ideoista tarkemmin.

Oma bloggari

Yritys voi etsiä oman bloggarin, joka on entuudestaan yrityksen fani. Blogisti voi olla tavallinen kuluttaja, joka on muotitietoinen ja ulospäin suuntautunut myös sosiaalisessa mediassa. Uuden blogistin voisi löytää esimerkiksi ammattikorkeakoulusta tai yliopistosta. Koululle voisi laittaa kyselyn sähköpostilla. Bloggari voi löytyä myös yrityksen Facebook fanien joukosta. Fanien joukossa voi olla bloggareita, jotka ovat kiinnostuneita yhteistyöstä. Hänelle voisi antaa, joitain tuotteita ja pyytää mukaan myymälään, messuille ja seuraamaan tuotteiden valmistusta. Etuna on se, että uusi kirjoittaja kirjoittaa tuotteet omasta näkökulmasta ja on varmasti innostunut kirjoittamisesta ja kuvaamisesta. Blogi voisi esiintyä yrityksen internet

sivuilla. Suosion mukaan blogia voisi jatkaa uudella kirjoittajalla tai saman kirjoittajan voimin pidempäänkin.

Tuotteen suunnittelu

Muutamalle blogin kirjoittajalle olisi hyvä tarjota mahdollisuus suunnitella yrityksen tuote itse. Bloggarille tulisi esitellä erilaisia materiaaleja, joista hän itse voi päättää mieleiset. Valmis tuotos kuvineen ja kertomuksineen voitaisiin julkaista yrityksen omassa blogissa Internet sivuilla ja Facebookissa. Todennäköisesti myös bloggari kirjoittaa tapahtumasta itse myös omassa blogissa. Tässä ideassa on mahdollisuus valmistaa vain yksi tuote tai valmistaa useampia tuotteita myyntiin. Jos blogisti kirjoittaa suosittua blogia, haluaa varmasti osa hänen lukijoistaan ostaa tuotteen. Tuote voi olla myynnissä myymälässä tai internet sivuilla.

Ilmoita Suomen paras bloggaaja

Yritys voisi järjestää kilpailun, missä ihmiset voivat ilmoittaa suomen parhaan bloggarin. Näin saadaan tietoa kenestä ihmiset pitävät ja mihin blogisteihin kannattaa olla yhteydessä. Kilpailuun voisi jakaa linkkinä Facebook -sivuilla ja internet sivuilla. Parhaalle bloggaajalle luvataan palkinto. Näin myös saadaan tietoa, kenen blogeja yrityksen Facebook fanit seuraavat ja missä kannattaa näkyä.

Valokuvauskilpailu

Yritys voisi järjestää valokuvauskilpailun, johonkin teemaan liittyen. Esimerkiksi näitä voisi olla ekologisuus, vuodenajat. Kilpailussa voisi ilmoittaa voittaja kuvaa käytettävän, jossain myöhemmin. Kuvaa voidaan käyttää Internetissä tai muualla. Ideana, että kuvaakin voidaan kierrättää.

Kutsuja bloggareille eri tapahtumiin

Blogisteille voisi järjestää oman tapahtuman, jossa esitellään yrityksen tuotteita ja tietoutta yrityksessä. Osallistujille voisi jakaa joitain tuotteita. Muutamalle blogistille voisi lähettää kutsun tulla tutustumaan yrityksen toimintaan. Tästä ideasta hyötynä on brändin jääminen varmasti bloggarien mieleen ja näistä kokemuksista blogistit kirjoittavat blogeissaan.

Suunnittelukilpailu

Suunnittelu kilpailun voi järjestää mille tahansa tuotteelle. Kilpailu voi kohdistua koko tuotteeseen tai vaan esimerkiksi t-paidan kuvaan. Suunnittelu kilpailua voisi mainostaa kouluille,

jotka opiskelevat vaatetusalaa. Hyötynä tästä seuraa, että vaatetusalan opiskelijat tutustuvat brändiin.

