

**Karoliina Rinneaho**

## **BLOGIMARKKINOINTI BLOGGAAJAN JA YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalous**

**Tammikuu 2018**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Tammikuu 2018	<b>Tekijä/tekijät</b> Karoliina Rinneaho
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Blogimarkkinointi bloggaajan ja yrityksen näkökulmasta		
<b>Työn ohjaaja</b> Jorma Saloniemi	<b>Sivumäärä</b> 26 + 2	
<p>Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää, mitä blogimarkkinointi tarkoittaa, miten se ilmenee ja miten sillä voi ansaita rahaa. Työn tarkoituksena oli myös selvittää yritysten mielipiteitä blogiyhteistyöstä ja siitä, onko blogimarkkinointi heidän näkökulmastaan kannattavaa.</p> <p>Työni teoriaosuudessa käsittelin yritystoimintaa ja markkinointia: mitä ne tarkoittavat ja mitä niihin sisältyy. Lisäksi selvitin, mikä on blogi, miten se kannattaa aloittaa ja millaisia tapoja on markkinoida sen avulla. Kävin myös läpi muutamia blogeissa esillä olleita yhteistyöpostauksia ja kerroin, miten ne ovat toteutettu.</p> <p>Tutkimukseni osoitti, että yritykset ovat olleet tyytyväisiä blogiyhteistyöhön ja ovat valmiita käyttämään blogeja myös myöhemmin apuna omassa markkinoinnissaan. Paikalliset vaikuttajat koettiin hyväksi tavaksi tuoda esille yrityksen tuotteita ja palveluita, sillä vaikuttajat tuntevat oman kohderyhmänsä ja osaavat tehdä sille suunnattua sisältöä.</p>		

<b>Asiasanat</b> Blogi, blogimarkkinointi, markkinointi, sosiaalinen media
---

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> January 2018	<b>Author/s</b> Karoliina Rinneaho
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Blog marketing from blogger and company perspective		
<b>Instructor</b> Jorma Saloniemi	<b>Pages</b> 26 + 2	
<p>The aim of this thesis was to find out what blog marketing is, how it works and how it appears. My purpose was also to find out what companies think about collaborating with bloggers. Is it useful and productive from their perspective?</p> <p>The theoretical part of this thesis focused on business operations and marketing, what they mean and include. I explain what a blog is, how to start writing it and what kind of possibilities there are to make money with it. I also read some collaboration posts in Finnish blogs and told how they were implemented.</p> <p>The research shows that blog marketing is a useful and profitable way of marketing. Companies have been pleased and could continue to use it. Local policymakers know their own target group and are able to create content that affects them.</p>		

**Key words**

Blog, blog marketing, marketing social media

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 YRITYSTOIMINTA.....	2
3 MARKKINOINTI .....	4
3.1 Mainonta.....	5
3.2 Segmentointi.....	6
3.3 Sosiaalinen media .....	8
4 BLOGI .....	10
4.1 Blogin aloittaminen .....	11
4.2 Mainostaminen blogeissa .....	12
4.3 Bloginäkyvyys .....	15
4.4 Blogimarkkinoinnin ohjeet.....	16
5 BLOGIPORTAALIT .....	18
5.1 Dermablend -yhteistyökampanjan esittely .....	18
6 KYSELY BLOGIMARKKINOINNISTA .....	20
6.1 Yritys 1, Närpiön vihannes.....	20
6.2 Yritys 2, Ipanainen.....	21
6.3 Yritys 3, Danerolles .....	22
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	24
7.1 Tutkimuksessa havaitut ongelmat .....	25
LÄHTEET .....	27
LIITTEET	
TUTKIMUKSEN KYSYMYKSET .....	30
YRITYSTEN VASTAUKSET .....	31

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni idea lähti omasta mielenkiinnosta blogimarkkinointia kohtaan. Useita vuosia blogeja lukeneena ja niiden kehitystä seuranneena olen huomannut suuren muutoksen blogipostausten sisällöissä ja rakenteessa. Alkuaikoina blogia pidettiin julkisena päiväkirjana, kuvat olivat huonolaatuisia digikameralla tai ensimmäisillä älypuhelimilla otettuja valokuvia ja teksti puolestaan oli ajatuksen virtaa, päivän kuulumisia ja asujen esittelyä. Tuskin kellään seitsemän vuotta sitten blogia kirjoittaneella kävi mielessäkään, että siitä voisi tulla ammatti ja sillä voisi tienata yhtä hyvin, jopa paremmin, kuin "normaalia" työtä tekemällä.

Edelleen blogeista löytyy päivän kuulumisia ja asupostauksia, mutta mikä on muuttunut, on sisällön laatu ja kaupallisuus. Blogien kuvat ovat tarkasti harkittuja, ehkä jopa ammattilaisen ottamia, hyvälaatuisia ja hyvin rajattuja kuvia. Sisältö on muuttunut kaupallisemmaksi ja yhteistyöt lisääntyneet. Tästä inspiroituneena aloin tutkimaan, miten blogien kaupallisuus toimii, mitä tapoja ansaitsemiseen on, ja erityisesti, mitä mieltä yritykset itse ovat blogimarkkinoinnista.

Työn teoriaosuus käsittelee blogia, mitä blogi sisältää, miten sen voi aloittaa ja mitä tarvitsee tietää, jotta blogilla voi ansaita rahaa. Tapoja ansaita blogin avulla löytyi useita ja niitä voi käyttää blogeissa yhtäaikaisesti. Blogista voi samaan aikaan löytyä sekä affiliate- eli kumppanuus-mainontaa, tuote-esittelyjä että display -mainontaa. Monet bloggaajat toimivat blogiportaalin alaisuudessa ja saavat sitä kautta yhteistyökumppaneita, mutta eivät välttämättä itse ole yhteistyötahon kanssa tekemisissä, vaan portaali hoitaa sen. Osa taas haluaa toimia itsenäisinä yrittäjinä ja hankkia itse omat yhteistyökumppaninsa ja laskuttaa heitä tekemästään työstä. Blogit kiinnostavat yrityksiä markkinointimielessä, ja osa yrityksistä on tehnyt jo pidemmän aikaa yhteistyötä blogien kanssa ja kokenut sen hyödylliseksi.

## 2 YRITYSTOIMINTA

Yritystoiminnalla tarkoitetaan jatkuvaa tapahtumaa, jossa yritys myy asiakkaille tuottamia palveluita tai tavaroita tarkoituksenaan tehdä sillä voittoa. Yritystoimintaa harjoittaa yrittäjä, jolla on liikeidea, oma työpanos, sekä pääomaa, ja joka haluaa toiminnallaan tehdä voittoa. (Aaltonen 2016a.) Yrityksen pääoma voi olla omaa (OPO) tai vierasta pääomaa (VPO). Vieraspääoma on yritykseen sijoitettua pääomaa, yleensä velkaa, joka täytyy maksaa korkojen kera takaisin. Oma pääoma taas on yrityksen omaa varallisuutta, johon ei liity takaisinmaksuvelvollisuutta.

Ilman yrittäjiä ja yritystoimintaa talouselämä ei pyörisi, sillä yritystoiminta on koko talouselämän perusta. Yrittäjällä on ammattitaito, liikeidea sekä halu toteuttaa omaa liikeideaansa. Yrittäjän toimeentulo koostuu yritystoiminnalla ansaituista voitoista. Yrittämiseen liittyy paljon vapautta päättää omista asioista ja työajoista, mutta yrittäjällä on myös työntekijään nähden suurempi vastuu, sillä hän on vastuussa yrityksestä ja sen toiminnan jatkumisesta. (Opetushallitus 2018.)

Yritystoiminta perustuu tarpeisiin, kysyntään, kilpailuun, kuluttajan, yrityksen ja yhteiskunnan näkökulmasta, voittoon, riskeihin sekä jatkuvuuteen. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan ihmisten tarpeisiin, ja tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Ulkopuolelta tulevat ärsykkeet auttavat yleensä herättämään ihmisten tiedostamattomia tarpeita. Mainonta on tyyppisin ulkopuolelta tuleva ärsyke, joka herättää henkilön pohtimaan omia tiedostamattomia tarpeitaan. Ihmisillä on useita tarpeita, mutta ei ehkä resursseja kaikkien niiden toteuttamiseen. Eri ihmisillä on myös keskenään hyvin erilaisia tarpeita. Tarve muuttuu kysynnäksi silloin, kun sen tyydyttämiseksi hankitaan tuote tai palvelu. (Aaltonen 2016a.)

Kilpailua syntyy, kun kuluttajilla on tarpeita, joihin useampi yritys on valmis vastaamaan. Kuluttajan näkökulmasta kilpailu on sitä, että useampi yritys on valmis tyydyttämään kuluttajan tarpeet. Kuluttajan valintaan vaikuttavat aika, paikka, mieliala ja läsnäolevat ihmiset. Myös omilla arvoilla ja eettisillä periaatteilla on vaikutusta esimerkiksi siihen, minkä ruokapaikan kuluttaja valitsee nälkäänsä tyydyttämiseksi. Yrityksen näkökulmasta kilpailulla tarkoitetaan sitä, että asiakas haluaa valita tarpeidensa tyydyttämiseksi juuri kyseisen yrityksen tuotteen sen sijaan,

että valitsisi kilpailevien yritysten vastaavan tuotteen. Kilpailussa menestyäkseen yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan kuluttajalle edullisempi tuote kuin kilpailijalla, tarjottava parempi saatavuus ja paremmat ominaisuudet. On kuitenkin lähes mahdotonta pystyä tarjoamaan sellainen tuote, joka olisi kaikkien kuluttajien mieleen, minkä vuoksi onkin tärkeää valita oma kohde-ryhmä, jonka tarpeita tuote parhaiten vastaa. Yhteiskunnan näkökulmasta kilpailu edistää kehitystä ja yritykset ovat valmiita kehittämään omia tuotteitaan paremmiksi. Kilpailukykyensä säilyttävät yritykset pystyvät myös tarjoamaan ihmisille työpaikkoja. (Aaltonen 2016a.)

