



LUT School of Business and Management

Kandidaattitutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

BLOGIMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN OSANA MARKKINOINTIViestintää

Utilizing blog marketing as a part of marketing communications

4.12.2015

Tekijä: Jasmin Shams

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet	2
1.2 Ongelmanasettelu ja rajaukset	2
1.3 Tutkimusmenetelmä	3
1.4 Teoreettinen viitekehys	3
1.5 Kirjallisuuskatsaus	4
1.6 Määritelmät ja käsitteet	5
1.7 Tutkimuksen rakenne	6
2. MARKKINOINTIViestintä DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ	7
2.1 Tehtävät ja tavoitteet	8
2.2 Digitalisoituminen	8
2.3 Blogit markkinointiviestinnän kanavana	9
2.4 Elektroninen word-of-mouth	10
3. BLOGIMARKKINOINTI	12
3.2 Mahdollisuudet	13
3.2.1 Kuluttajälähtöiset arviot	14
3.2.2 Luottamus	15
3.2.3 Kustannustehokkuus	16
3.2.4 Positiivinen eWOM	17
3.2.5 Bränditunnettuus	17
3.3 Haasteet	19
3.3.1 Negatiivinen eWOM	19
3.3.2 Sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen	20
3.3.3 Oikeanlainen sisältö	22
3.4 Yhteenveto	23
4. CASE PUHDISTAMO JA SUUNTO	25
4.1 Puhdistamo ja Suunto brändinä	25
4.2 Case yritysten digitaalinen markkinointi	27
4.3 Case yritykset ja yhteistyöblogit	29
4.4 Mahdollisuudet	31
4.5 Haasteet	33

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHDELUETTELO	41

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KAAVIOLUETTELO

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.....	4
Kuva 2. Brändin tunnettuuden tasot.....	18
Kuva 3. Esimerkkejä Puhdistamon Facebook tilapäivityksistä.....	29

1. JOHDANTO

Internet globaalina viestintäkanavana ja kaupankäynnin välineenä on yleistynyt räjähdysmäisesti viimeisen 15 vuoden aikana (Pomirleanu, Schibrowsky, Peltier & Nill 2013). Sen yleistymisen myötä markkinointi on siirtymässä yhä enemmän digitaaliseen muotoon, minkä seurauksena yrityksille avautuu uusia mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Yritykset ovat ryhtyneet kartoittamaan vaihtoehtoisia markkinointikanavia, jotka tarjoavat edullisempia ja tehokkaampia tapoja olla interaktiivisessa yhteydessä asiakkaiden kanssa perinteisiin kanaviin verrattuna, ja ovat näin alkaneet ymmärtää internetin arvon ensisijaisena viestintäkanavana (Castronovo & Huang 2012). Uudet viestintäkanavat mahdollistavat joustavampia strategioita, joiden ansioista kasvumahdollisuudet lisääntyvät (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010).

Yritysten on mukautettava näitä uusia kanavia osaksi markkinointistrategiaansa. Sosiaalinen media ja sen tarjoamat väylät ovat vakiinnuttaneet asemansa niin kuluttajien kuin yritysten mielissä. Kokonaisvaltaisen luonteensa vuoksi sosiaalinen media mahdollistaa välittömän kontaktin äärettömään määrään kuluttajia (Castronovo & Huang 2012). Blogit ovat yksi näistä sosiaalisen median väylistä. Statistan (2015) tekemän tutkimuksen mukaan blogien määrä maailmassa on kasvanut 35,8 miljoonasta 173 miljoonaan vuosien 2006-2011 välisenä aikana. Koska useat blogit tarjoavat käyttäjäystävällisen rajapinnan, yksityisistä blogeista on tullut muoti-ilmiö ja niiden kulutus on kasvanut nopeasti (Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou 2015). Bloggaamisen kasvava suosio on saanut myös yritykset havahtumaan ja nykyään suurimassa osassa blogeista näkee mainostusta useassa eri muodossa (Fan & Chang 2011).

Alun perin blogit olivat työkaluja verkossa julkaisemiseen, jotka helpottivat kirjoittajia seuraamaan omaa dokumentointiaan, mutta niistä muodostuikin nopeasti merkittävä osa online kulttuuria. Blogit tarjoavat helpon tavan kenelle tahansa julkaista tietoa kiinnostuksensa kohteista, minkä seurauksena niistä on tullut uusi ja merkittävä väylä tiedon jakamiseen ja levittämiseen. (Hsu & Lin 2008) Internet on voimaannuttanut kuluttajia ja antaa heille mahdollisuuden valita tarjolla olevasta tiedosta tarvitsemansa

sekä jakaa ja vaihtaa tietoa niin yritysten kuin toisten kuluttajienkin kanssa (Rowley 2004). Juuri tästä bloggaamisesta on kysymys.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteet kumpuavat tutkijan kiinnostuksesta digitalisoitumista ja sen seurauksena syntyneestä blogimarkkinointia kohtaan. Tutkija on tehnyt havaintoja, miten yritykset hyödyntävät blogeja esimerkiksi uusien tuotesarjojen lanseeraamisen tukena tai ylipäätään tutustuttavat lukijoita brändiinsä kolmannen osapuolen kautta. Lukijalle voidaan tarjota tietoa tuotteista, joihin hän ei välttämättä oma-aloitteisesti olisi tutustunut.

Tavoitteena on selvittää miten blogimarkkinointia ja bloggaajien kanssa tehtävää yhteistyötä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä ja millaisia vaikutuksia sillä on. Tämän lisäksi selvitetään millaisia haasteita ja mahdollisuuksia yritykset näissä ympäristöissä kohtaavat.

1.2 Ongelmanasettelu ja rajaukset

Fan & Chang (2011) esittävät blogien jakautuvan yksityisiin, ammatillisiin ja yrityslähtöisiin blogeihin, mikä perustuu niissä esitettävään sisältöön. Tässä tutkimuksessa on rajattu tarkastelun ulkopuolelle ammatilliset- ja yrityslähtöiset blogit, joita voidaan myös hyödyntää markkinoinnissa. Vain yksityishenkilöiden pitämiä henkilökohtaisia blogeja tullaan tarkastelemaan. Maantieteellisesti tutkimus on rajattu koskemaan Suomea ja suomalaisia blogeja. Tutkimuksessa pyritään saavuttamaan laaja-alainen näkemys blogien hyödyntämisestä markkinointiviestinnän ja brändäyksen apuvälineenä, joten toimialakohtaisia rajoituksia ei ole tehty.

Tutkimuksen pääongelmaksi muodostui:

Miten blogeja voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä ja brändäyksen tukena?

Pääongelmaa tukevat alaongelmat ovat:

- *Mitä hyötyjä blogimarkkinointi tarjoaa yrityksille?*

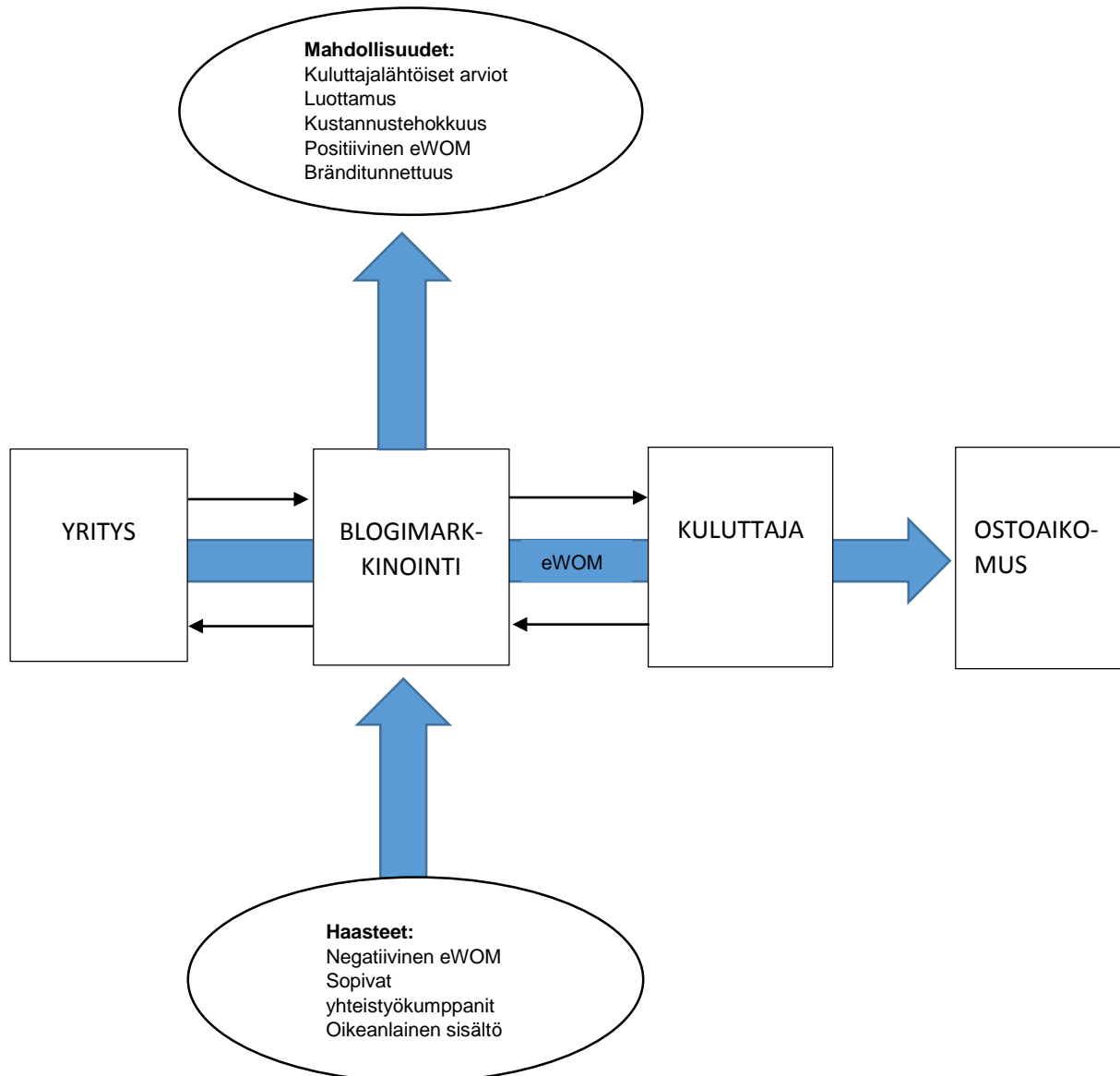
- *Mitä haasteita yritysten on huomioitava blogimarkkinoinnissa?*
- *Miten blogimarkkinointia hyödyntämällä voidaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?*

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on tehty käyttäen laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena on tehdä hypoteesitonta ja kuvailevaa tutkimusta. Hypoteesittomuus laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole ennako-olettamuksia tutkimuksen kohteesta tai tutkimustuloksista (Eskola & Suoranta, 1998, 19). Tutkittavan aineiston luonne määritteli laadullisen menetelmän valinnan. Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, jonka tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin (Metsämuuronen, 2008, 18). Tutkimuksen empiriaosuuden haastattelussa on käytetty metodina puolistrukturoitua haastattelua. Haastateltavat vastaavat etukäteen suunniteltuihin kysymyksiin omin sanoin.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Kuvassa 1 näkyy tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka tarkoituksena on avata lukijalle, mistä näkökulmasta tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan. Kuva havainnollistaa, miten blogimarkkinoinnin kautta yritys, blogi sekä kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Vaikka blogiyhteistyön tarkoituksena on usein tukea yrityksen markkinoinnillisia tavoitteita, sen myötä blogeissa syntyy elektronista word-of-mouthia, kun bloggaaja ja lukijat jakavat kokemuksiaan brändistä ja sen tuotteista tai palveluista. Blogimarkkinointi tarjoaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia markkinoinnin ja brändäyksen näkökulmasta, mutta samalla niiden on huomioitava blogiyhteistyön myötä syntyvät haasteet. Yritys pystyy lopulta blogimarkkinoinnin kautta vaikuttamaan kuluttajaan ja tämän aikomukseen ostaa brändin tarjoamia hyödykkeitä.



Kuva 1. Teorettinen viitekehys

1.5 Kirjallisuuskatsaus

Blogien hyödyntäminen markkinoinnillisiin tarkoituksiin on yleistynyt ja siihen kohdistuvien tutkimusten määrä on lisääntynyt. Blogien suosion myötä liiketoimintaan on syntynyt mahdollisuuksia ja haasteita (Cox, Martinez & Quinlan 2008). Mahdollisuuksina Fu & Chen (2012) tunnistavat tutkimuksissaan tekijöitä, jotka vaikuttavat blogimarkkinoinnin tehokkuuteen. Myös Wu & Lee (2012) sekä Lu, Chang & Chang (2014) ovat tutkineet

blogimarkkinoinnin ja erilaisten siihen liittyvien tekijöiden vaikutusta kuluttajien ostoaikomukseen. Yritysten on tärkeä tunnistaa blogin tarkoitus ja yleisö, jotta ne voivat hyödyntää niitä oikealla tavalla (Cox et al. 2008). Tähän liittyen Khan, Daud & Malik (2015) sekä Li & Du (2011) ovat tutkineet vaikuttavimpien bloggaajien eli mielipidejohtajien tunnistamiseen liittyviä haasteita sekä kehittäneet mittarit tunnistamisen avuksi. Blogimarkkinointia on tutkittu myös lukijoiden näkökulmasta. Yritysten on ymmärrettävä mikä motivoi kuluttajia lukemaan blogeja ja miten he reagoivat kirjoituksiin (Huang, Chou & Che-Hung 2008). Motivoituneet ja tyytyväiset lukijat kohdistavat uskollisuutta blogiin, joka lopulta määrittää bloggaajan mahdollisuuden vaikuttaa lukijoihin (Hsu, Huang, Ko & Wang 2014). Aikaisempaa tutkimusta on tehty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen.

1.6 Määritelmät ja käsitteet

Tutkimusta tehtäessä on tärkeää määritellä siinä käytettävät keskeiset käsitteet. Tässä tutkimuksessa tullaan jatkossa viittaamaan seuraaviin käsitteisiin alla olevan määritelmän mukaisesti; brändi, blogi, blogosfääri, digitaalinen markkinointi ja eWOM.

Brändi

Perinteisen määritelmän mukaan brändi tarkoittaa nimeä, symbolia, tunnusta, muotoa tai kaikkien näiden yhdistelmää, jonka avulla tunnistetaan tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut ja erotetaan ne kilpailijoiden hyödykkeistä (Vuokko 2003, 119- 120). Lyhyesti ilmaistuna brändi on tietyn yrityksen tai tuotteen määritelmä (Jones & Bonevac 2013).

Blogi

Blogeissa on päiväkirjamainen rakenne, joka koostuu useista kirjoituksista – postauksista. Postauksen perusominaisuudet ovat otsikko, päivämäärä ja sisältö. Blogin kirjoittaja eli bloggaaja voi kategorisoida eli ryhmittää postauksia tai tagata niitä erilaisilla avainsanoilla. (Meinel, Broß, Berger & Hennig 2015, 7-8) Blogit ovat kommunikointialustoja, jossa ihmiset voivat jakaa ja julkaista tuntemuksiaan, ideoitaan, mielipiteitään ja tietoa (Hsu et al. 2014).

Blogosfääri

Blogosfääri on kollektiivinen nimitys, joka käsittää kaikki olemassa olevat blogit ja niiden yhteydet (Fan & Chang 2011).

Digitaalinen markkinointi

Internetin ja siihen liittyvien digitaalisten teknologioiden käyttöönotto ja niiden yhdistäminen perinteisten viestintäkanavien kanssa markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012).

eWOM

Potentiaalisen, nykyisen tai tulevan asiakkaan internetissä tekemä mikä tahansa positiivinen tai negatiivinen lausunto yrityksestä tai tuotteesta, mikä on saatavilla lukuisille ihmisille ja instituutioille (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004).