Facebookarvonta tai hyväntekeväisyyskampanja

Yrityksen Facebook fani sivustolla, voisi joka kuukausi järjestää tuote arvonnin. Arvonta tapahtuisi Facebookin tykkääjien kesken. Facebook seinälle voisi jakaa kuvan tuotteesta, jota arvotaan. Kuvan lisäksi tulisi lukea tuotteen materiaali selvästi. Näin tuotteiden taustat tulevat selvästi ja ihmiset, jotka jakavat kilpailua omalla Facebook seinällään levittävät ihmiselle tietoisuutta yrityksen tuotteista ja arvoista. Tällä saataisiin yritykselle lisää näkyvyyttä ihmisten keskuudessa. Arvontaan osallistuminen tapahtuisi linkistä yrityksen Internet sivuille. Näin ihmiset vierailevat sivustolla ja kaikki menee hyvän markkinointi tavan mukaisesti.

Hyväntekeväisyys kampanja kannustaa ihmisiä jakamaan sisältöä eteenpäin Facebookissa. Hyväntekeväisyys kampanja herättää ihmisten mielenkiinnon. Hyvän tekeväisyys kampanja voi liittyä tuotteiden ostoon tai tapahtumaan.

Äänestä paras tyyli

Yritys voisi järjestää Facebookissa tai blogissaan kilpailun, jossa olisi esillä muutama vaate kokonaisuus tulevan kesän mallistosta. Ihmiset samalla äänestäessä tutustuisivat tulevan malliston tuotteisiin. Kilpailu voi olla myös kivoin tuote vaikka laukuista.

Tuotenäytteet

Blogisteille voidaan lähettää eri tuotenäytteitä tai lähettää yksittäinen tuote. Samaa tuotetta ei kannata lähettää useammalle bloggaajalle. Kaikille kenelle lähetetään tuote, kannattaa lähettää erilaisia tuotteita.

Istagram

Yritys x kannattaa perustaa oma Instagram profiili, johon laitetaan kuvia ankohtaisista tuotteista ja muita erilaisia kuvia myymälöistä ja tapahtumista.

Kuulumisten lähettäminen bloggareille

Bloggareille voi lähettää säännöllisesti kuulumisia ja mielenkiintoisia kirjoituksia sähköpostilla. Yrityksen lehdistö tiedotteissa on mielenkiintoisia kirjoituksia.

3.7 Yritys X:lle sopivia blogeja

Valitsin sopivia blogeja lukija määrien perusteella. Näihin blogeihin yritys x voi halutessaan olla yhteydessä. Järvelinin (2011) tutkimuksen perusteella lähdin etsimään oikeanlaisia blogeja, joiden kirjoittajat ja lukijat kannattavat samanlaisia arvoja kuin tutkimuksessa määritelty yritys x:n fani. Lista sopivista blogeista löytyy Liitteestä 2. Listassa on näkyvillä sähköpostiosoite, jonka suurin osa blogisteista ilmoittaa toivotuksi yhteydenotto tavaksi. Kaikki blogit sijoittuivat omassa kategoriassa luetuimpien joukkoon. Viikoittain näitä blogeja lukee muutamasta tuhannesta ihmisestä 40 000 ihmistä. Valintakriteerinä käytin myös blogien sopivuutta edustamaan yritys x:n tuotteita. Blogien kirjoittajat kirjoittavat blogejaan asiallisesti ja eivät kerro liian tarkasti yksityiselämästä. Blogia valitessa täytyy muistaa, että blogeja syntyy ja kuolee kokoajan. Ne, jotka tällä hetkellä sopivat parhaiten edustamaan voivat olla vuoden päästä menettäneet suosiotaan ja tilalle kannattaa etsiä uusia kirjoittajia. Mielestäni näkyvyyden takaa lukija viikoittaiset lukija määrät ja tieto missä blogia julkaistaan. Yritys X:lle suosittelisin lehtien Elle, MeNaiset, Trendi, Costume, Demi, Cosmopolitan, Olivia, Iltalehti, Iltasanomat, Gloria, Avotakka, Anna ja muiden samantyyppisten omien blogistien blogeja. Lehtien blogien kautta myös mahdollisesti lehdet kiinnostuvat blogi kirjoituksista ja sen tuotteista. Luetuimpia blogeja voi seurata osoitteesta: <http://www.blogilista.fi/toplista>.