Yrityksen perustehtävä on tuottaa voittoa. Se on yrityksen tärkein tehtävä ja syy sille, miksi yritys on aikanaan perustettu. Voittoa tarvitaan, jotta yritys pystyy investoimaan uusiin rakennuksiin, koneisiin tai kalustoon ja voi jatkossakin tarjota kilpailukykyistä toimintaa ja kasvaa entisestään. Voitolla palkitaan myös omistajia, jotka ovat tarjonneet yritykselle oman työpanoksensa ja ottaneet riskejä esimerkiksi takaamalla lainoja omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Voittoa tarvitaan myös kattamaan huonompien aikojen kuluja, jotta yritys ei heti huonomman ajan koittaessa joutuisi taloudellisiin vaikeuksiin. (Aaltonen 2016a.)

Yrittäjä ottaa aina riskin, kun perustaa yrityksen. Milloinkaan ei voi olla sata prosenttisen varma, että yrityksen toiminta lähtee etenemään suunnitelmien mukaisesti ja että toiminta olisi menestyksellistä. Yritystoiminnassa joudutaan myös tekemään päätöksiä ennakkoon, ja ne voivat muuttua lyhyelläkin aikataululla, jolloin aiemmin tehty päätös ei enää olekaan toimiva. Huomiioon otettavia riskejä ovat myös tapaturmat, rakennuksiin kohdistuvat riskit, kuten tulipalot, ja myös henkilöstöön ja toimintaan kohdistuu riskejä. Riskeihin varautuminen on osa yrityksen johdon toimintaa. Riskejä voidaan minimoida, niihin voidaan varautua ja niistä voidaan myös oppia. (Aaltonen 2016a.)

### 3 MARKKINOINTI

Markkinointiin panostaminen ei koskaan ole turhaa, etenkin uusilla yrityksillä. Pelkkä loistava yritysidea ei myy itse itseään, vaan sen eteen pitää tehdä töitä eli markkinoida, tuoda se ihmisten tietoisuuteen ja houkutella asiakkaiden ostohalua. Jokaisen yrittäjän kannattaisi liittyä sosiaaliseen mediaan toimialasta riippumatta, sillä internetissä ja sosiaalisessa mediassa liikkuu nykypäivänä suurin osa ihmisistä. (Yrittäjät 2018.) Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 88 prosenttia käytti internetiä vuonna 2016 ja 72 prosenttia käytti internetiä useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus 2016.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, jolla yritetään saada asiakas ostamaan yrityksen tuottamia palveluita tai tarjoamia tuotteita. Markkinointi perustuu siihen, että yritys tietää asiakkaiden tarpeet ja osaa vastata niihin paremmin kuin kilpaileva yritys. Mainonta ja myynti ovat osa markkinoinnin kokonaisuutta. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulee erottua kilpailevan yrityksen tuotteista/palveluista, jotta ne kiinnostavat kuluttajia ja erottuvat joukosta. Tuotteet tulee hinnoitella niin, että ne vastaavat asiakkaiden hintaodotuksia, ja myös nopea ja vaioton saatavuus ovat asiakkaan kannalta oleellisia. (Aaltonen 2016b.) Jotta yritys voi erottua joukosta ja suunnitella ja valmistaa paremmin asiakkaiden haluja vastaavia tuotteita, täytyy sen selvittää, mitä ominaisuuksia asiakkaat hyödykkeiltä haluavat. Asiakkaiden halujen selvittäminen tapahtuu parhaiten kysymällä asiakkailta heidän tarpeistaan esimerkiksi asiakaskyselyillä ja suunnittelemalla tuotteisiin uusia ominaisuuksia tai kokonaan uudenlaisia hyödykkeitä. Asiakkaat eivät myöskään aina tiedosta tarvitsevansa joitakin hyödykkeitä, joten markkinoinnin tarkoitus on myös herätellä asiakkaan ostohaluja. (Aaltonen 2016b.)

Asiakastyytyväisyys on oleellinen osa markkinointia, koska tyytyväiset asiakkaat haluavat yleensä käyttää myös uudestaan yrityksen palveluita ja kertovat tyytyväisyydestään myös toidennäköisesti tuttavilleen. Asiakassuhteiden jatkuminen ja pitkät asiakassuhteet takaavat yritykselle paremman menestyksen ja yritystoiminnan jatkumisen. (Aaltonen 2016b.)



### 3.1 Mainonta

Yksi yrityksen tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja on mainonta. Tärkeää se on erityisesti niille yrityksille, joiden asiakkaita ovat yksityiset kuluttajat. Mainonnan avulla tuotteet tehdään tutuiksi kuluttajille ja herätellään kuluttajan ostohalua ja myös tiedotetaan tuotteiden ominaisuuksista. Mainonta myös tukee myyjän myyntityötä, sillä myyjän on helpompi toimia, kun yrityksen tuotteet on jo tuotu kuluttajien tietoisuuteen. (Aaltonen 2016c.)

Mainonta voidaan jakaa kahteen tyyliin: mediamainontaan ja suoramainontaan. Yrityksen tulisi valita ne mainosvälineet, jotka sopivat sen kohderyhmälle parhaiten. Mediamainonta on sähköistä ja se kohdistetaan kuluttajille valitun median kautta. Suoramainonnassa viestit on puolestaan osoitettu suoraan vastaanottajalle, jolloin mainonnan kohteena olevat henkilöt voidaan valita tarkasti, toisin kuin mediamainonnan kohdalla. Yrityksen käytettävissä olevia mainosvälineitä ovat lehdet, televisio, radio, elokuvat, verkko, Display-mainonta, ulko- ja liikenne-mainonta, sekä toimipaikkamainonta ja suoramainonta. (Aaltonen 2016c.)

Internetin ja sosiaalisen median yleistymisestä huolimatta lehtimainonta on edelleen yksi suurimpia mainosmuotoja. Lehtimainonnan suurin vahvuus on paikallisuus ja myös ajankohtaisuus, lehteen saa yleensä laitettua nopeastikin ilmoituksen. Sen heikkoutena on kuitenkin se, että lehteä ei yleensä lueta kuin kerran, joten mainos tulee nähdä vain lyhyen ajan. Myös televisiossa on mahdollista kohdistaa mainonta tietyille alueelle ja tämän vuoksi se on suosiossa myös pienyritysten keskuudessa. Värien, äänten ja liikkeiden vuoksi televisiomainonta jää helpommin katsojan mieleen kuin esimerkiksi pelkkä kuva. Ennen elokuvan alkua elokuva-teatterit esittävät mainoksia valkokankaalla. Näytettävien mainosten kohderyhmä on usein kaupungissa asuvat nuoret, joten mainosten sisältö täytyy myös olla kohderyhmän mukaisia. (Aaltonen 2016c.)

Radiomainonta toimii pelkän ääniviestin kautta ja se on myös mahdollista kohdistaa paikallisesti valitsemalla paikallisesti toimiva radiokanava. Radiossa viikonpäivällä ja kellonajalla on iso merkitys. Yleensä työpäivän aikana radion ääressä on eniten kuuntelijoita, joten siihen aikaan tavoitavuus on kaikista korkein. (Aaltonen 2016c.)

Verkkomainontaa voidaan toteuttaa monella tavalla. Yrityksellä voi olla omat kotisivut, joilla yrityksellä on esillä omia tuotteitaan, mutta kotisivuja täytyy kuitenkin markkinoida, jotta kuluttajat löytävät ne. Siihen hyvänä työkaluna toimii Googlen hakusanomainonta AdWords, jonka avulla yrityksen on mahdollista lisätä kävijöitä verkkosivulleen. Display-mainokset eli näyttömainokset ovat verkkosivustoille lisättäviä lehtimainosten tyyllisiä mainoksia, joita voi hankkia joko ostamalla suoraan verkkosivuston ylläpidolta tai liittymällä mainospalveluun, jonka kautta voidaan lisätä mainoksia muille verkkosivustoille. (Aaltonen 2016c.)

Ulkomainontaan voi törmätä useimmissa kaupungeissa esimerkiksi mainostaulut, julistetaulut, kulkuneuvojen teippaukset ja mainosvalot ovat ulkomainontaa. Vahvuutena ovat paikallisuus ja ajankohtaisuus. Myös toimipaikasta ulospäin näkyvä toiminta on mainontaa ja esimerkiksi valomainokset, kyltit ja logot kiinnittävät myös ohi kulkevan henkilön huomion ja ohjaavat asiakkaita. Toimipaikkamainonta on yritykselle edullista ja tehokasta mainontaa, kunhan yrityksen sijainti on keskeinen. (Aaltonen 2016c.)

Perinteisiä massamarkkinoinnin tapoja, kuten televisiomainokset, lehtimainokset ja verkkosivujen bannerit, kutsutaan keskeyttäväksi markkinoinniksi. Niiden tehtävänä on kiinnittää ihmisen huomio silloin, kun hän on median parissa. Televisio-ohjelman aikana tuleva mainoskatko keskeyttää henkilön ohjelman katsomisen ja saa hänen huomionsa kiinnittymään ruudulla pyörivään mainokseen. Television katsoja saattaa kiinnostua mainoksessa olevasta tuotteesta tai palvelusta ja päätyä ostamaan sen. (Larvanko 2012, 85.)