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostu teoria- ja empiriaosuudesta. Kokonaisuudessaan kappaleita on viisi, joista ensimmäinen kappale on johdantokappale. Sen tarkoituksena on luoda lukijalle yleiskuva tutkittavasta aiheesta. Siinä käydään läpi tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset ja asetetaan tutkimusongelma. Näiden lisäksi tuodaan esille tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä aiempia tutkimuksia kirjallisuuskatsauksen muodossa. Lopuksi määritellään tutkimuksen keskeiset käsitteet. Toisessa kappaleessa käydään läpi markkinointiviestinnän kehitystä ja muutosta kohti digitaalista markkinointia ja tarkastellaan, missä muodoissa blogimarkkinointia esiintyy. Lisäksi tarkastellaan elektronista word-of-mouthia. Teoriaosuuden viimeisessä kappaleessa tuodaan esille blogimarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet ja haasteet yrityksille.

Empiriaosuus alkaa tutkimuksen case yritysten esittelyllä. Tavoitteena on analysoida haastatteluista saatuja vastauksia aiempiin tutkimuksiin verrattuna. Tutkielman viimeisessä vaiheessa tehdään yhteenveto saaduista tuloksista ja käydään läpi tehdyt johtopäätökset sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2. MARKKINOINTIVIESTITÄ DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

Markkinointi mix -käsitteen esitteli ensimmäisen kerran opetuksessaan ja kirjoituksissaan Harvardin markkinoinninprofessorina työskennellyt Borden (1984) 1950-luvulla. Tämän jälkeen monet yrittivät luoda sopivampaa luokittelutapaa markkinoinnin toimista, joista perinteisimmäksi muodostui McCarthyn 4P-teoria. Teoriassa erotetaan neljä markkinoinnin kilpailukeinoa; tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (van Waterschoot & Van den Bulte 1992). Markkinointiviestinnän on yleisesti ajateltu koostuvan mainonnasta, myyinnedistämisestä, tiedotus- ja suhdetoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suoramarkkinoinnista eli keinoista, joilla yritykset viestivät tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajille (Hughes & Fill 2007). Edellä mainitut markkinointiviestinnän toimet ovat yrityslähtöisiä. Markkinointiviestintää voi kuitenkin tapahtua myös yrityksen huomaamatta. Tällöin on kyse niin sanotusta näkymättömästä markkinointiviestinnästä, jossa asiakas kokee vastaanottavansa markkinointiviestejä yrityksestä tai brändistä, joiden toimittamista markkinoija ei tiedosta. (Finne & Strandvik 2012)

Markkinointiviestinnän kehittymisen seurauksena ilmiötä tarkastellaan nykyään useimmiten integroituna markkinointiviestintänä. Tämä kehitys on seurausta muun muassa markkinoiden sirpaloitumisen ja segmentoitumisen sekä suhdemarkkinoinnin lisääntymisestä. Yritykset haluavat keskittyä kohdennettuun ja personoituun viestintään lopullisen kuluttajan kanssa. (Gurâu 2008). Kotler & Armstrong (2008, 401) mukaan yritys voi integroidun markkinointiviestinnän avulla yhdistää ja tasapainottaa viestinnän kanavansa siten, että se onnistuu luomaan selkeän, yhtenevän ja houkuttelevan viestin itsestään ja tuotteistaan kanavasta riippumatta. Myös Gurâu (2008) toteaa, että markkinoinnin ja viestinnän työkalujen strateginen yhdistäminen johtaa yhteneväiseen brändiviestiin, joka tehokkaan median suunnittelun avulla voidaan ohjata kohdeyleisölle. Integroitu markkinointiviestintä edellyttää, että kaikki viestinnän muodot ja kanavat sekä potentiaaliset ja todelliset asiakkaat huomioidaan, kun markkinointiviestinnän strategiaa suunnitellaan ja implementoidaan (Kitchen, Schultz, Kim, Han & Li 2004).

2.1 Tehtävät ja tavoitteet

Heinonen & Strandvik (2005) mukaan markkinointiviestintä on perinteisesti nähty työkaluna, jonka avulla tuotteita ja palveluita myydään kuluttajille. Television, radion, sanoma- ja aikakauslehtien sekä puhelimen kautta tehtävän suoramarkkinoinnin avulla haluttu viesti saadaan yhtä kanavaa pitkin usealle vastaanottajalle. Tällöin on kyse push-strategiasta, jossa haluttu viesti lähetetään tarjoamatta kuluttajalle mahdollisuutta vastata siihen. (Rowley 2004)

Markkinointiviestinnän tehtävät ja sille asetetut tavoitteet ovat kuitenkin muuttuneet ajan saatossa. Aikaisemmin tärkeintä oli asiakkaan vakuuttaminen viestinnällisin keinoin. Muutos on monimutkaistanut viestintätoimintaa, sillä nykyään tärkeinä pidetään myös informaation tarjoamista sekä asiakkaan kuuntelemista, muistuttamista ja tiedottamista. (Hughes & Fill 2007) Pop & Acatrinei (2011) viittaavat kehityksen muuttaneen myyjien ja ostajien välistä suhdetta viestien lähettäjistä ja vastaanottajista kohti kumppanuutta. Vuorovaikutteinen ja suora viestintä asiakkaiden kanssa helpottaa jatkuvasti kehittyvien asiakastarpeiden tunnistamista sekä mahdollistaa kilpailullisiin liikkeisiin vastaamisen nopeasti (Constantinides 2006). Koska internet on voimaannuttanut kuluttajia ja antaa heille mahdollisuuden valita tarjolla olevasta tiedosta tarvitsemansa (Rowley 2004), painopiste on siirtynyt enemmän pull-strategiaan, jossa asiakkaat valitsevat itse, minkälaista sisältöä kuluttavat.

2.2 Digitalisoituminen

Teknologiaan perustuvien, erityisesti internetiin liittyvien järjestelmien leviäminen ja nopea kehittyminen ovat johtamassa perusteellisiin muutoksiin sekä yritysten välisessä viestinnässä että yritysten ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa (Parasuraman & Zinkhan 2002). Myös Ihatorin (2001) mukaan viestintäkanaviin, viestintämenetelmiin sekä viestien sisältöön ja muotoon on vaikuttanut nykyaikaisen tietotekniikan kehittyminen. Digitalisoitumisen myötä yritysten markkinointiviestintä on muuttunut interaktiiviseksi ja sitä harjoitetaan jatkuvasti. Tällainen vuorovaikutuksellinen viestintä vaatii syvällisempää ymmärrystä asiakkaiden käytöksestä sekä heidän toiveistaan olla yhteydessä yritykseen.

Näin yrityksen on mahdollista tuottaa personoituja kokemuksia, jotka sitouttavat asiakkaita ja jotka nämä kokevat hyödyllisiksi. (Stone & Woodcock 2014)

Rowley (2004) esittää, että digitaalisella markkinointiviestinnällä yritys luo olemassaoloon, suhteita sekä yhteisiä arvoja. Olemassaololla tarkoitetaan yrityksen tietoisuuden lisäämistä itsestään sekä tuotteistaan asiakkaiden keskuudessa. Samalla se rakentaa itselleen identiteettiä ja persoonallisuutta, minkä avulla pyritään saamaan asiakkaita tutustumaan yritykseen. Suhteiden rakentaminen syntyy asiakkaiden ja yritysten yhteistyöstä ja syvenee, mitä enemmän vuorovaikutusta osapuolten välillä on. Mikäli asiakkaalla on liikaa negatiivisia kokemuksia, hän voi hakeutua irrottautumaan suhteesta. Toisaalta myös yritykset voivat suosia kannattavia suhteita tarjoamalla parempia etuuksia tällaisille asiakkaille. Yhteiset arvot muodostuvat, kun kuluttajat ja yritykset toimivat molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. (Rowley 2004)

Digitalisoitumisen seurauksena yrityksille on muodostunut uusia kanavia markkinointiviestinnässä hyödynnettäväksi. Nykyään kotisivut ovat jo keskeinen osa liiketoiminnan strategiaa (Rowley 2004), joiden rinnalle interaktiiviset mediat ovat muodostuneet. Sosiaalinen media eli kuluttajalähtöinen media on ilmiö, joka on muokannut yritysten tapoja ja strategioita olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Siihen sisältyy laajalti erilaisia word-of-mouth foorumeita kuten blogit, kuluttajalähtöiset arviointisivut tuotteista tai palveluista, erilaiset keskustelupalstat sekä tunnetuimpina sosiaaliset verkostoitumissivut. (Mangold & Faulds 2009) Sosiaalisen median eri elementtien yhdistäminen mahdollistaa asiakkaiden ja yritysten välisen yhteydenpidon ja sitoutumisen vahvemmin perinteisiin viestintäkanaviin verrattuna (Kilgour, Sasser & Larke 2015).