4 Johtopäätökset

Blogit tuovat yritys X:lle paljon hyötyä tueksi muuhun jo olemassa olevaan markkinointi viestintään. Ne tuovat keinon vaikuttaa mielipidevaikuttajiin ja keinon näkyä vierekkäin tunnettujen ja arvostettujen brändien kanssa. Yritys X:n uniikit tuotteet erottuvat hyvin blogeista ja yritys saa keinon myös esitellä liikeideaansa syvemmin kuluttajille. Blogit tarjoavat keinon esitellä muutakin yrityksestä kuin pelkkiä tuotteita. Niiden kautta myös saadaan mielipiteitä tuotteista ja tuotteiden tunnettavuus lisääntyy. Sosiaalinen media on edullinen keino markkinoida tuotteita. Blogit tarjoavat keinon markkinoida rahan sijaan tuotteilla.

Tutut ihmiset toimivat suosittelijoina sosiaalisessa mediassa. Tämä on sosiaalisen median merkittävä vahvuus muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna. Yrityksille kannattavampaa on näkyä blogeissa kuin esimerkiksi maksaa bannerimainontaa Internetissä. Blogien vahvuus ja samalla heikkous on ennalta-arvaamattomuus. Lukijoiden mielenkiinto säilyy tämän takia yllä, mutta kirjoituksen kriittinentarkastelu säilyy lukijan vastuulla. Lukija täytyy itse käyttää omaa harkintakykyään blogien sisältämän tiedon todenperäisyydestä. Blogit ovat lukija määrältään suhteellisen pieniä, mutta mielipidevaikuttavat heijastavat tuotteet ja trendit muille kuluttajille. Blogien lukijat ostavat tuotteita Internetistä useammin kuin muut Internetin käyttäjät keskimäärin. Yrityksen tulee siis pitää tuotteet helposti saatavilla verkko-kaupoista tai tarjota hyvin tieto missä tuotteita myydään Internetissä. Blogien lukijat ovat

tyypillisesti nuorempia ja parempituloisempia muihin Internetin käyttäjiin verrattuna. Tämä kertoo sen, että yritys x:n potentiaalinen kohderyhmä lukee blogeja. Blogit tarjoavat tehokkaan kommunikaation tai kommunikaation laajenemisen kokonaan uuteen kohderyhmään.

Yrityksen kannattaa käyttää blogeja sellaisen sanomisen kertomiseen, joita se ei koe saavansa esille perinteisissä viestimissä. Blogit tarjoavat vapaan tyylinsä vuoksi tämän mahdollisuuden. Yritykset pystyvät bloggeissa esittelemään uusia tuote-ehdotuksia ja kerätä ihmisten kommentteja niiden kiinnostavuudesta. Yritys voi myös blogien kautta kuunnella, mitä asiakkaat toivoisivat että yritys tulevaisuudessa tarjoaisi enemmän. Blogien tulisi olla linjassa yrityksen brändin ja ulko-asun kanssa, tämän muistaessa yrityksen imago ei kärsi sosiaalisessa mediasa.

Yhteistyö yritysten ja bloggareiden välillä mielletään yleisesti hyväksi asiaksi. Jos blogeista tulee liian kaupallisen näköisiä, voi se menettää lukijakuntaa. Yhteistyön yritysten ja bloggareiden välillä tulisi olla avointa. Piilomainonta herättää kuluttajissa ärsytystä.