### **3.2 Segmentointi**

Markkinoinnin tuottavuuden ja tavoitteiden täyttämisen kannalta on tärkeää, että yritys tietää oman kohderyhmänsä ja osaa markkinoida sille sopivalla tavalla. Kaikille ei ole mahdollista myydä kaikkea, vaan pitää osata erottaa ne potentiaaliset asiakkaat, jotka voisivat esimerkiksi ikänsä, sukupuolensa tai ammattinsa puolesta olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista/palveluista. Myöskään näille henkilöille eivät kaikille tehoa samat mainostavat, vaan yrityksen pitää osata suunnata markkinointinsa niin, että se tavoittaisi niin sanomalehteä lukevat asiakkaat kuin sosiaalisessa mediassa liikkuvat henkilöt.

Segmentointi kuuluu markkinoinnin perusteisiin, ja sillä tarkoitetaan asiakasryhmien etsimistä ja oikean asiakasryhmän valintaa markkinoiden kohteeksi. Segmentointi voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Yksi niistä on maantieteellinen segmentointi, eli

- kansat
- valtiot
- kaupungit
- sijainti
- asukasmäärä.

Toinen tapa on demografinen, eli väestötieteellinen segmentointi, eli

- ikä
- kieli
- tulot
- sukupuoli
- koulutus.

Kolmas tapa on psykograafinen eli käyttäytymisen mukainen segmentointi, eli

- elämäntapa
- persoonallisuus.

Neljäs vaihtoehto on käyttäytymisen mukainen segmentointi, eli

- käyttötarkoitus
- tuoteuskollisuus
- käyttötiheys tai -määrä. (Mikkonen 2018.)

Ilman, että yritys on määritellyt oman kohderyhmänsä esimerkiksi yllämainittujen segmentointitapojen mukaan, on markkinoinnissa onnistuminen miltei mahdotonta. Markkinointiviestintä tulee laatia kohderyhmälle sopivaksi ja sen vuoksi ensin on löydettävä ne henkilöt, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. (Anasharju 2011.)

### 3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen median, eli some on verkkoviestintäympäristö, jossa jokaisella on mahdollisuus luoda sisältöä ja ottaa vastaan tietoa, sekä olla itse aktiivinen viestijä. Viestintä tapahtuu palveluntarjoajan kautta ja se on tyyliltään monelta monelle -viestintää. Sosiaalisen median kanavia ovat mm. LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter ja Instagram.

Sosiaalisen median kanavista DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan suosituin vuonna 2017 oli YouTube, jota käyttää yli 80 prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista. Toiseksi suosituin on Facebook, jolla on Suomessa noin 2,5 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Facebookin suosio hiipuu alle 18-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa, mutta nousee yli 65-vuotiaiden keskuudessa. Yli 65-vuotiaista suomalaisista jo 200 000 on Facebookissa. (Pönkä 2017.)

Sosiaalinen media on yksilöiden yhteydenpitämisen lisäksi myös erinomainen paikka yrityksille laajentaa omaa asiakaskuntaansa, lisätä tunnettuutta, markkinoida omia tuotteitaan, sekä olla yhteydessä asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa asiakkailta on pienempi kynnys ottaa kontaktia yritykseen esimerkiksi Facebook -viestillä, johon yrityksen on helppo reagoida nopeastikin.

Ennen liittymistä on hyvä ottaa selvää eri kanavien käyttötarkoituksista ja toimintatavoista. Kuitenkin yrityksen koosta riippumatta niiden kannattaa yleensä lähteä sosiaaliseen mediaan mukaan, sillä siellä kaikilla yrityksillä on periaatteessa samat mahdollisuudet. Niin uusien kuin vanhojen kuin mikro- tai pk-yritysten välillä vallitsee tasa-arvo. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille maksullisen mainonnan lisäksi myös keskusteluyhteyttä asiakkaiden kanssa, mahdollisuutta tavoittaa oma kohdeyleisö, mutta myös kasvattaa sitä sekä sitouttaa asiakkaita. (Pääkkönen 2017.)

Facebook on markkinoinnin ja yhteydenpidon kannalta hyvä kanava monille yrityksille. Jo pelkästään Suomessa vuonna 2017 Facebookia käyttää 2,5 miljoonaa henkilöä (Pönkä 2017). Sen tavoitavuus on suuri ja etuna Facebookissa on mahdollisuus kohdentaa markkinointi tarkasti juuri oikeille henkilöille. Facebookissa on myös mahdollisuus mitata markkinoinnin tehokkuus ja raportoida tuloksista. (Digimarkkinointi 2018.)

Kuvapalvelu Instagram on suosittu etenkin nuorten keskuudessa. Palvelulla on maailmanlaajuisesti jo 500 miljoonaa käyttäjää ja heistä 300 miljoonaa käyttää sitä päivittäin (Talouselämä 2016). Tärkeintä on aluksi selvittää oma kohderyhmä ja mistä he pitävät ja minkälaista sisältöä he itse julkaisevat. Oman yrityksen Instagram-profiilin näkyvyyden edistämiseksi kannattaa alkaa seuraamaan oman alan vaikuttajia ja mielenkiintoisimpia käyttäjiä, osallistua kommentointiin ja vastata omalle sivulle tuleviin kommentteihin. Hashtagit ovat Instagramissa tärkeitä ja niiden avulla etsitään mielenkiintoista sisältöä, joten omiin kuviin ja videoihin kannattaa lisätä aiheeseen sopivia hashtageja, sillä niiden kautta tulee kävijöitä sivulle. Myös aktiivisuus ja mielenkiintoinen sisältö lisäävät yrityksen sivun kiinnostavuutta. Lisäksi kannattaa käyttää myös Instagramin vaikuttajia ja tehdä heidän kanssa suhdetoimintaa, eli saada heidät mainostamaan sivuja ja hankkimaan sitä kautta kävijöitä ja seuraajia. (Lahtinen 2018.)

## 4 BLOGI

*”Blogit ovat osoittautuneet erinomaisiksi keinoiksi herättämään keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Ne toimivat myös merkittävinä mielipiteiden välittäjinä kulutus päätöksiä tehdessä.”* (Kortesuo 2012, 145.)

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää joko yksilö tai yhteisö. Se voi olla joko julkinen tai rajattu tietyille kohdeyleisölle, ja tietyille kohdeyleisölle rajatut blogit ovat yleensä salasanan takana. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Yksilöiden ylläpitämiä blogeja löytyy internetistä paljon. Ne voivat olla omasta elämästä kertovia lifestyle-blogeja tai esimerkiksi tiettyyn aihepiiriin liittyviä sisustus- tai ruokablogeja. Yksilöiden lisäksi yrityksetkin ovat löytäneet blogien hyödyn ja vuoden 2012 toukokuussa 35 % sadasta suurimmasta Fortune 500 -yrityksestä käytti blogia yritysviestinnän ja markkinoinnin välineenä. (Kortesuo 2012, 145.)

Blogi koostuu useista postauksista eli artikkeleista. Uusin postaus on aina ylimpänä, ja vanhat postaukset säilyvät blogissa muuttumattomina. Postaus voi sisältää pelkkää tekstiä, tai se voi olla kuva, video, tai mikä tahansa sisältö, jonka bloggaaja on halunnut lukijoilleen jakaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Avainsanojen, eli tagien avulla lukijan on helpompi löytää blogista sen aihepiiriin postauksia, joista on kiinnostunut. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 11.) Kun bloggaaja laittaa ruokapostauksen loppuun tagin resepti, lukija pystyy resepti -tagia klikkaamalla löytämään kaikki ruokapostaukset. Näin hänen ei tarvitse selata koko blogia läpi löytääkseen kaipaamaansa sisältöä.

Bloggaajan kannattaa tarjota lukijoilleen syöte, jonka avulla lukijat voivat tilata blogin uusimmat postaukset joko syötteenlukijaan tai sähköpostiinsa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.) Syötteen avulla lukijat saavat tiedon blogin uusista postauksista, eikä heidän tarvitse klikata jokaiseen blogiin erikseen katsomaan, onko sinne julkaistu uutta sisältöä. Bloggaajan kannalta syöte on hyvä, sillä sen avulla blogi pysyy lukijoille näkyvillä.

Myös kommentointimahdollisuus on hyvä olla olemassa blogeissa, sillä monet lukijat haluavat olla yhteydessä bloggaajan kanssa ja näin syntyy vuorovaikutusta bloggaajan ja lukijoiden välillä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 45.) Etenkin ajankohtaisissa ja mielipiteitä herättävissä postauksissa kommentointimahdollisuus on tärkeä, sillä lukijoilla on omia mielipiteitä aiheesta, jotka he haluavat päästä kirjoittamaan. Monesti kommenttiosioissa syntyy rakentavaakin keskustelua kommentoijien välillä. Rakentavan keskustelun aikaansaamiseksi kannattaa bloggaajan ottaa kommenttien valvonta käyttöön, sillä sen myötä kaikki kommentit menevät ensin bloggaajalle tai ulkopuoliselle henkilölle tarkastettavaksi, ennen kuin he päätyvät kommenttiosioon kaikkien luettavaksi.

#### **4.1 Blogin aloittaminen**

Blogia perustettaessa on aluksi mietittävä blogin aihepiiri, eli mistä bloggaaja haluaa blogissaan kertoa. Onko kyseessä esimerkiksi matkailuun, ruokaan vai perhe-elämään liittyvä blogi? Seuraavaksi olisi hyvä kartoittaa blogin kohderyhmää, eli kenelle blogi on suunnattu. Onko sisältö tarkoitettu esimerkiksi matkailusta kiinnostuneille nuorille, perhe-elämästä nauttiville kotiäideille vai muodista kiinnostuneille nuorille? Tärkeintä kuitenkin on, että aihe on sellainen, joka on bloggaajalle itselleen tärkeä, ja josta hän on motivoitunut kirjoittamaan lukijoilleen (Kortesuo & Kurvinen 2011,17).