2.3 Blogit markkinointiviestinnän kanavana

2000-luvun alusta lähtien blogit ovat olleet kasvava ilmiö digitaalisessa ympäristössä, jonka seurauksena niiden hyödyntäminen markkinoinnin kanavana on yleistynyt (Fu & Chen 2012). Markkinointiviestinnän keinoista menekinedistämistä, mainontaa sekä suhdetoimintaa voidaan hyödyntää blogimarkkinoinnin avulla. Suhdetoiminta

blogimarkkinoinnissa esiintyy sponsorointina, tosin ei suoranaisesti taloudellisen tukemisen merkityksessä. Sponsorointi on lahjojen tai lahjakorttien tarjoamista bloggaajalle tarkoituksena vaikuttaa blogin sisältöön (Kulmala, Meriranta & Tuominen 2013). Myös Lu et al. (2014) mukaan sponsorointia esiintyy blogeissa, kun yksityisen blogin kirjoittaja arvostelee ja mainostaa yrityksen tuotetta korvausta vastaan. Usein tämä korvaus on arvosteltavan tuotteen lahjoittaminen bloggaajalle omaksi.

Sponsoroinnilla on markkinointiviestinnällinen tavoite, joka ilmenee yksilön imagon vuokraamisella tavoitteena liittää tuo imago yrityksen omaan imagoon (Vuokko 2003, 303). Sponsoroinnin luokittelemista osaksi suhdetoimintaa on kuitenkin kritisoitu. Ropen (2005, 371) mukaan se tulisi nähdä osana menekinedistämistä, sillä sponsoroinnin perimmäisenä tarkoituksena on tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen, jonka seurauksena rakennetaan imagoa ja edistetään tuotteen menekkiä.

Menekinedistäminen koostuu kaikesta toiminnasta, jolla edistetään myyntiä (Rope 2005, 366). Vuokon (2003) mukaan kyse on yllykkeiden tarjoamisesta, joiden tavoitteena on lisätä tuotteiden tai palveluiden menekkiä. Taustalla on ajatus hyödykkeen normaaliksi mielletystä hinnasta, jota alentamalla tai tarjoamalla enemmän samaan hintaan, voidaan vaikuttaa sen haluttavuuteen (Vuokko 2003, 246-247). Usein blogeissa tämä esiintyy alennuskoodina, jonka yritys tarjoaa blogin lukijoille tuotteistaan tai palveluistaan. Mainonta verkossa esiintyy muun muassa näyttömainontana, johon lukeutuvat bannerit, pop-up mainokset sekä väli-ikkunat, jotka avautuvat ennen todellista sivua (Jensen 2008). Kysymys on tällöin persoonattomasta viestinnästä (Vuokko 2003), jolla yritys pyrkii ohjaamaan lukijoita omille verkkosivuilleen.

2.4 Elektroninen word-of-mouth

Moore (2010) määrittelee word-of-mouthin ilmiöksi, jossa yksilöt jakavat kulutuskokemuksiaan muiden kanssa joko perinteisesti kasvatusten kuluttajalta kuluttajalle tai nykyaikaisesti online arvosteluina. Elektronista word-of-mouthia eli eWOMia luodaan internetin tarjoamissa medioissa, kuten verkkosivuilla, keskustelufoorumeilla, blogeissa sekä muissa online yhteisöissä (Kulmala et al. 2013).

Bickart & Schindler (2001) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka keräävät tietoa tuotteista verkossa kuluttajalähtöisiltä foorumeilta, kuten keskustelupalstoilta, osoittavat suurempaa kiinnostusta näitä tuoteryhmiä kohtaan kuin kuluttajat, jotka keräävät tietoa yrityslähtöisistä kanavista, kuten yrityksen kotisivuilta. Elektroninen word-of-mouth ei siis varsinaisesti lisää kuluttajien tietoa tuotteista vaan toimii pikemminkin herättelijänä ja saa kuluttajat kiinnostumaan tietyistä tuoteryhmistä. He kiteyttävät eWOMin kautta saatavan tiedon olevan uskottavampaa, oleellisempaa ja empaattisempaa kuin yrityslähtöinen markkinointiviestintä. (Bickart & Schindler 2001)

Elektronisella word-of-mouthilla voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia yrityksille. Kun positiiviset kokemukset leviävät nopeasti verkossa, ne voivat johtaa ilmaiseen mainontaan yritykselle, samalla kun brändin tunnistaminen ja myynti kasvaa. (Kietzmann & Canhoto 2013) Toisaalta nopeasti leviävät negatiiviset kommentit voivat lopulta käydä yrityksille kalliiksi ja peruuttamattomiksi (Khammas & Griffiths 2011). Yritysten on siis tärkeää ymmärtää eWOMia ja sen muuttuvaa luonnetta (Kietzmann & Canhoto 2013), jotta ne ymmärtävät kuinka paljon painoarvoa kuluttajat antavat sille ostopäätöksiä tehtäessä (Khammas & Griffiths 2011).

Elektronisen word-of-mouthin kohdalla on huomioitava markkinoinnin mahdollinen vaikutus; markkinointikampanjasta riippuen eWOM voi olla joko orgaanista tai vahvistettua. Orgaanista keskustelu on silloin, kun mitään suoraa markkinoinnillista vaikutusta ei ole käytetty sen synnyttämiseen. Vahvistetun eWOMin kohdalla tilanne on päinvastainen. (Kulmala et al. 2013) Yksityisissä blogeissa voi esiintyä sekä vahvistettua että orgaanista kokemusten jakamista. Li & Du (2011) mukaan blogit tarjoavat tehokkaan kanavan word-of-mouthin hyödyntämiseen online ympäristössä, joka perustuu blogin kirjoittajan asemaan mielipidevaikuttajana. Bloggaaja voi saada merkittävän määrän huomioita käsittelemällä jotain suosittua aihetta blogissaan ja tätä kautta hänellä voi olla tärkeä rooli elektronisessa word-of-mouthissa (Hsu & Lin 2008).

3. BLOGIMARKKINOINTI

Blogit ovat muodostuneet vaikutusvaltaiseksi, aktiiviseksi ja tärkeäksi kanavaksi online medioiden laajassa joukossa. Kun lukija vierailee tietystä blogissa säännöllisesti, hänestä tulee uskollinen, jonka seurauksena taipumus hyväksyä tarjolla oleva informaatio ja kommentit sekä bloggaajan subjektiiviset mielipiteet kasvaa. Näin bloggaajilla voi olla merkittävä vaikutus lukijoiden asenteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen. Uskollisuudesta seuraa myös lukijoiden muodostama tunneside blogeja kohtaan ja he ovat valmiita antamaan huomattavan määrän aikaa ja vaivaa suosikkiblogeilleen. (Hsu et al. 2014) Jotta yritykset pystyvät hyödyntämään tätä blogosfäärissä vallitsevaa positiivista uskollisuutta markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseen, niiden on otettava huomioon tiettyjä tekijöitä.

Cox et al. (2008) esittävät, että yritysten tulee olla valppaana. Tämä tarkoittaa yritykseen tai sen toimialaan liittyvien vaikutusvaltaisten blogien aktiivista etsimistä ja tarkkailua. Lisäksi heidän on verkostoiduttava eli pyrittävä luomaan suhteita yksityisiin bloggaajiin aina kun mahdollista. Myös nopea ja asianmukainen vastaaminen on tärkeää esimerkiksi tilanteissa, joissa bloggaaja esittää väärää tietoa lukijoilleen tai yrityksestä on liikkeellä perusteettomia kuulopuheita. (Cox et al. 2008) Mikäli yritys onnistuu löytämään vaikutusvaltaisia blogeja ja solmimaan pitkäaikaisia suhteita bloggaajien kanssa, seurauksena voi olla molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö.