Blogeja lukee vain osa ihmisistä. Muotiblogien lukijaryhmä on selvästi suurin ryhmä. Monet ihmiset eivät ole kiinnostuneita seuraamaan muotia ja trendejä. Ne ihmiset, joita kiinnostaa seurata muotia, seuraavat sitä sosiaalisen median välityksellä blogeja lukien. Vaateita ja asusteita valmistavan yrityksen siis kannattaa näkyä blogeissa. Blogin kirjoittajat ovat mielipide vaikuttajia, joten heidän päällään olevat ja heidän mielestään hyvät tuotteet leviävät myös lukijoiden kautta eteenpäin ihmisen tietouteen. Internetissä tuotteiden mainostaminen ei tulisi olla liian läpinäkyvää tai millään tavalla ärsyttävää. Ihmiset osallistuvat mieluummin esimerkiksi kilpailuihin tai lukevat tavallisen ihmisen blogia, kuin että näkevät yrityksen mainoksen joka sivustolla. Sosiaalisessa mediassa laaja-alaisesti näkyminen alkaa olla välttämätöntä yrityksille. Tietysti tämä riippuu yrityksen alasta, kuinka näkyvä yritys tulisi olla sosiaalisessa mediassa. Vaate-alalla kilpailu on suurta ja kansainvälistä. Blogien lukeminen ja kirjoittaminen kasvavat kovaa vauhtia Suomessa. Ulkomailla tämä näkyy jo paremmin. 57 prosenttia blogien seuraamiseen liittyvään kyselyyn vastanneista, lukevat blogia sattumalta, jos se vaikuttaa kiinnostavalta. Facebook on tällä hetkellä paikka, jossa ihmiset ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa. Facebook kavereiden välityksellä ihmiset saavat helposti uutta tietoa asioista, yrityksistä ja tuotteista. Oikeilla kiinnostavilla keinoilla tieto yrityksestä, kilpailusta ja tuotteista leviää Facebookissa laajasti ihmisten tietouteen.

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettilämää. Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus.
- Bennett, Chris, Lord, Andrew & Shevlev 2008. Bloggign 101 for Franchisors. Franchising World 40 (8), 37 - 42.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Burnett, J. & Moriarty, S. 1998. Introduction to marketing communications: an integrated approach. Upper Saddle River (N.J.). Financial Times UK: Prentice Hall.
- David Jobber & Geoffrey Lancaster. 2009. Selling and Sales Management. Financial Times UK: Prentice Hall
- Fill, C. 2006. Simply Marketing Communications. Pearson Education. Financial Times UK: Prentice Hall.
- Hakala, J. T. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Tammer-Paino Oy. Tampere.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys, näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy: Helsinki.
- Jones, J. & Satler, L. 2012. Digital journalism. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Järvelin Annika. 2011. Minkälainen on yritys X:n potentiaalinen asiakas. Helsinki: Aaltoyliopisto.
- Kananen, J. 2008 Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karlöf, Beng, Fredrik, Helin & Lövingsson. 2004. Johtamisen näkökulma peruskäsitteitä ja -malleja. Helsinki: Edita.
- Kauppapamari. 22.12.2011. Sosiaalisen median juridiikkaa. Viitattu 5.1.2013
<http://cckauppamaritieto.fi/nelli.laurea.fi/onlinekansiot/MAJ.jsp?subsession=2&naviuri=http%3A%2F%2F127.0.0.1%3A8080%2Fonlinekansiot%2Findexservlet%3Fdatafile%3D%2FMAJ.xml%26documentrole%3Dkansiot-toc&opennode=0:1:141:177>
- Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö organisaation voimanlähde. Helsingin seudun kauppakamari: Edita Prima Oy

- Keith A. Richards, Jones. 2008. Customer relationship management: Finding value drivers Industrial Marketing Management, Volume 37, Issue 2, April 2008, Pages 120-130.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja Bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kinkki, J. & Isokangas, S. 2009. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOYpro.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2004. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. , Kartajaya, H. & Seriawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki 2005: Rastor Oy.
- Kuusela Hannu. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo; WSOY.
- Leino, A. 2012. Dialogin aika markkinoinnin viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo 2012: WS Bookwell.
- Masterson, G. & Wood, E. 2006. Innovative Marketing Communications. Elsevier. MPG Ltd Great Britain.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuus osaaminen kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Mikko Häkkinen & Antti Uski Ratkaiseva yhteys 2006 Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Myers, Greg. 2010. The Discourse of Blogs and Wikis. Lontoo: Continuum International Publishing Group.
- Nieminen, T. & Tompperi, S.2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Nikala Lane, Nigel. 2004. Customer Management: Designing a Profitable Future for Your Sales Organization Original Research Article European Management Journal, Volume 22, Issue 6, December 2004, Pages 659-668.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.
- Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: Werner Söderström Oy 2004.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOT -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.5.2013. <http://www.fsd.ute.fi/menetelmaopetus/>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Storbacka, K. Blomqvist, R. Dalh, J. & Haeger, T. Asiakkuuden arvon lähteillä 2003. Juva: WSOY.
- Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppa-Oyj.