Aihepiirin ja kohderyhmän jälkeen on aika alkaa miettiä blogin nimeä. Haluaako bloggaaja nimeä bloginsa omalla nimellään, aihepiiriin sopivalla nimellä, vai haluaako hän antaa blogilleen jonkun persoonallisen nimen? Nimeä valittaessa kannattaa muistaa, että bloggaajat usein tunnetaan heidän bloginsa nimestä. (Kortesuo & Kurvinen 2011,19.)

Blogin nimen lisäksi bloggaajan täytyy myös miettiä omaa kuvaansa blogissaan. Millä nimellä hän itse aikoo blogissaan esiintyä, mitä yhteystietoja hän haluaa itsestään jakaa, ja haluaako hän julkaista tunnistettavaa kuvaa itsestään? Blogillaan tienaaavien bloggaajien on erityisen tärkeää olla omalla nimellään esillä blogissa, sillä lukijat haluavat tietää, kenelle rahat mainoksista, sponsoroiduista nettilinkeistä ja tuotearvosteluista menevät (Kortesuo & Kurvinen 2011, 32). Usein lukijat haluavat myös olla yhteydessä bloggaajien kanssa tai lähettää esimerkiksi

yksityisviestejä, minkä vuoksi blogissa olisi hyvä olla näkyvässä sähköpostiosoite, jonne lukijat voivat laittaa viestiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34.)

Blogi kannattaa lisätä blogihakupalvelu Blogilista.fi -sivustolle, jotta blogi ei hukkuisi muiden blogien joukkoon internetissä. Palveluun voi myös lisätä hakusanoja, jotka helpottavat blogin löytämistä. (Kortesuo & Kurvinen, 2011. 142.) Myös blogin omat Facebook- ja Instagram -sivut lisäävät blogin näkyvyyttä, ja niissä voi myös jakaa uusimmat postaukset lukijoille ja keskustella heidän kanssaan.

Moni bloggaaja onkin luonut blogilleen oman Facebook-, Instagram- ja Twitter -tilin. Facebookissa monet jakavat uusimmat postauksensa, jolloin lukijoiden on helppo klikata itsensä sitä kautta uusimpaan postaukseen. Facebook toimii myös hyvin informatiivisena kanavana, jonne voi laittaa lukijoille tiedotteita. Instagramista löytyy usein myös tieto uusimmasta postauksesta, ja kanava on myös erinomainen tapa pitää lukijat tietoisina bloggaajan elämästä. Usein kuvat ovat rennompia ja sellaisia, joita ei välttämättä lisäisi ammattiblogiin. Myös Instagram -stoorit ovat suosittuja bloggaajien keskuudessa. Twitter puolestaan toimii hyvänä kannanoton kanavana, jossa voi kommentoida ja ottaa osaa ajankohtaisiin aiheisiin ja keskusteluihin.

## **4.2 Mainostaminen blogeissa**

PING Helsingin ja Dagmar OY:n tekemän kyselytutkimuksen mukaan 40 prosenttia vastaajista kertoi, että blogeilla on keskeinen rooli heidän ostoprosessissaan. Kyselyyn vastasi 557 henkilöä, iältään 15–65 vuotiaita. Vastaajista 23 prosenttia kertoi blogien vaikuttavan heidän ostopäätöksissään joko negatiivisesti tai positiivisesti. (Kinturi 2017.)

Useimmista blogeista löytyy mainosbanneri, joka sijaitsee monesti sivun yläosassa, ja jossa mainostaja on selkeästi esillä. Banneripaikkoja voi myydä yrityksille ja yhteisöille tai bannerin voi ottaa mainosverkon kautta blogiin. Banneripaikan hinta voi perustua blogin klikkausmääriin, näyttökertoihin tai esilläoloaikaan. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 109.) Blogiportaali Indiedaysin blogeissa on ollut mm. isoja Verkkokauppa.comin mainoksia, Olympuksen kameramainoksia, ja lisäksi niissä on mainostettu myös portaalin bloggaajien tekemiä yhteistyöpostauksia.



Bloggaaja voi lisätä postauksiinsa affiliate -linkkejä, joiden kautta lukijat pääsevät suoraan mainostavan yrityksen sivulle. Linkit voivat olla teksti-, banneri- tai videomainoksia blogin sivulla tai omia mainoslinkkejä blogipostauksissa. Bloggaajalle maksetaan affiliate -linkeistä joko mainosnäyttöjen, lukijoiden ostosten tai käyntien perusteella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110). Bloggaaja voi esimerkiksi lisätä kirjoittamansa postauksen loppuun linkkejä tietyille verkkosivustolle, jos sivustolla on tarjouksia tai muita etuja lukijoille. Myös bloggaajan esitellessä päivän asua hän voi lisätä suoran linkin siihen vaatteeseen, joka hänen päältäään löytyy.

Tuote- ja palveluarvostelut ovat yleinen tapa mainostaa blogissa. Yrityksellä ja bloggaajalla on sopimus, että yritys tarjoaa bloggaajalle omia tuotteitaan tai palveluitaan bloginäkyvyyttä vastaan. Esimerkiksi *But i'm a human not a sandwich* -blogin kirjoittaja lina on tehnyt kaupallisen yhteistyöpostauksen 24.8.2017 Ipanaisen kanssa. Bloggaaja on saanut Ipanaiselta silikonisia pöytään kiinnittyviä Ezpz Happy mat- ja Mini mat -ruokailuastioita. Tuotteita koskevassa postauksessa ilmenee tuotteiden silikonin turvallisuus ja hygieenisuus. (Hyttinen 2017a.) Monissa blogeissa on myös nähty yhteistöitä Tukholmassa sijaitsevan julisteita, kehyksiä ja sisustus- tarvikkeita myyvän Desenio AB:n kanssa. Yleensä bloggaaja on saanut julisteet bloginäkyvyyttä vastaan. Lukijat hyötyvät tämän kaltaisesta yhteistyöstä usein alennuskoodilla (n. 10–25 %), joka löytyy postauksen lopusta ja joka on lunastettavissa yrityksen sivulla tietyn ajan sisällä.

Yksi tapa ansaitsemiseen on liittyä mainosverkkoihin, joihin voi liittyä ilmoittamalla oman blogin kävijämäärän, kävijäprofiilin ja sisältöluokituksen. Mainoksia voi tilata ohjelmasta aihepiirien mukaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106–107.) Esimerkiksi matkablogia pitävän bloggaajan on kannattavaa lisätä blogiinsa matkailuun liittyviä mainoksia, kuten lentoyhtiöiden ja hotellien mainoksia.

Lahjakas kirjoittaja voi myös myydä omia tekstejään toisille bloggaajille, muille sivustoille, medioille tai yrityksille. Bloggaaja voi myös kirjoittaa ajankohtaisista aiheista artikkeleita aikakauslehtiin, sanomalehtiin tai niiden verkkosivustoille.

Rinnakkaisblogin perustaminen voi myös olla hyvä mahdollisuus ansaita. Rinnakkaisblogissa on helpompi keskittyä vain tiettyyn aiheeseen ja se mahdollistaa lisää uusia kävijöitä blogeihin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 127-128.) Rinnakkaisblogi voi olla esimerkiksi perheblogin rinnalle

perustettu hääblogi, jos bloggaaja on menossa naimisiin lähitulevaisuudessa. Esimerkiksi *Mut-sis on-* ja *But i'm a human not a sandwich-* blogien kirjoittajat ovat tällaiset perustaneet. Rinnakkaisblogi voi olla myös esimerkiksi lifestyle blogin rinnalle perustettu vauvablogi, kuten *Mungolife-* ja *Xenia's day* -blogien kirjoittajat tekivät.

Osa yrityksistä solmii yhteistyösopimuksen blogiportaalin kanssa, jolloin useampi samaan yhteisöön (esim. Indieplace) kuuluva bloggaaja tekee samasta tuotteesta oman postauksen blogiinsa. Vuonna 2017 joulun aikoihin monesta blogista löytyi Atrian kanssa yhteistyössä tehtyjä kampanjapostauksia. Luin läpi kolmen Indieplace- blogia kirjoittavan bloggaajan Atria -yhteistyöpostaukset: *Saijis Saijan*, *But i'm human not a sandwich* linan sekä *Mut-sis on* Emilian. Jokainen heistä kertoi postauksessa omasta joulun vietostaan ja sen perinteistä sekä esitteli omat lempijouluruokansa. Atrian tuotteista esillä olivat Atrian Bravuuri paistovalmiit porkkana- ja bataattilaatikot, Atrian perinteisesti kypsennetty ja siivutettu joulukinkku, uudet peruna- ja punajuurisalaatit sekä Gastro makkarat. (Huttunen 2017a & Hyttinen 2017b & Ritämäki 2017.) Atria on aiemminkin tehnyt yhteistyötä blogien kanssa, sillä Lifie portaalin alaisuudessa toimivat linan ja Emilian blogit ovat alkuvuodesta 2017 tehneet postaukset Atrian uudistuneista jauhelihapakkauksista (Huttunen 2017b & Hyttinen 2017c).

Blogien kautta voi hakea myös näkyvyyttä yrityksen kampanjoille ja sellaiselle toiminnalle, joka ei kuluttajalle välttämättä näy ollenkaan. Tavoitteena voivat siis olla myös muut asiat kuin myynnin kasvattaminen ja uusien asiakkaiden haaliminen. Tällaisen kampanjan aloitti Alko vuonna 2016. Kampanja oli nimeltään #nofilter ja Alko haastoi ihmiset mukaan kertomaan omasta elämästään sosiaalisen median takana, paljastamaan asioita kulissien takaa. Kampanja liittyi Alkon vastuullisuustoimintaan. Siihen lähti mukaan 11 bloggaajaa, jotka postasivat jokainen omalla tavallaan paljastaen todellisuuden kulissien takaa. Alkon tavoitteena kampanjassa oli nostaa esiin yrityksen ”kulissien takana” tapahtuvaa toimintaa sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökulmasta.