Digitaalisen ympäristön tarjoamissa massamedioissa kuluttajilla on mahdollisuus tuoda esille kokemiaan epäkohtia (Ihator 2001). Yritysten on aktiivisesti tarkkailtava blogosfääriä, jotta ne voivat kehittää sopivia viestintästrategioita tällaisten potentiaalisten uhkien varalta. Negatiivisten kokemusten aiheuttamat valitukset leviävät verkossa hetkessä ja kritiikki voi kohdistua tuotteiden lisäksi suoraan yrityksiin. (Cox et al. 2008). Leeflang et al. (2014) esittävät, että yritysten haasteeksi muodostuukin näiden negatiivisten tunteiden hillitseminen.

3.2 Mahdollisuudet

Blogeista on hiljattain tullut vaikutusvaltainen media, joka on osoittanut suunnatonta markkinointivoimaa (Hsu & Tsou 2011). Tämä voima perustuu ainutlaatuisiin mahdollisuuksiin, jotka blogimarkkinointi tarjoaa. Koska kuluttajat etsivät yhä enenevässä määrin tietoa hyödykkeiden ominaisuuksista ja laadusta muiden kuluttajien tekemistä arvioista (Fileri 2015), yritykset voivat hyödyntää tätä asetelmaa blogimarkkinoinnissa. Luottamus ja uskottavuus ovat tällaisten kuluttajalähtöisten arvioiden voima. Bloggaajat vetävät puoleensa uskollisia lukijoita, jotka hyväksyvät helpommin tämän mielipiteet tietyistä tuotteista, palveluista ja brändeistä (Hsu et al. 2014). Fan & Chang (2011) mukaan lukijoiden lisäksi myös bloggaajat tulisi nähdä potentiaalisina asiakkaina, sillä he vierailevat jatkuvasti omilla sivuillaan ja altistuvat näin blogissaan oleville mainoksille.

Blogit tarjoavat myös muita ainutlaatuisia etuja, kuten laajan lukija peiton sekä matalat kustannukset (Fu & Chen 2012). Markkinointi blogien kautta on usein yrityksille kustannustehokas tapa tehdä tuotteita tunnetuksi ja tarjota niistä tietoa kerralla suurelle määrälle kuluttajia. Blogeissa yhdistyvät bloggaajien ja lukijoiden yhteiset kiinnostusten kohteet, jolloin ne ovat yksi merkittävimmistä keinoista ja mahdollisuuksista muuttaa kuluttajien ja brändin välistä suhdetta (Uzunoğlu & Kip 2014). Blogiyhteistöiden avulla yritykset voivat lisätä brändin tunnettuutta kuluttajien keskuudessa ja pyrkiä saamaan sen tunnetuimman brändin asemaan heidän mielissään.

Elektronien word-of-mouth tarjoaa ennennäkemättömän nopeuden kokemusten leviämislle ja monisuuntaisen tiedon jakamisen kommunikoijien ja vastaanottajien välillä (Cheung & Thadani 2012). Nämä edut korostuvat erityisesti silloin, kun eWOM on positiivista, eli kun kuluttajat ovat olleet tyytyväisiä ja haluavat jakaa positiiviset tuntemukset muiden kanssa. Blogit sisältävät usein tällaisia kuluttajien kommentteja, joita potentiaaliset uudet asiakkaat voivat hyödyntää blogissa mainostetun tuotteen arvioimiseen (Fu & Chen 2012). Elektroninen word-of-mouth, joka sisältää sekä tarkkoja tuotetietoja että suosituksia, voi vakuuttaa useita asiakassegmenttejä (Park & Kim 2008).

3.2.1 Kuluttajälhtöiset arviot

Online asiakasarvioiden hyödyntäminen tuotteen ominaisuuksista oppimiseen on yleistynyt, minkä vuoksi yritysten on ymmärrettävä niiden merkitys kuluttajan päätöksenteon apuvälineenä (Filiari 2015). Myös Racherla & Friske (2012) mukaan online arviot ovat modernin kuluttajan merkittävin tiedonlähde ja he kuvailevat ilmiön olevan yksi elektronisen word-of-mouthin muodoista. Blogien suosion kasvaessa, yhä useammat kuluttajat hakevat tarvitsemansa tiedot blogosfääristä ja pitävät bloggaajia luonnostaan tiettyjen tuotteiden tai tuoteryhmien asiantuntijoina (Cox et al. 2008).

Blogimarkkinoinnissa kuluttajälhtöinen arvio on blogin kirjoittajan henkilökohtainen arvio jostain tuotteesta tai palvelusta. Wu & Lee (2012) mukaan kuluttajat arvostavat muiden käyttäjien arvioita tuotteista, jolloin suuren kävijämäärän blogeilla voi olla merkittävä vaikutus kuluttajan ostoaiomukseen. He korostavat, että tällaiset bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia, joilla on paljon potentiaalia tuotteiden mainostamiseen ja niiden hyväksynnän kasvattamiseen (Wu & Lee 2012). Ruy & Feick (2007) mukaan yritykset pyrkivät pitämään tällaiset mielipidejohtajat tyytyväisinä esimerkiksi lahjoilla tai etukuponkeilla, jotta maksimoidaan mahdollisuus positiiviseen word-of-mouthiin kuluttajien välillä.

Erityisen tärkeitä kuluttajälhtöiset arviot ovat palveluille, sillä niitä ei voi kokeilla ennen ostamista tai palauttaa hankkimisen jälkeen. Esimerkiksi kampaaja- tai lääkäripalveluita kohtaan kuluttajat kokevat suurempaa epävarmuutta, sillä ne eivät ole muuttuvan luonteensa vuoksi standardoitavissa. (Racherla & Friske 2012) Myös Bansal & Voyer (2000) painottavat word-of-mouthin kautta saatavan tiedon olevan tärkeää kuluttajalle silloin, kun palvelua on hankala arvioida tai ei tiedetä mistä se koostuu. Kampaamoiden kanssa tehtävä yhteistyö on hyvä esimerkki blogien hyödyntämisestä palveluiden markkinoinnissa. Lukijat näkevät kuvan muodossa millainen lopputulos on ja usein heille tarjotaan myös blogin nimi mainitsemalla lukija-alennusta samassa yhteydessä. Blogimarkkinoinnin avulla yritykset voivat siis vähentää palvelun kulutus päätöksen liittyviä epävarmuustekijöitä.

3.2.2 Luottamus

Online asiakasarvioiden yleistyminen ja kehitys kohti valtavirran ensisijaista tiedonlähdettä on kuitenkin herättänyt epäilyksiä sen suhteen, miksi kuluttajat uskovat tuntemattomien ihmisten arvioita ja ovat valmiita luottamaan niihin (Racherla & Friske 2012). Kulmala et al. (2013) mukaan kuluttajat kirjoittavat avoimesti tuntemuksistaan ja arvoistaan verkossa, jolloin kuluttajalähtöisiä kirjoituksia pidetään luotettavampina kuin yrityslähtöisiä markkinointiviestejä. Perinteisesti kuluttajat ovat kohdistaneet luottamuksensa suoraan tuotetta tai brändiä kohti. Nyt ostopäätökseen tarvittava luottamus kohdistuu ensisijassa bloggaajiin, jonka myötä se voi kohdistua lopulta tuotteeseen. Tällöin on kyse niin sanotusta luottamuksen siirtymisestä. (Wu & Lee 2012)

Cox et al. (2008) toteavat, että kuluttajien luottamus yksityisiä blogeja kohtaan perustuu kirjoittajien puolueettomuuteen ja tietoisuuteen. Usein bloggaajat ovat kiinnostuksen kohteensa asiantuntijoita, tai heillä on kyky kirjoittaa aihepiiristä laadukkaalla tavalla (Cox et al. 2008). Lukijat, jotka käyttävät blogeja tiedonetsintään, pitävät niitä luotettavina tiedonlähteinä, jolloin bloggaajien on tarjottava mahdollisimman ajankohtaista ja virheetöntä tietoa pitääkseen yllä hyvää mainettaan (Huang et al. 2008). Lukijat myös omalla tavallaan lisäävät bloggaajien uskottavuutta ja luottamusta, kun he nojautuvat vankasti näiden mielipiteisiin ja ehdotuksiin (Hsu et al. 2014; Uzunoğlu & Kip 2014). Lukijat kokevat bloggaajien olevan samankaltaisia kanssaan, jolloin heihin on helpompi luottaa, kuin valmisiin brändi viesteihin (Uzunoğlu & Kip 2014).