- Taloussanomat. 25.3.2013. Nyt se on tutkittu: Sosiaalinen media lisää tuottoja. Viitattu 25.3.2013 Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/myynti/2013/03/25/nyt-se-on-tutkittu-sosiaalinen-media-lisaa-tuottoja/20134469/135>
- Taloussanomat. 23.8.2013. Toimiiko yritys vasta, kun huhut liikkuvat jo facebookissa?. viitattu 25.3.2013 Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2012/08/23/toimiiko-yritys-vasta-kun-huhut-liikkuvat-jo-facebookissa/201236275/12>
- Tiina Hoisiokoski. 2010. Tutkimus: Blogit ja viestintä. Helsinki: Viestintätoimiso Deski Oy.
- Viestintävirasto. 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT). Viestintävirasto, Tilastokeskus, tiede- ja teknologiatilastot. Viitattu 15.1.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/sutivi_2012-11-07_uut_001_fi.html
- Viestintävirasto. 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. viitattu: 23.11.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/sutivi_2012-11-07_uut_001_fi.html
- Viestintätoimisto Manifesto.2012. Blogibarometri 201: Bloggaajasta tuli julkkis ja asiantuntija. Helsinki: tulostettu 29.1.2012. http://mb.cision.com/Main/430/9309571/48242.pdf_julkaistu_21.9.2012.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY
- Yichen, L., Hwan-Yann, Su. & Shihen, C. 2005. A knowledge-enabled procedure for customer relationship. Industrial Marketing Management. Volume 40, Issue 1, January 2011, Pages 139-148.
- Yritys x. 2013. www.yritysx.com

Kuviot

Kuvio 1: Toiminnallinen opinnäytetyön pyörähtelee edetessään. (mukaillen Hakala 2004, 74.)	8
Kuvio 2: Mistä syystä Facebook - käyttäjistä tulee faneja? (mukaillen Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 35.)	21
Kuvio 3: Kuinka usein blogeja luetaan.	34
Kuvio 4: Minkä aihe-alueen blogeja luetaan?	35
Kuvio 5: Luettujen blogien aihe-alueet.	36
Kuvio 6: Blogien kommentointi.	37
Kuvio 7: Missä sosiaalisessa mediassa yrityksiä seurataan?	38
Kuvio 8. Uusia ideoita sosiaaliseen mediaan.	42

Liitteet

E-lomakkeen kysymykset	52
Hyviä blogeja yhteistyöhön	55

E-lomakkeen kysymykset

Blogien seuraaminen

Valitse yksi kohta

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ikä _____

Kuinka usein luet blogeja?

- en koskaan
- harvemmin
- kerran kuussa
- kerran viikossa
- päivittäin

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

Miten seuraat blogeja?

- Seuraan tiettyä/tiettyjä blogeja
- Luen, jos vastaan tulee minua kiinnostavia blogeja
- Seuraan muulla tavoin

Jos vastasit edellisen kohtaan seuraan muullatavoin, vastaa tähän miten muuten seuraat blogeja?

Minkä aihealueen blogeja seuraat?

- Muoti
- Design, sisustus
- Arki, elämä
- Urheilu, kuntoilu
- Lifestyle
- Ruoka, juoma, leivonta
- Kulttuuri, taide
- Lemmikit, eläimet
- Poliitiikka
- Musiikki
- Huumori
- Kuvaus
- Matkailu

- Jokin muu

Jos vastasit jokin muu aihealue, kirjoita tähän, minkä aihealueen blogeja luet.

Onko joku blogikirjoitus inspiroinut sinua tekemään jotain uutta tai saanut ajattelemaan eri-
lailla?

- kyllä
- ei

Jos vastasit edelliseen kohtaan kyllä, kerro tähän miten?

Oletko huomannut, että olet ostanut jotain blogikirjoituksen luettua?

- kyllä
- ei

Mitä olet ostanut?

Kommentoitko lukemiasi blogeja?