Blogi voi toimia myös ikään kuin CV:nä bloggaajalle ja sen kautta on mahdollista saada myös blogin ulkopuolisia töitä. Kun yrittäjä kaipaa yritykselleen osaavaa henkilöä esimerkiksi sosiaalisen median sisällöntuottamiseen, hän voi esimerkiksi kääntyä sellaisen bloggaajan puoleen, joka on tehnyt samankaltaista sisällöntuottoa omaan blogiinsa kuin mitä yrittäjä yritykselleen haluaa. Blogista näkee bloggaajan taidot ja työn jäljen ja etenkin, jos on aiemmin tehnyt saman

bloggaajan kanssa yhteistyötä, on helppo luottaa siihen, että bloggaaja hoitaa työt myös yrityksen sisällöntuotossa yhtä ammattitaitoisesti kuin omassaan.

Monet perheblogia pitävien bloggaajien lapset esiintyvät blogissa koko nimellä ja omalla naamallaan. Heitä käytetään malleina yhteistöiden kautta saaduissa lastenvaatepostauksissa ja osa jakaa lastensa tiedot syntymästä ja eri kehitysvaiheista kaikkien luettaville julkiseen blogiinsa. Internetin keskustelupalstoilla, etenkin vauva.fi -sivustolla on käyty keskustelua lasten nimien ja kuvien esillä olemisesta julkisissa blogeissa ja siitä, onko moraalisesti oikein ansaita rahaa lapsen kasvoilla ja elämällä. Osa bloggaajista onkin vähentänyt lastensa naamakuvien julkaisemista tai lapsistaan nimillä puhumista blogissa esimerkiksi *But i'm human not a sandwich* -blogin kirjoittaja ei käytä lastensa etunimiä enää postauksissaan. Toiset taas ovat alusta alkaen ottaneet sen linjan, että eivät julkaise naamakuvia tai lapsen nimeä blogissa, kuten *Xenia's day* -blogin kirjoittaja.

Bloggaaja Katleena Kortesus otti jo vuonna 2012 kantaa lasten yksityisyyteen postauksessa ”*Lapsiblogit lukkojen taakse*”. Hän listasi syitä siihen, miksi lasten ei tulisi olla julkisissa blogeissa omilla nimillä ja kasvoilla esillä seuraavasti: 1. se rikkoo lapsen yksityisyyttä ja voi myöhemmässä elämässä aiheuttaa mielipahaa, kun koko lapsuus on julkisessa blogissa kaikkien luettavissa. 2. Lapsen sairauksista kertominen ja epäimartelevien kuvien jakaminen tarjoavat hyvän alustan koulukiusaamiselle myöhemmin, kun ikätoverit voivat lapsen nimen googletamalla löytää kuvia hänen lapsuudestaan. 3. Keskustelupalstoilta löytyy paljon negatiivista keskustelua monen bloggaajan lapsista heidän oikeilla nimillään, ja niissä saatetaan arvostella hyvinkin vahvasti esimerkiksi lasten ulkonäköä, nimiä tai taitoja. 4. Lapsi ei myöskään ole harrastus tai ammatti, eikä blogia tulisi perustaa pelkästään oman lapsen elämän ympärille. (Kortesus 2012.)

### 4.3 Bloginäkyvyys

Blogin näkyvyys ja löytyminen ovat tärkeitä, jotta lukijat löytävät sivun ja tuovat sen myötä klikkauksia blogiin. Blogin markkinoiminen oikeissa kanavissa on tärkeää, ja sen vuoksi jokaisen bloggaajan pitäisi tuntea oma kohderyhmänsä. Omaan aihepiiriin liittyvillä keskustelupalstoilla kannattaa myös olla aktiivinen ja mainostaa omaa blogia, jos sellainen on sallittua sivustolla.

Myös toisten blogeissa käyminen ja niihin kommentoiminen tuo näkyvyyttä, jos lisää kommentin perään oman bloginsa linkin. Mainostamisessa kannattaa kuitenkin olla tarkkana, sillä muita keskustelijoita voi ärsyttää, jos tietyn blogin osoite on joka paikassa esillä pelkästään mainostamismielessä. Mainostamisen ohella muiden auttaminen ja oman tietotaidon jakaminen muille keskustelijoille voi kuitenkin vähentää ärsytystä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135–136.)

Hakukonemarkkinoinnissa tärkeää on näkyvyyden lisääminen hakukoneiden tulossivuilla. Sen tarkoitus ei ole tavoittaa suurta joukkoa ihmisiä tai olla häiritsevää. Sen tehtävänä on lisätä näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille silloin, kun he ovat itse omilla hakusanoillaan osoittaneet olevansa kiinnostuneita markkinoijan tuotteista. Hakukonemarkkinoinnissa näkyvyyden lisäämiseen on kaksi erilaista keinoa, joista toinen on maksettu hakusanamainonta ja toinen on hakukoneoptimointi eli luonnollinen hakutulossijoitusten parantaminen. (Larvanko 2012, 85–86.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on nostaa blogi mahdollisimman korkealle blogin aihepiiriä koskevissa hauissa ja tuoda blogiin lisää uusia lukijoita. Avainsanoilla on tärkeä asema hakukoneoptimoinnissa, ja oikeilla avainsanoilla blogiin löytävät sen aihepiiristä kiinnostuneet lukijat. Googlen avainsanatyökalua on hyvä käyttää apuna, sillä sieltä näkee eri sanojen hakumäärät ja tämän avulla pystyy päättämään, mitkä niistä olisivat omaan blogiin sopivia. Hakukone järjestää tiedonhakijalle mahdollisimman hyvin hakua vastaavat sivustot näkyville. Oikeilla avainsanoilla blogi päätyy aihepiiriin liittyvissä hauissa ensimmäiselle sivulle, mikä on näkyvyyden kannalta tärkeää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144.)

#### **4.4 Blogimarkkinoinnin ohjeet**

Palkkatulon lisäksi blogilla on mahdollista tienata myös tavaroita, etuuksia, alennuksia, lahjakortteja, matkoja, tapahtumakutsuja sekä kirjoittamisesta tai tuotteen myymisestä saatuja rahakorvauksia. Nämä ovat myös veronalaista ansiotuloa ja ne täytyy muistaa ilmoittaa verottajalle (Vero 2017.)

Blogiportaali Indieplace on eettisessä ohjeistuksessaan ilmaissut, että jokaisella bloggaajalla on oikeus kertoa rehellinen mielipiteensä mainostettavista tuotteista ja palveluista. Oikeus perustuu sananvapauteen. Bloggaaja ei myöskään ole velvoitettu postaamaan tuotteista, jotka on lähetetty hänelle markkinointitarkoituksessa, mutta joista ei ole erikseen sovittu tuotteiden lähettäjän tai Indieplacen kanssa. (Indieplace 2017.) Tuotteen lähettäjä voi vain toivoa, että bloggaaja on tyytyväinen tuotteeseen ja haluaa kirjoittaa siitä blogiinsa asiallisen arvostelun. Bloggaajan kannattaa kuitenkin ilmoittaa blogissaan, että hän ei välttämättä kirjoita kaikista saamistaan tuotteista arvostelua blogiinsa, ja aikoo olla rehellinen niissä arvosteluissaan, jotka julkaisee. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112–113.)

Bloggaajan velvollisuus on merkitä mainokset tunnistettavasti blogissaan, ja mainosten piilottaminen postauksen muuhun sisältöön on kielletty. Myös ilmaiseksi saadut tuotteet ja palvelut, joista bloggaaja kirjoittaa blogiinsa, ovat mainosta, joista tulee olla merkintä, kuten myös rahallista palkkiota vastaan tehdyistä postauksista. (Indiedays 2017.) Markkinoiva yritys on mainittava kaikissa niissä postauksissa, joissa yrityksen tuote on mainittu, tai kun tuote liittyy olennaisesti postaukseen. Ei siis riitä, että tuote on aiemmassa postauksessa mainittu yhteistyön kautta saaduksi tuotteeksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

## 5 BLOGIPORTAALIT

Bloggaaja voi toimia itsenäisenä kirjoittajana, jolloin hän hoitaa itsenäisesti kaikki työhönsä kuuluvat asiat. Toinen vaihtoehto on kirjoittaa jonkin portaalin kuten Indieplacen tai Blogbookin listoilla, minkä lisäksi osa kirjoittaa blogiaan myös lehtien kuten Anna tai Vauva -lehden alaisuudessa. Vuonna 2013 perustettu Suomen Blogimedia on tarkoitettu itsenäisille bloggaajille, sen toimintaperiaatteena on suunnitella ja toteuttaa sisältöyhteistöitä asiakkaille yhdessä bloggaajien kanssa. Siihen kuuluu 40 bloggaajaa ja heillä on 145 000 uniikkia lukijaa viikossa (Suomenblogimedia 2018.) Suurin osa ammattibloggaajista tekee yhteistyötä blogiportalin tai lehden kanssa ja he saavat blogiportalien kautta yhteistyömahdollisuuksia, eikä bloggaaja itse välttämättä edes ole yhteydessä yhteistyöyritykseen (Jauhiainen 2016).

Suomen suurin vaikuttajaverkosto Indieplace koostuu 350–400 sosiaalisen median vaikuttajasta. Se koostuu kolmesta blogiyhteisöstä: Lifie.F, joka on naistenlehtimäinen yhteisö, josta löytää juttuja perhe-elämästä, sisustamisesta, muodista ja ihan tavallisesta elämästä. Foodlover.F on nimensä mukaisesti ruoka- ja leivontablogien yhteisö, josta löytää uusia reseptejä ja leivontavinkkejä. Indiedays.com on vuonna 2010 perustettu blogiportaali, joka keskittyy muotiin ja pukeutumiseen. (Indieplace 2018a.)