Luottamusta lisäävät myös vahva tunneside ja yhteys, joka lukijoilla muodostuu, kun he vieraillevat säännöllisesti blogeissa (Hsu et al. 2014; Ho et al. 2015). Hsu & Tsou (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että blogissa olevan tiedon luotettavuudella on kriittinen rooli online ympäristössä, sillä se lisää asiakkaiden positiivisia kokemuksia blogissa ja vaikuttaa näin merkittävästi mahdolliseen päätökseen hankkia brändin tuotteita. Myös Lu et al. (2014) tutkimustulosten mukaan se, uskovatko kuluttajat postauksen sisältöä ja onko heillä positiivinen asenne bloggaajaa kohtaan, vaikuttavat aikomukseen hankkia suositeltua tuotetta. Luottamus auttaa kuluttajia pääsemään yli epävarmuuden ja riskin tunteesta. Säilyttääkseen kuluttajien luottamuksen brändiä ja sen tuotteita kohtaan

yrietykset voivat rohkaista bloggaajia kirjoittamaan tuotteistaan objektiivisia kommentteja. (Ho et al. 2015)

3.2.3 Kustannustehokkuus

Sekä yritykset että kuluttajat ovat kokeneet vallankumouksellisia muutoksia koskien markkinointia ja mainostusta, mikä on seurannut vuorovaikutuksellisten medioiden yleistymisestä. Nykyään suurin osa yrityksistä panostaa internet markkinointiin rakentaakseen suhteita asiakkaidensa kanssa sekä kasvattaakseen brändiuskollisuutta. (Derek 2010) Vuonna 2014 yritykset käyttivät digitaaliseen markkinointiin 137.53 miljardia dollaria, joka on 14.8 prosenttia enemmän aikaisempaan vuoteen verrattuna ja summan ennustetaan nousevan entisestään (eMarketer 2014). Vaikka yritykset käyttävät yhä enenevässä määrin resursseja digitaaliseen mainostamiseen, ne ovat havainneet niin sanotun push-viestinnän olevan aikaisempaa tehottomampaa (Truong & Simmons 2010). Rowley (2004) määrittelee push-viestinnän olevan etukäteen suunniteltua, yksisuuntaista viestintää, jossa välitön palaute ei ole mahdollista. Yritysten on siis kiinnitettävä huomiota siihen, miten kuluttajat kokevat verkkoympäristössä tapahtuvan viestinnän (Truong & Simmons 2010) ja valittava sellaiset kanavat, joita hyödyntämällä ne voivat maksimoida markkinointiviestintään kohdistetut resurssit.

Digitaalisen markkinoinnin kanavat, kuten sosiaalinen media, edustavat tehokkaampaa pull-markkinointia, jossa mainoshukka on pienempi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012). Pop & Acatrinein (2011) mukaan kustannukset ovat edullisemmat ja ajankäyttö on tehokkaampaa molemmille osapuolille online ympäristössä. Myös Rowley (2004) on verrannut perinteisten kanavien ja verkkoviestinnän eroja ja hänen mukaansa yritysten on mahdollista viestiä verkossa rajattomasti ja edullisesti kohdennetulle yleisölle. Yritysten on myös kustannustehokkaampaa suosia nimenomaan yksityisiä blogeja. Blogien perustaminen ja ylläpitäminen vaatii suhteellisen paljon resursseja (Meinel et al. 2015, 241), joilta yritys voi välttyä tekemällä yhteistyötä bloggaajien kanssa sen sijaan, että he ylläpitäisivät esimerkiksi omaa blogia. Blogosfäärissä on havaittavissa myös näkymätöntä viestintää, jossa Finne & Strandvikin (2012) mukaan kuluttaja vastaanottaa markkinointiviestejä, joita markkinoija ei tiedosta lähettävänsä. Tällöin bloggaaja kirjoittaa

oma-aloitteisesti hyväksi havaitsemastaan tuotteesta ilman taustalla olevaa yritys yhteistyötä. Blogimarkkinointi voi siis parhaimmillaan olla yrityksille täysin ilmaista.

3.2.4 Positiivinen eWOM

Elektronisen word-of-mouthin tehokkuus perustuu siihen, että se on uskottavaa ja välittömästi julkisesti saatavilla kuluttajille yhtä aikaa (Hennig-Thurau et al. 2004). Blogeissa eWOMia voidaan levittää kommenttien avulla, kun ilmaistaan mielipiteitä ja kuvaillaan omia kokemuksia. Lukijoiden kommentit eivät ole ainoastaan olennainen osa bloggaamista, vaan niitä voidaan käyttää myös mainonnallisiin tarkoituksiin. (Fu & Chen 2012) Vaikka elektronista word-of-mouthia syntyy myös ilman kaupallista yhteistyötä, vaikuttaa se kuluttajien käsityksiin niissä esiintyvistä brändeistä tai tuotteista (Wolny & Mueller 2013).

Positiivista eWOMia syntyy useimmiten silloin, kun brändi onnistuu ylittämään asiakkaan tuotteeseen tai palveluun kohdistamat odotukset (Kietzmann & Canhoto 2013). Kuluttajat, jotka ovat aidosti kiinnostuneita muiden kuluttajien mielipiteistä hyödyntävät positiivista eWOMia etsiessään neuvoja verkossa (Hennig-Thurau et al. 2004). Wolny & Mueller (2013) havaitsivat tutkimuksissaan, että myös kuluttajien brändiuskollisuus vaikuttaa heidän aktiivisuuteensa luoda positiivista elektronista-word-of-mouthia. Koska bloggaajat haluavat usein pitää yllä positiivista ilmapiiriä blogissaan he jättävät kirjoittamatta negatiivista kokemuksistaan (Kulmala et al. 2013) ja näin yleisimmin blogien kautta välittyvä word-of-mouth on positiivista. Positiiviset viestien sisällöt myös lisäävät lukijoiden arvostusta ja vastaanottavaisuutta tiedon lähdeksi eli bloggaajaa kohtaan (Lu et al. 2014).

3.2.5 Bränditunnettuus

Brändin avulla kuluttajat tunnistavat ja erottavat yrityksen ja sen tuotteet kilpailijoista ja niiden tarjonnasta (Vuokko 2013, 119-120; Ho et al. 2015). Bränditunnettuus kuvaa kuluttajan kykyä tunnistaa tai muistaa tietty brändi (Ho et al. 2015). Kellerin (1993) mukaan se on yksi bränditietoisuuden komponenteista. Kun kuluttajat valitsevat jonkin

hyödykekategorian tuotteista itselleen sopivinta, he lukevat vaihtoehtoihinsa todennäköisesti sellaisia tuotteita, joista heillä on korkea bränditunnettuus (Keller 1993). Näin bränditunnettuudella on keskeinen rooli kuluttajien ostopäätöksissä (Ho et al. 2015). Alla olevassa kuviossa näkyy Aakerin (1991, 62) määrittelemät brändin tunnettuuden tasot. Jokaisen brändin tavoitteena on sijoittua kuluttajien mielissä tunnetuimmaksi, sillä niillä on hallitseva markkinaosuus (Fournier & Avery 2011). Ilmiöstä käytetään nimitystä top-of-mind sijainti.



Kuva 2. Brändin tunnettuuden tasot (Aaker 1991, 62)

Kun kuluttajat etsivät tarpeitansa vastaavaa tuotetta online ympäristössä he useimmiten vierailevat muistamiensa brändien nettisivuilla tai laittavat brändin nimen hakukoneeseen (Ho et al. 2015). Tällöin he ovat kuitenkin jo tietoisia tuotteesta. Blogimarkkinoinnilla voidaan top-of-mindin ylläpitämisen lisäksi tutustuttaa uusia kuluttajia brändiin. Markkinointiviestinnän näkökulmasta bloggaajilla onkin merkittävä asema uusien tuotteiden lanseerauksessa tai jo olemassa olevan tuotteen esittelemiseen uusille asiakkaille (Uzunoğlu & Kip 2014). Vaikka sosiaalinen media on muuttanut tapoja markkinoida, sen tarkoituksena on edelleen lisätä brändin tunnettuutta sekä parantaa brändin imagoa kuluttajien mielissä (Wolny & Mueller 2013). Ho et al. (2015) mukaan tuotteille, joilla on matala brändin tunnettuus, juuri yksityiset blogit ovat eri blogityypeistä parhaita tukemaan tunnettuuden kasvua.