- En
- Kyllä, joskus
- Kyllä

Oletko kirjoittanut blogia?

- En
- Kyllä
- Kyllä, kirjoitan vieläkin

Tilaatko blogeja luettavaksi RSS-syötteillä?

- Kyllä
- En

Mistä seuraat yleensä sinua kiinnostavia yrityksiä ja henkilöitä?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Kotisivut
- Blogit
- Pörssitiedotteet
- Sanomalehdet
- My Space

- Youtube
- Keskustelu -foorumit
- Google+
- Muualta

Jos vastasit muualta, kerro mistä seuraat?

Vastaa vapain sanoin kysymykseen.

Mitä ajatuksia sinussa herättää yritysten yhteistyö bloggarien kanssa?

Heräsikö sinulle muuta kommentoitavaa blogeista?

Hyviä blogeja yhteistyöhön

Anne Joensuusta

kaupunginlaidalla6@gmail.com

Naimisissa oleva Joensuulainen Anne kirjoittaa blogia Kaupungin laidalla 6. Anne tekee sisustusvinkkejä vanhoista tavaroista. Blogissa hän jakaa omia mieltymyksiä sisustuksesta ja sen tekemisestä. Hän haluaa jakaa vinkkejä ja ideoita muille.

<http://kaupunginlaidalla6.blogspot.fi/>

Sara Tickle Suosikki - lehti

sara.tickle@gmail.com

Sara Tickle kirjoittaa blogia Tickle your fancy Suosikki -lehden sivuilla. Hän on kirjoittanut blogia vuodesta 2009. Sara on toimittaja-kulttuurituotannonopiskelija Helsingistä. Hän on kiinnostunut vaatteista, shoppailusta ja kirpputoreista. Hänen sähköposti osoite on sara.tickle@gmail.com.

<http://suosikki.fi/tickle-your-fancy/>

Nina Helsingistä

ninan.tunnetila@gmail.com

Tunnetila blogia kirjoittaa Nina Helsingistä. Hän on kirjoittanut blogia vuodesta 2011 alkaen. Blogi käsittelee aiheita muoti, suunnittelijat, kirpputorilöydöt, tyyli ja vaatesuunnittelu. Hän kertoo hyvin tuotteista ja suunnittelijoista blogissaa. Kuvat sivuilla ovat myös hyvin huomiota herättäviä. Blogi on yksinkertainen ja tyylikäs.

<http://ninan-tunnetila.blogspot.fi/>

Mikko

privateblendblog@gmail.com

Private Blend blogia kirjoittaa kolmekymppinen mies helsingistä. Hän kirjoittaa miehennäkökulmasta muodista. Paheikseen hän ilmoittaa laukut, vaatteet, asusteet ja matkustamisen. Hänellä on suhteellisen kallis maku vaateiden ja muiden suhteen. Kuvat sivuilla ovat tyylikkäättä ja tarkoin suunniteltuja. Blogissa hän kertoo tekemisistään ja bongauksista kaupungilla.

<http://private-blend.blogspot.fi/>

Adalmina

Divaaani -lehti

adalminassecret@gmail.com

Lifestyle -blogi, jossa esillä sisustusta, tyyliä ja hetkiä joista kirjoittaja nauttii. Todella tyylikäs blogi.

<http://www.divaaniblogit.fi/blogit/adalminassecret/>

Laura Paananen **Lilyn toimituksen palsta** **laurap-@live.com**

Taiteen maisteri (MA), muodin asiantuntija ja London College of Fashion alumni. Minut löydät myös Toimituksen palstalta! Blogin nimi on tyylitietotoimisto. Käsittelee blogissaan muotiin muotiin, tyyliin ja pukeutumiseen liittyviä ilmiöitä ja uutisia.

<http://daydreaming-mussu.blogspot.fi/>

Heli la Chipie **Elle -lehti** **<http://www.elle.fi/blogit/heli-la-chipie>**

Heli Kajo on 28-vuotias helsinkiläinen laulaja-lauluntekijä, joka rakastaa korkokenkiä ja muutenkin vaatteita, muttei kuitenkaan ota niitä liian vakavasti. Blogista ei löydy yhteystietoja.