Indieplace auttaa bloggaajiaan ja sosiaalisen median vaikuttajiaan kehittymään ja verkostoitumaan. Yhteisö myös maksaa vaikuttajille palkkiota ja tarjoaa heille yhteistyökumppaneita. Yhteisössä jokainen kuitenkin toimii itsenäisesti ja vastaa omasta sisällöstään ja eettisten ohjeiden noudattamisesta. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2016 yli 2 miljoonaa euroa, vaikuttajaverkosto tavoitti 2 032 000 uniikkia kävijää, ja pelkästään blogien tavoittavuus viikossa oli 399 000 henkilöä. (Indieplace 2018a.)

### 5.1 Dermablend -yhteistyökampanjan esittely

Indieplacen referensseistä löytyy muutamia heidän kampanjoistaan, joista yksi on vuonna 2014 Dermablendin kanssa tehty. Uusi Vichy Dermablend -tuotesarja lanseerattiin Suomeen

ja sille haluttiin näkyvyyttä. Tuotteiden myyntipaikka oli apteekki, joten kampanjan tarkoituksena oli tuotesarjan näkyvyyden lisäksi tehdä apteekki kuluttajille tutuksi meikkien ostopaikkana. (Indieplace 2018b.)

Kampanja toteutettiin yhdeksän kampanjaan valitun bloggaajan kanssa, joista jokainen loi yhden kampanjapostauksen. Postauksessa tuli ilmetä bloggaajan ihon haasteet, ja kuinka Vichy Dermablend -tuotteet auttoivat heidän iho-ongelmiinsa. Lisäksi postauksiin lisättiin vielä viisi noin kolmen minuutin mittaista videota, joissa oli ohjeita tuotteiden käyttöön. (Indieplace 2018b.)

Yksi kampanjassa mukana ollut bloggaaja on *Uusi kuu* -blogin kirjoittaja Emilia. Postauksen alkuun hän kirjoitti syyt, miksi itse halusi lähteä mukaan kampanjaan eli mielenkiinnosta uutta meikkivoidetta kohtaan, ja hän halusi löytää itselleen ja omalle iholleen sopivan peittävän tuotteen. Lisäksi hän oli myös tiivistänyt lyhyen esittelytekstin Vichy Dermablend -sarjan tavoitteista ja kehityksestä. Tavoitteena on ollut kehittää mahdollisimman peittävä, mutta ohut meikkivoide, jossa on mukana aurinkosuoja. Lisäksi tuote on hajusteeton ja parabeeniton. (Emilia 2014.)

Postauksessa hän on kuvien avulla havainnollistanut tuotteiden käytön ennen ja jälkeen -kuvilla, sekä kertonut omat käyttötapaansa Compact -meikkivoiteesta ja sen levittyvyydestä sekä peittävydestä. Postauksen loppuun on lisätty viisi Vichy Dermablend Suomi Tutorial -videota havainnollistamaan kuluttajille tuotteiden käyttöä. (Emilia 2014.)

Indieplacen sivuilta selviää, että kampanja on ollut menestys, ja Vichy Dermablend tuotteiden myyntitavoitteet ovat ylittyneet +53 % (Indieplace 2018b). Tästä voidaan päätellä, että blogeilla on mahdollista markkinoida tuottavasti, ja että ihmiset ostavat blogeissa näkyviä tuotteita ja lukevat kokemuksia.

## 6 KYSELY BLOGIMARKKINOINNISTA

Opinnäytetyöni tutkimuksen aiheena oli muutamien yritysten suhtautuminen blogimarkkinointiin ja niiden kokemukset aiheesta. Suoritin tutkimuksen sähköpostilla, sillä ajattelin sen olevan kaikista tavoittavin ja mukavin keino tavoittaa yritykset. Sähköpostitutkimuksessa yritykset saavat lukea rauhassa kysymykset läpi ja vastata sitten, kun niille sopii.

Lähetin tutkimuskysymykset (LIITE 1) kuudelle viime aikoina seuraamissani suomalaisissa blogeissa esillä olleille yrityksille saatekirjeen kanssa. Saatekirjeessä esittelin itseni ja syyni, miksi olen tekemässä tutkimusta, ja mistä blogista olen heidän yrityksensä löytänyt. Liitin kysymykset varmuuden vuoksi myös sähköpostiviestiin, jos Word-tiedosto ei olisi kaikilla toiminut.

Vastauksia sain kolmelta erilaiselta yritykseltä (LIITE 2), joista yksi tuli myös Suomen ulkopuolelta. Tutkimukseeni osallistuivat suomalaiset yritykset Närpiön Vihannes Närpiöstä ja lastentarvikeliike Ipanainen Helsingistä. Lisäksi alankomaalainen kroissantitaikinoihin keskittynyt yritys nimeltä Danerolles oli kääntänyt kysymykseni englanniksi ja vastannut niihin. Yritykset ovat kaikki keskenään hyvin erilaisia ja toimivat eri tavalla.

### 6.1 Yritys 1, Närpiön vihannes

Närpiön Vihannes on kotimaisten vihannesten kuten erikoistomaattien, paprikoiden, kurkkujen ja chilien tuottajaosuuskunta, joka koostuu 43 kasvihuoneviljelijästä. Osuuskunta Närpiön Vihannes on perustettu vuonna 1957 ja se sijaitsee Närpiössä. (Närpiön Vihannes.)

Yritys teki yhteistyötä (*at Marias*) blogin pitäjän Maria Nurmen kanssa marraskuussa 2017. Yhteistyön kautta Maria sai Närpiön Vihannekselta kokeiltavaksi uusia #Snäxejä, kuten oransseja ja punaisia helmitomaatteja. Postauksessa hän kertoo omia kokemuksiaan helmitomaattien kätevytydestä välipaloina automatkalla, ruoanlaiton aikana ja lapsille aamupalan lisänä.

Närpiön Vihanneksen vastauksista kävi ilmi, että yrityksellä on myös oma blogi, jota ylläpidetään jatkuvasti. Yrityksen blogi onkin hyvin esillä Närpiön Vihanneksen omilla nettisivuilla.



Muita yhteistöitä he tekevät kampanjakohtaisesti ja tomaattiyhteistyöhön he päätyivät yhteistyökumppanin/mainostoimistonsa kautta. Heidän tarkoituksensa on kohderyhmästä riippuen tavoittaa heidät siellä, missä kohderyhmän henkilöt liikkuvat.

Blogiyhteistyön tavoitteena yrityksellä oli tunnettuuden lisääminen ja sen seurauksena myös tietysti myynnin kasvattaminen. Yritys kokee, että tiettyjen kohderyhmien osalta blogi on hyvä väylä markkinoinnissa ja toimii hyvin, mutta tämä riippuu kuitenkin siitä, onko sisältö riittävän mielenkiintoista. Koska blogiyhteistyö tehtiin marraskuussa 2017, ja samassa kuussa lähetin kysymykset yritykselle koskien kyseistä yhteistyötä, yritys ei osannut vielä sanoa, ovatko tavoitteet yhteistyön suhteen toteutuneet. Tulevaisuudesta yritys ei osannut vielä varmaksi sanoa, mutta piti blogiyhteistyön tekemistä mahdollisena myöhemminkin. Yritys kuitenkin mainitsi, että vlogien käyttö voisi olla enemmän heidän mieleensä jatkossa. Vlogeilla tarkoitetaan esimerkiksi tubettajien tekemiä videoita yhteisöpalvelu YouTubessa.

## 6.2 Yritys 2, Ipanainen

Ipanainen on Helsingin Siltasaarella sijaitseva liike, josta löytyy lastentarvikemyymälän lisäksi myös lastentarvikekirppari saman katon alta. Ipanaisen tarkoitus on tarjota asiakkailleen ”hyvän fiiliksen olohuone, jonne on helppoa piipahtaa.” (Ipanainen.) Yritys myös järjestävää lapsiperheitä kiinnostavia kursseja, kuten satuhierontatuokioita, taaperoiden ja leikki-ikäisten uni-luentoja ja lapsen ja vanhemman tunnetyöpajoja. Myymälän lisäksi yrityksellä on myös kattava verkkokauppa. (Ipanainen.)

Ipanainen on tehnyt yhteistyötä *But i'm a human not a sandwich* -blogia kirjoittavan lina Hyttisen kanssa muutamia kertoja. Viimeisin yhteistyö on vuoden 2017 elokuulta. Yhteistyössä lina sai käyttöönsä silikonisia Ezpz – Happy Mat & Mini Mat -astioita, joita hän esitteli blogissaan ja kertoi tuotteiden käyttökokemuksesta omasta näkökulmastaan.

Ipanainen on tehnyt eri blogien kanssa yhteistyötä jo vuodesta 2010 alkaen ja hänen mukaansa tulokset ovat olleet erittäin hedelmällisiä. Ajatus lähti siitä, että pieni aloittava yritys tarvitsi apua markkinoinnissa ja yrittäjä itse seurasi muutamia blogeja silloin, ja päätti ottaa blogit osaksi yrityksen markkinointia.

Tavoitteina ovat olleet nettikaupan ja myymälän lanseeraaminen, näkyvyys valtakunnallisesti, tuotteiden lanseeraaminen sekä tietysti tärkeimpänä itse myynti. Tavoitteet ovat vaihdelleet aikojen saatossa sekä blogien että tuotteiden suhteen. Ipanainen kokee, että yritys on löytänyt itselleen sopivia tapoja tehdä markkinointia blogeissa, vaikka bloginäkyvyyden mittaaminen on usein vaikeaa ja jopa unohtunutkin.