3.3 Haasteet

Digitalisoitumisen vallankumoukselliset vaikutukset yritysten markkinointimahdollisuuksiin vievät usein huomion kehityksen seurauksena syntyneistä haasteista. Web 2.0 kehitettiin alun perin yhdistämään kuluttajia verkossa tapahtuvan yhteisöllisen vuorovaikutuksen avulla, ei myymään brändien hyödykkeitä (Fournier & Avery 2011). Blogimarkkinoinnilla voidaan kustannustehokkaasti saavuttaa useita hyötyjä, joita muilla markkinointiviestinnän kanavilla ei voida, mutta yritysten on tunnistettava myös mahdolliset haasteet. Vaikka bloggaajat välttäisivät negatiivisten arvioiden kirjoittamista tuotteista, lukijat ovat valmiita jakamaan huonoja kokemuksiaan hänen ja muiden lukijoiden kanssa (Kulmala et al. 2013). Negatiiviset kommentit ja kokemukset brändin tuotteista tai palveluista jäävät helposti muiden kuluttajien mieleen.

Blogiyhteistyössä on myös huomioitava, miten yritys voi varmistua siitä, että bloggaaja kirjoittaa juuri heidän tuotteistaan ja yrityksen haluamalla tavalla. Kävijämäärän mukaan suosituimmat suomalaiset bloggaajat saavat merkittävän määrän tuotelahjoituksia vuodessa, mutta osa tuotteista ei koskaan päädy blogin puolelle. Suomessa tähän on voinut myötävaikuttaa myös verohallinnon puuttuminen blogeista saataviin korvauksiin ja etuihin. Palkan lisäksi bloggaajan veronalaiseen ansiotuloon kuuluvat rahakorvaukset, jotka perustuvat kirjoittamiseen tai tuotteen myyntiin, erilaiset etuudet ja tavarat, lahjakortit ja alennukset sekä tapahtumakutsut ja matkat (Vero 2014). Tämän seurauksena bloggaajat saattavat nykyään jättää tuotelahjoja ja muita blogin kautta saatuja etuuksia blogin ulkopuolelle, jotta niistä ei tarvitsisi ilmoittaa verottajalle.

3.3.1 Negatiivinen eWOM

Kanousen (1984) tekemän tutkimuksen mukaan word-of-mouth kommunikoinnissa negatiivisella tiedolla on paljon suurempi vaikutus kuin positiivisella. Positiivinen tieto on usein vallitsevaa, jolloin negatiivinen tieto herättää huomiota ja tuntuu uudelta. Kuluttajat myös arvioivat negatiivisen tiedon raskaammin kuin positiivisen, sillä he uskovat, että näin kuuluu tehdä. (Kanouse 1984) Koska lukijoiden kommentointi ja elektronisen word-of-

mouthin levittäminen on oleellinen osa bloggaamista (Fu & Chen 2012), yritysten on huomioitava myös mahdollisten negatiivisten kommenttien syntyminen ja leviäminen sekä niiden vaikutukset blogimarkkinoinnissa.

Web 2.0 vahvisti nimenomaan kuluttajia, eikä yrityslähtöistä markkinointia, kuten alun perin ajateltiin. Kun brändit tavoittelivat asiakassuhteiden kasvattamista verkon kautta, kuluttajat löysivät hyvän väylän reklamoinnille. (Fournier & Avery 2011) Fu & Chen (2012) löysivät tutkimuksissaan kaksi merkittävää tekijää negatiiviseen kommentointiin ja blogimarkkinointiin liittyen. Negatiivisilla korkealaatuisilla kommentteilla, jotka ovat vakuuttelevia ja tuotefaktoihin perustuvia, on suurempi vaikutus kuluttajien asenteisiin tiettyä tuotetta kohtaan kuin heikkolaatuisilla kommentteilla. Myös negatiivisten kommenttien suuri määrä tekee tuotteesta vähemmän haluttavan riippumatta kuluttajan osallistumisaktiivisuudesta blogissa. (Fu & Chen 2012) Toisaalta negatiivinen eWOM voi olla myös mahdollisuus brändille. Doh & Hwang (2009) löysivät yllättävän tuloksen tutkimuksissaan; sopivissa määrin negatiiviset kommentit lisäävät elektronisen word-of-mouthin uskottavuutta, sillä pelkät positiiviset kommentit saavat asiakkaat epäluuloisiksi.

Negatiivinen word-of-mouth voi vaikuttaa myös suoraan bloggaajaan ja tämän kautta vasta muihin lukijoihin. Esimerkkinä tilanne, jossa bloggaaja on hankkimassa tietyn brändin tuotetta ja saa sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia lukijoilta kommentteina. Ne voivat vaikuttaa bloggaajan lopulliseen päätökseen hankinnasta ja mikäli hän päättää jättää tuotteen ostamatta myös moni lukija voi päätyä samaan tulokseen. (Kulmala et al. 2013) Negatiivinen word-of-mouth vaikuttaa eniten asiakkaiden päätöksen kuluttaa tuotetta jatkossa, minkä vuoksi yritysten tulisi olla tietoisia tällaisista kommentteista ja pyrkiä ratkaisemaan vallitseva tyytymättömyys mahdollisimman nopeasti (Tseng 2013)

3.3.2 Sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen

Blogien suosion kasvaminen ja niiden nopea lisääntyminen voivat toisaalta aiheuttaa yrityksille haasteita löytää sopivia yhteistyökumppaneita. Jotta yritykset voisivat välttyä huonosti harkitulta ensikosketukselta blogosfääriin, niiden tulisi pohtia miten kyseinen

ympäristö yhdistää yrityksen kohdeyleisön sekä odotukset ja arvot (Uzunoğlu & Kip 2014). Tyypillisesti yritykset etsivät blogeja, joilla on suurimmat lukijamäärät ja eniten kommentointia. Tällöin huomiotta jäävät vaikuttavat niche-blogit, joiden lukijat ovat kiinnostuneita erityisestä aiheesta, josta blogissa kirjoitetaan. Yritysten tulisi esimerkiksi seurata linkataanko blogin postauksia muihin sosiaalisiin verkostoihin, kuinka usein postauksia julkaistaan ja keiden kirjoittamia blogosfäärin suosituimmat postaukset ovat. (Sullivan & Krall 2008) Uzunoğlu & Kip (2014) lisäävät, että on myös tärkeää tarkkailla sisällön laadukkuutta ja sen merkitystä brändille sekä huomioida, missä sävyssä tekstiä kirjoitetaan ja kuinka merkittävä sen tuottaja lopulta on.

Koska bloggaajat ovat potentiaalisia mielipidejohtajia, he ovat merkittävä julkisuuden lähde brändeille sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi on tärkeää, että brändi ja blogin sisältö sopivat yhteen. Yrityksen tavoitteena on blogiyhteistyön avulla saavuttaa toivottu kohdeyleisö sopivan median kautta, jolloin blogin lukijoiden on vastattava brändin kohdeyleisöä. (Uzunoğlu & Kip 2014) Yrityksen kannalta oleellista on sopivan mielipidejohtajan tunnistaminen blogosfääristä (Khan, Daud & Malik 2015). Li & Du (2011) mukaan yrityksen on hyödynnettävä tietoja blogin sisällöstä sekä bloggaajan ja lukijoiden ominaisuuksista ja heidän välisestä suhteesta, jotta ne voivat tunnistaa suosituimmat blogit ja sitä kautta sopivat mielipidejohtajat.