Ellen toimituksen blogi **toimitus@elle.fi**

Toimituksen blogissakerrotaan mitä kulisseyksissä tapahtuu. Blogi on toimituksen arkea.

<http://www.elle.fi/blogit/toimituksen-blogi>

Jenni Rotonen **Trendi -lehti** **jenni.pupulandia @ gmail.com**

Jenni Rotonen kirjoittaa blogia pupulandia. Hän on 29-vuotias ja nauttii elämästä intohimoinaan muoti, tyyli, kauneus, sisustus, musiikki ja kulttuuri sekä etsii siinä sivussa liikunnan iloa ja hyvää oloa.

<http://www.trendi.fi/blogi/pupulandia>

Johanna **Me -naiset** **kalastajanvaimo@yahoo.com**

Johannana kirjoittaa blogia: kalastajanvaimo. Hän on norjalaisen kalastajan vaimo ja kahden lapsen äiti. Hän kirjoittaa arkesta, muodista ja sisustuksesta.

http://www.menaiset.fi/alue/kalastajan_vaimo

Aurora Pöntinen **Costume -lehti** **aurora.pontinen@gmail.com**

Aurora on 27- vuotias Helsinkiläinen ja kirjoittaa blogia: Auroran henkarit. Hän kirjoittaa muoti blogia.

<http://auroranhenkarit.costume.fi/>

Teemu Bling **Costume** **thingforhebling@gmail.com**

Teemu Bling on 20 vuotias Helsinkiläinen. Intohimona vaatteet ja työskentelee freelancer journalistina.

<http://thingforthebling.costume.fi/>

keakoulussa sekä työskentelen vaatemyyjänä.

<http://www.inhimillinenturhamaisuus.com/p/infocontact.html>

Jenni

martikainen.jenni@netti.fi

Jenni kirjoittaa blogia nimeltä Far From Perfect. Kirjoittaa tyylistä ja muodista.

<http://far-from-perfect-jenni.blogspot.fi/>

lines

iines@it-aint-hard-to-tell.com

lines kirjoittaa blogia It aint hard to tell. Blogi on lifestyle blogi ja hän kirjoittaa kaikesta mistä on kiinnostunut.

<http://www.it-aint-hard-to-tell.com/>

Riina

luksustaarjessa@gmail.com

Riina on kolmekymppinen jolle on tärkeää oma perhe ja koti. Kiinnostuksena ovat vaatteet, asusteet, korut, kosmetiikka ja laukut. Blogissa hän esittelee asuja ja ostoksia..

<http://luksustaarjessa.blogspot.fi/>

Anna

girlstyle@hotmail.com

Girly Stylen kirjoittaja on Anna, helsinkiläinen bloggaaaja, joka kirjoittelee kaikesta muotiin, pukeutumiseen ja elämää rikastuttaviin pieniin onnenhetkiin liittyvästä.

<http://girlstyleblogi.blogspot.fi/>

Anna

annathin.FBML@gmail.com

Anna kirjoittaa blogia Annathin- Fashion, Beauty, My life. Hän on 22 -vuotias ja kertoo elämästä Helsingissä. Blogi on räväkkä ja erottuu edukseen.

<http://fashionbeautymylife.blogspot.fi/>

Hennariikka

henn.a@hotmail.com

Hennariikka on vaatetusalan opiskelija. Hään kirjoittaa blogissaan hennariikkak; muodista, omasta vaatekaapista, mielen sisällöstä, kynsien koristelusta, valokuvauksesta, rakkaudesta luontoon ja elikoihin, ynnä muusta mukavasta.

<http://hennariikkak.blogspot.fi/>

Salla

Indiedays -sivusto

fof@indiedays.com

Focus on Fashion blogia päivittää 24-vuotias vaatteita rakastava turkulaistunut forssalainen. Hän esittelee päivän asuja ja päivittää muita kuulumisia blogissaan.

<http://focusonfashion.indiedays.com/>

Jatta Pauliina

jatta78@yahoo.com

Jatta kirjoittaa Blogia Jatta Pauliina. Blogissa hän esittelee todella hienoja itse tehtyjä käsityöitä.

<http://jattasoheltaa.blogspot.fi/>