Ipanaiselle blogit ovat erinomainen väylä markkinoida, saada asiakkailta palautetta ja tuoda esille uutuustuotteita. Bloggaajien kanssa yhteistyön tekeminen on hedelmällistä ja lopputulos on usein innovatiivisempi ja luovan bloggaajan kanssa erilainen kuin mitä alun perin oli ajateltu, todennäköisesti jopa toimivampi. Bloggaajat osaavat ajatella omia lukijoitaan ja tehdä heille suunnattua sisältöä, mikä on myös yrityksen lähtökohta markkinoinnissa. Ipanainen aikoo jatkossakin käyttää bloggaajia apuna markkinoinnissaan.

### **6.3 Yritys 3, Danerolles**

Danerolles on vuodesta 1974 asti valmistanut kylmennettyä, tuoretta taikinaa, joka pakataan käytännöllisiin purkkeihin. Taikinasta voi valmistaa vaikkapa voisarvia, sämpylöitä tai muuta pikkusuolaista välipalaa. Danerolles on alankomaalainen yritys, jonka pääpaikka sijaitsee Amsterdamissa. Yrityksen tuotteita on myynnissä Alankomaissa, Belgiassa, Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa.

Danerolles tekee blogiyhteistyötä suomalaisen *Mungolife* -blogia kirjoittavan Anna Pastakin kanssa. Marraskuussa 2017 julkaistussa yhteistyöpostauksessa Anna jakaa vinkkejä Danerollesin taikinan käytöstä isänpäiväbrunssin valmistamisessa sekä kertoo omat suosikkinsa.

Koska yrityksen konttori on Amsterdamissa, sille on helppoa tulla tunnetuksi Suomen markkinoilla, käyttämällä paikallisia vaikuttajia apunaan markkinoinnissa. Suomalaisen bloggaajan luoma sisältö on paikallista ja vetoaa yleisöön. Yrityksellä on tavoitteena lisätä tuotetuntemusta suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja sen myötä luonnollisestikin kasvattaa myyntiä.

Danerolles pitää blogiyhteistyötä hyvänä tapana lisätä oman yrityksensä tuotteiden tuntemusta ja sen myötä kasvattaa omaa myyntiään. Annan julkaisema yhteistyöpostaus marraskuussa 2017 oli ensimmäinen kolmesta yhteistyöpostauksesta, jotka tähän yhteistyöhön kuuluvat. Kaksi muuta tulevat jouluna ja pääsiäisenä, ja yritys uskoo vahvasti toiston voimaan markkinoinnissa. Yritys on valmis käyttämään blogimarkkinointia myös myöhemmin apunaan.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyssä saatujen vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että blogimarkkinointi voi olla yrityksille hyvä keino markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset mainitsivat tavoitteekseen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisen sekä sen myötä myynnin kasvattamisen. Myöskään vastausten totuudenmukaisuudesta ei mielestäni ole epäilystä ja niiden paikkansapitävyyteen voi sikäli luottaa. Myös Danerolles, joka oli joutunut kääntämään kysymykseni englanniksi, oli vastannut kysymyksiini johdonmukaisesti ja vastauksista päätellen ymmärtänyt kysymysten sisällön. Koen, että kysymykseni olivat tarpeeksi yksinkertaisia ja lyhyitä ja niihin vastaaminen oli helppoa.

Indieplacen referensseistä löytyi tarinoita Vichyn Dermablendin lisäksi mm. Adlibriksen ja Anamman kanssa tehdyistä kampanjoista. Niistä selvisi, että Adlibriksen kampanja oli kerännyt yli 60 000 lukukertaa ja kuluttajat olivat sen myötä avanneet Adlibriksen kampanjasivut yli 2 500 kertaa, eli kampanja oli ollut todellinen menestys. Myös vegaanituote Anamman ja ruokabloggaaja *Chocochilin* vuoden pituinen yhteistyö oli ollut huikea menestys ja yritys oli ollut tyytyväinen blogipostausten laatuun. Blogin kautta yritys sai tavoitettua oikean kohderyhmän eli vegaanituotteista kiinnostuneet kuluttajat, ja toivottua laadukasta sisältöä sekä monipuolisia reseptejä. (Indieplace 2018c.)

Referenssien ja blogeista löytyvien yhteistöiden määrä kertoo mielestäni paljon siitä, että yritykset näkevät blogimarkkinoinnissa potentiaalia. Esimerkiksi Atrian tuotteet ovat olleet useamman kerran blogeissa esillä, etenkin kun uusia tuotteita on lanseerattu. Yrityksen täytyy siis olla tyytyväisiä yhteistyöpostauksen sisältöihin ja kuluttajien niiden kautta tekemiin ostopäätöksiin.

Myös bloggaajien tuloja tarkasteltaessa voidaan huomata, että bloggaamalla voi tienata hyvin, ja monien suomalaistenkin bloggaajien vuositulot ovat hyvinkin korkeat. Keskisuomalaisessa oli vuonna 2015 juttu, kuinka *osa bloggaajista tienaa jo erittäin hyvin*. Siinä oli mainittu esimerkiksi muotiblogi *Xenia's Dayn* kirjoittajan tulojen olleen yli 80 000 euroa. (Huuskonen 2015.) Toki kaikkien bloggaajien kohdalla kyseessä eivät ole pelkästään blogin kautta saadut tulot,

sillä yrittäjinä heillä saattaa olla myös blogin ulkopuolisia työtehtäviä ja osa tekee myös päiviä kirjoittamisen lisäksi.

Yrityksistä Ipanainen on tehnyt jo pidemmän aikaa erilaisia yhteistöitä bloggaajien kanssa, ja yritys mainitsi keinon toimivaksi ja itselleen kannattavaksi. Närpiön Vihannes oli tyytyväinen yhteistyöhön, mutta yritykselle oli liian aikaista vielä sanoa, olivatko yrityksen tavoitteet täyttyneet. Danerolles puolestaan ulkomaalaisena yrityksenä piti tärkeänä sitä, että Suomessa käytetään suomalaisia vaikuttajia markkinoinnissa, sillä he tietävät kohderyhmänsä ja osaavat luoda mainokset kohderyhmän vaatimalla tavalla.

Vastauksia olisin kaivannut useammalta yritykseltä, sillä se olisi tuonut lisää perspektiiviä tähän opinnäytetyöhön ja antanut tutkimukselleni suuremman arvon sekä lisännyt tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Onneksi Indieplacen sivulta löytyi referenssejä jo tehdyistä yhteistyökampanjoista, joten sain sitä kautta lisää tukea blogimarkkinoinnin hyödyllisyydestä.

Loppujen lopuksi olen tyytyväinen työni tuottamaan tulokseen ja iloinen siitä, että blogeja pidetään kannattavana keinona markkinoinnissa. Yritykset vaikuttavat olevan kiinnostuneita blogeista ja tyytyväisiä blogivaikuttajien tuottamaan sisältöön, sekä ovat itse hyötäneet siitä. Markkinoinnissahan tavoitteena on, että yritys saa näkyvyyttä ja rahallista hyötyä. Bloggaajan näkökulmasta hyöty on puolestaan palkkatulo, jolla he mahdollisesti elättävät itsensä ja perheensä, sekä mahdollisuus tehdä työtä, josta pitää ja jossa kokee olevansa hyvä.

## **7.1 Tutkimuksessa havaitut ongelmat**

Ongelmalliseksi tutkimuksessa koin sen, että harvalta yritykseltä löytyi erikseen markkinointiosaston tai markkinoinnin hoitavan henkilön sähköposti tai muita yhteystietoja, joten jouduin olemaan yhteydessä yrityksen asiakaspalvelun sähköpostiin. Tämän vuoksi luulenkin, että tutkimukseni ei edes tavoittanut kaikkia tarvittavia henkilöitä, jotka olisivat kysymyksiini voineet vastata ja asiaa taholtaan valaista. Varsinkin isoissa yrityksissä, joissa jokaisella osastolla kuten myynnillä, asiakaspalvelulla ja markkinoinnilla on omat työntekijänsä, ei viestini mahdollisesti päätynyt oikeiden henkilöiden tietoisuuteen.

Myös ajankohta oli mahdollisesti huono, sillä aloitin kyselyiden lähettämisen yrityksiin marras-kuussa ja viimeisiä sähköposteja lähetin viikko ennen joulua. Marras-joulukuu on monessa yrityksessä vuoden kiireisintä aikaa, eikä yrityksellä sen vuoksi välttämättä ollut aikaa ja resursseja vastata kyselyyni. On myös mahdollista, että jotkut yrityksistä eivät edes halunneet vastata kysymyksiin ja kertoa omia syitään käyttää blogeja markkinointikanavana. Tähän olin kuitenkin varautunut jo ennen sähköpostien lähettämistä ja olin iloinen, että edes osa oli valmis kertomaan omista syistään, tavoitteistaan ja kokemuksistaan blogimarkkinointiin liittyen.

## LÄHTEET

Aaltonen, T. 2016a. Yritystoiminnan perusteet. Saatavilla: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritystoiminnan-perusteet> Viitattu: 9.1.2018.

Aaltonen, T. 2016b. Mitä markkinointi on? Saatavilla: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mita-markkinointi-on> Viitattu: 9.1.2018.

Aaltonen, T. 2016c. Mainonta. Saatavilla: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta> Viitattu: 9.1.2018.

Anasharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Saatavilla: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/> Viitattu: 15.1.2018.

Digimarkkinointi, 2018. Facebook-markkinointi. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> Viitattu: 5.1.2018.

Emilia, 2014. Peittävä meikkipohja ongelmaiholle. Saatavilla: <http://uusikuu.indiedays.com/2014/03/05/peittava-meikkipohja-ongelmaiholle/> Viitattu: 4.1.2018.

Huttunen, E 2017b. Itse tehdyt pitaleivät ja lihapullat. Saatavilla: <http://mutsison.indiedays.com/2017/02/15/atrian-uusi-jauhelihapakkaus/> Viitattu: 4.1.2018.

Huttunen, E. 2017a. Meidän perheen jouluperinteet. Saatavilla: <http://mutsison.indiedays.com/2017/12/04/meidan-perheen-jouluperinteet-kinkku/> Viitattu: 4.1.2018.

Huuskonen, J. 2015. Netissä naiset voittavat miehet ansioillaan – osa bloggaajista tienaa jo erittäin hyvin. Saatavilla: <https://www.ksml.fi/teemat/verotiedot/Netiss%C3%A4-naiset-voittavat-miehet-ansioillaan-%E2%80%93-osa-bloggaajista-tienaa-jo-eritt%C3%A4in-hyvin/382900> Viitattu: 24.1.2018.

Hyttinen, I 2017a. Kokemuksia sormiruokailusta & parhaat astiat vauvalle. Saatavilla: <http://butimahumannotasandwich.indiedays.com/tag/yhteistyot/> Viitattu: 6.11.2017.

Hyttinen, I 2017b. Joulupöydän perinteet – näin meillä. Saatavilla: <http://butimahumannotasandwich.indiedays.com/2017/12/04/joulupoydan-perinteet-nain-meilla/> Viitattu 4.1.2018.

Hyttinen, I 2017c. Lapsi keittiössä: Isoäidin lihapullat ja kätevät uudet jauhelihapakkaukset. Saatavilla: <http://butimahumannotasandwich.indiedays.com/2017/02/26/atrian-uudet-jauhelihapakkaukset/> Viitattu: 4.1.2018.

Indiedays, 2017. Eettinen ohjeistus. Saatavilla: <http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus> Viitattu: 6.11.2017.

Indieplace, 2018a. Tietoa palvelusta. Saatavilla: <http://www.indieplace.fi/tietoa-palvelusta> Viitattu 4.1.2018.

- Indieplace, 2018b. Referenssit, Dermablend. Saatavilla: <http://www.indieplace.fi/referenssit/dermablend/> Viitattu 4.1.2018.
- Indieplace, 2018c. Referenssit. Saatavilla: <http://www.indieplace.fi/referenssit/> Viitattu: 4.1.2018.
- Ipanainen. Saatavilla: <https://www.ipanainen.fi/> Viitattu: 27.11.2017.
- Jauhiainen, R. 2016. Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on kuin palapeli. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9025175> Viitattu: 15.1.2018
- Kinturi, M-L. 2017 Blogeilla on iso rooli ostopäätöksissä. MMA Saatavilla: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/blogeilla-iso-rooli-ostopaatoksissa> Viitattu: 29.11.2017.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> Viitattu: 6.11.2017.
- Kortesuo, K. 2012. Lapsiblogit lukkojen taakse. Saatavilla: <https://eioototta.fi/lapsiblogit-lukkojen-taakse/> Viitattu: 16.1.2018.
- Kortesuo, K. 2012. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. 145. Mainostajien liitto
- Kortesuo, K & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum.
- Lahtinen, N. 2018. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> Viitattu: 9.1.2018.
- Larvanko, L. 2012 Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Mainostajien liitto
- Mikkonen, H, 2018. Kohderyhmävalinta eli segmentointi. Saatavilla: <http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark431.html> Viitattu: 8.1.2018.
- Närpiön Vihannes. Närpiön Vihannes- Vihannesten kasvihuoneparatiisi. Saatavilla: <http://www.narpesgronsaker.fi/fi/narpion-vihannes-vihannesten-kasvihuoneparatiisi> Viitattu: 27.11.2017.
- Opetushallitus, 2018. Yhteiskuntaoppi, mitä yrittäminen on? Saatavilla: [http://www02.oph.fi/etalukio/yhteiskuntaoppi/taloustieto/yritykset\\_1.html](http://www02.oph.fi/etalukio/yhteiskuntaoppi/taloustieto/yritykset_1.html) Viitattu: 15.1.2017.
- Pääkkönen, L. 2017. Näin aloitat some-markkinoinnin — 4 vinkkiä yrittäjälle. MMA Saatavilla: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-aloitat-some-markkinoinnin-4-vinkkia-yrittajalle> Viitattu: 29.11.2017.



Pönkä, H. 2017a. Sosiaalinen media 2017 Neljäs ulottuvuus. Talentum lehtiarkisto. Saatavilla: <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.centria.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=3019047> Viitattu: 28.11.2017.

Ritamäki, S 2017. Joulupöydän herkulliset alkupalat. Saatavilla: <http://saijis.indiedays.com/2017/11/27/joulupoydan-alkupalat/> Viitattu: 4.1.2018.

Suomen blogimedia. Saatavilla: <https://suomenblogimedia.fi/> Viitattu 4.1.2018.

Talouselämä, 2016. Instagramin käyttäjämäärä nousi jo puoleen miljardiin. Saatavilla: <https://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljar-diin/dacfa696-282f-34ab-aa2c-bc73a0d0b1d6> Viitattu: 10.1.2018.

Tilastokeskus, 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Saatavilla: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html) Viitattu: 15.1.2018.

Vero, 2017. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. Saatavilla: [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista\\_saatujen\\_korvausten/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista_saatujen_korvausten/) Viitattu: 5.11.2017.

Yrittäjät, 2018. Markkinoinnin muistilista, Haluatko että tuotteesi löydetään? Panosta markkinointiin. Saatavilla: <https://www.yrittajat.fi/uudenmaan-yrittajat/keravan-yrittajat/a/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020> Viitattu: 15.1.2018.

## LIITE 1: Tutkimuksen kysymykset

Lähetin seuraavan kyselyn kuudelle yritykselle, jotka olivat viime aikoina olleet esillä suomalaisissa blogeissa.

Kysely liittyen blogimarkkinointiin

1 Mistä saitte idean mainostaa blogien kautta?

2 Mikä on ollut yrityksenne tavoite blogimarkkinoinnissa? (näkyvyyden lisääminen, myynnin kasvattaminen tms.?)

3 Koetteko, että blogi on hyvä väylä markkinoinnissa? Miksi?

4 Oletteko onnistuneet tavoitteessanne?

5 Aiotteko jatkossa käyttää blogimarkkinointia?

## LIITE 2: Yritysten vastaukset

### *Yritys 1, Närpiön Vihannes*

Vastaus 1: Meillä on myös oma blogi. Tähän blogiyhteistyöhön päädyttiin yhteistyökumppanimme/mainostoimistomme kautta. Oma blogityö jatkuu, muut blogiyhteistyökuviot kampanjakohtaisia. Yritämme kohderyhmistämme riippuen kohdata heidät siinä missä liikkuvat.

Vastaus 2: Tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta tietysti myynnin kasvattaminen.

Vastaus 3: Tiettyjen kohderyhmien osalta toimii hyvin. Riippuu paljolti siitä, onko sisältö riittävästi mielenkiintoinen.

Vastaus 4: Liian aikaista sanoa muttei toistaiseksi.

Vastaus 5: Todennäköisesti. Ehkä enemmän vlogiyhteistöitä.

### *Yritys 2, Ipanainen*

Vastaus 1: Ipanainen on tehnyt eri blogien kanssa yhteistöitä vuodesta 2010 alkaen ja tulokset ovat olleet erittäin hedelmällisiä. Todennäköisesti ajatus lähti siitä, että itse seurasin muutamaa blogia tuolloin ja heräsi ajatus siitä, että pieni aloittava yritys saattaisi tarvita markkinoinnissa vähän jeesiä.

Vastaus 2: Tavoitteita on ollut aikojen saatossa monia ja ne ovat vähän vaihdelleet eri blogien ja tuotteiden suhteen. On ollut nettikaupan ja myymälän lanseeraaminen, näkyvyys valtakunnallisesti, tuotteiden lanseeraaminen ja ihan tärkein kyllä aina on ollut myynti.

Vastaus 3: Blogien kanssa yhteistöiden määrä ja laatu on vaihdellut kovasti. On ollut opettavaista löytää omalle yritykselle sopivat blogit ja ne bloggaajat, jotka haluavat tehdä kaupallisesti vaikuttavia yhteistöitä. Blogit ovat erinomaisia väyliä tehdä markkinointia, saada asiakkailta palautetta, tuoda esille uutuustuotteita jne. Bloggaajien kanssa on erittäin hedelmällistä tehdä yhteistöitä, monesti lopputulos on innovatiivisen ja luovan bloggaajan kanssa hiukan erilainen kuin mitä alunperin on ajateltu, mutta todennäköisesti toimivampi. Bloggaaja osaa ajatella

omaa lukijakuntaansa hyödyttävää sisältöä ja se on monesti myös yritykselle paras lähtökohta tehdä markkinointia.

Vastaus 4: Monesti bloginäkyvyyttä on vaikea mitata ja mittaaminen monesti unohtuukin. Kokoamme, että olemme löytäneet meille sopivia tapoja tehdä markkinointia blogeissa.

Vastaus 5: Kyllä aiomme.

### *Yritys 3, Danerolles*

Thank you for your interest in Danerolles! Are you familiar with our products?

Our head office is located in Amsterdam which is why I will be responding in English.

I will try to answer your questions as best as I can.

Vastaus 1: Since our office is based in Amsterdam, it is crucial for us to become familiar with the local Finnish market. Using influencers is a great way to do this. They create content that is 1) local (Finnish) 2) appeals to their community.

Vastaus 2: Our goal is to increase product awareness. In the end this of course needs to increase sales.

Vastaus 3: Yes, for the above reasons. The results do however still have to be evaluated.

Vastaus 4: This post is a first of 3 posts. I greatly believe in the power of repetition. MunogAnna will post for Fathersday, Christmas and Easter. This also increases her credibility towards her community about the product and brand.

Vastaus 5: Yes.