Kun sopivaksi koettu blogi on löydetty, haasteeksi muodostuu kontaktin tekeminen ja yhteistyösuhteen aloittaminen. Riippuen brändin päämäärästä, kohdeyleisöstä ja viestin sisällöstä, yhteydenotto bloggaajiin on erilaista (Uzunoğlu & Kip 2014). Sullivan & Krall (2008) painottavat, että bloggaajat arvostavat henkilökohtaista ja personoitua kommunikointia. Tärkeä osa suhteen rakentamista on myös osallistuminen, sillä blogit ovat osa sosiaalista mediaa, jossa vuorovaikutuksella on merkittävä rooli (Sullivan & Krall 2008). Parmet (2007) vertaa bloggaajiin muodostettavaa suhdetta ystävyys-suhteeseen. Luottamus ja yhteinen ymmärrys, jotka voidaan saavuttaa tarjoamalla arvoja ja etuuksia bloggaajalle, auttavat sitouttamaan bloggaajan brändiin. Vahva ja pitkäaikainen suhde blogin ja brändin välillä motivoi bloggaajia toimimaan yritysten yhteistyökumppaneina. (Uzunoğlu & Kip 2014)

3.3.3 Oikeanlainen sisältö

Verkkoympäristö tarjoaa loputtoman määrän tietoa, mikä ylikuormittaa kuluttajia ja vaikuttaa lopulta heidän tapoihinsa etsiä tietoa. Tiedon ominaisuuksista laatu ja määrä vaikuttavat sen prosessointiin kuluttajien mielissä. (Grant, Clarke & Kyriazis 2007) Tämän vuoksi yrityksille on tärkeää panostaa verkossa tarjottavan tiedon laatuun sekä huomioida millaista tietoa eri kanavia käyttävät kuluttajat etsivät. Virheellinen, huonosti esitetty tai puutteellinen tieto turhauttavat kuluttajia (Grant et al. 2007). Hsu & Tsou (2011) mukaan bloggaajat tarjoavat kuluttajille ajankohtaista ja kehittyntä tietoa.

Yritysten on lähes mahdotonta suoraan vaikuttaa sosiaalisessa mediassa brändistä syntyvään keskusteluun, mutta käyttämällä bloggaajia välikätenä, niillä on mahdollisuus siihen. Haasteeksi kuitenkin muodostuu bloggaajien tarjoaman sisällön kontrolloiminen. Yrityksen on hankala varmistua siitä, että brändiin liitettävät postaukset sisältävät virheetöntä ja asianmukaista tietoa. Tämän vuoksi brändin tunnettuuden lisääminen blogosfäärissä vaatii tarkkaa kontrollointia, tarkkailua ja mittaamista, jotta yritys voi varmistaa saavuttavansa blogiyhteistyöstä tavoitellut hyödyt. Yritysten tulisi ennakoida mahdollisia väärän tiedon aiheuttamia kriisejä kehittämällä strategioita online kriisien käsittelyä varten. (Uzunoğlu & Kip 2014)

Oikeanlainen sisältö on huomioitava myös lukijoiden näkökulmasta. Lu et al. (2014) tutkivat miten kuluttajat suhtautuvat sponsoroituihin blogipostauksiin, ja miten ne voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Tulosten mukaan sponsorointityypillä, eli sillä saako bloggaaja postauksen vastineeksi rahaa vai jonkun muun etuuden, ei ole merkitystä kuluttajien mielissä. Kun yritysten kanssa tehtävä yhteistyö tulee selvästi postauksessa esille, kuluttajat eivät koe, että heitä yritetään johtaa harhaan tai huijata. Myös bränditunnettuus vaikuttaa siihen, miten kuluttajat kokevat sponsoroinnin. Mikäli kuluttajilla on korkea bränditunnettuus tuotteesta, jota blogissa suositellaan he suhtautuvat positiivisesti postaukseen. (Lu et al. 2014) Kuluttajilla on tapana laskea blogin uskottavuutta, jos he kokevat sen kaupalliseksi (Ho et al. 2015).

3.4 Yhteenveto

Internetin myötä brändäyksen tavoitteet ovat siirtyneet brändin ympärille syntyvän keskustelun johtamiseen ja brändäys ilmeneekin nyt uudella tasolla, esimerkiksi blogien muodossa (Christodoulides 2009). Elektroninen word-of-mouth eli kuluttajakokemusten jakaminen verkossa (Moore 2010) ilmentää tätä keskustelua, jota yritykset pyrkivät johtamaan. Nopeasti leviävät positiiviset kokemukset johtavat brändin tunnistamisen ja myynnin kasvuun (Kietzmann & Canhoto 2013), kun taas negatiiviset kommentit voivat aiheuttaa yritykselle peruuttamattomia seurauksia (Khammas & Griffiths 2011). Blogimarkkinoinnissa yritykset hyödyntävät sponsorointia, menekinedistämistä ja mainontaa osana blogimarkkinointia tavoitteinaan lisätä brändin tunnettuutta samalla, kun bloggaajan imagoa sitoutetaan osaksi brändiä.

Blogien hyödyntäminen tarjoaa useita mahdollisuuksia markkinoinnillisten tavoitteiden ja brändäyksen apuvälineenä. Online asiakasarviot tarjoavat tietoa tuotteen ominaisuuksista ja laadusta muille kuluttajille (Fileri 2015) ja blogien suosion kasvaessa yhä useammat kuluttajat hyödyntävät blogosfääriä tarvitsemiensa tietojen etsimiseen (Cox et al. 2008). Kuluttajalähtöisiä arvioita pidetään luotettavampina kuin yrityslähtöisiä markkinointiviestejä (Uzunoğlu & Kip 2014; Kulmala et al. 2013) ja kuluttajat kohdistavat ostopäätöksen tukena olevan luottamuksen bloggaajiin (Wu & Lee 2012). Aidosti muiden mielipiteistä kiinnostuneet kuluttajat hyödyntävät positiivista eWOMia (Hennig-Thurau et al. 2004), jota syntyy, kun brändi onnistuu ylittämään asiakkaan hyödykkeeseen kohdistamat odotukset (Kietzmann & Canhoto 2013). Blogiyhteistyöt lisäävät brändin tunnettuutta (Uzunoğlu & Kip 2014), ja nostavat sitä Aakerin (1991, 62) määritelmän mukaan kohti tuoteryhmän tunnetuinta brändiä. Kaiken tämän yritys pystyy saamaan matalilla kustannuksilla, kun se samaan aikaan tavoittaa laajan lukijapeiton (Fu & Chen 2012).

Blogimarkkinointiin liittyy myös haasteita yrityksen ja brändin näkökulmasta. Jo Kanouse (1984) havaitsi, että word-of-mouth viestinnässä negatiivisilla kommentilla on positiivisia suurempi vaikutus. Negatiivinen eWOM vaikuttaa muiden lukijoiden lisäksi myös bloggaajaan (Kulmala et al. 2013). Brändin ja blogin sisällön on myös sovittava yhteen

(Uzunođlu & Kip 2014), jolloin haasteeksi muodostuu sopivien blogiyhteistyökumppaneiden tunnistaminen. Kun lopulta sopivat kumppanit on löydetty, yrityksen on varmistuttava siitä, että brändistä esiintyvä tieto blogissa on virheetöntä, asianmukaista ja kehittynyttä (Uzunođlu & Kip 2014; Hsu & Tsou 2011).

4. CASE PUHDISTAMO JA SUUNTO

Empiirisessä osiossa tarkoituksena on tutkia ja analysoida tarkemmin blogimarkkinointia kahden case yrityksen, Puhdistamon ja Suunnon näkökulmista. Tutkimuksessa perehdytään siihen, miten yrityksissä hyödynnetään blogimarkkinointia ja mitä yritykset tavoittelevat sillä. Tämän lisäksi peilataan blogimarkkinointiin liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita organisaation tapauksessa. Empiiristä osuutta varten tehtiin kaksi haastattelua, molemmat marraskuussa 2015. Puhdistamon myynti- ja markkinointijohtajan haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna. Suunnon puolelta brändiin ja digitaaliseen markkinointiin liittyviin kysymyksiin vastasi digitaalisen markkinoinnin johtaja. Blogimarkkinointiin liittyviin kysymyksiin vastasi vastuhenkilö Amer Sports Corporationista, jonka tytäryhtiöihin Suunto lukeutuu. Suunnon haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna.

Puhdistamo on vuonna 2008 perustettu luontaistuotteiden tukkukauppaa harjoittava yritys. Luontaistuotteet Puhdistamon kohdalla tarkoittavat tarkemmin superfoodeja eli poikkeuksellisen ravintorikkaita tuotteita. Tällä hetkellä yrityksen tuotteita myydään Suomessa yrityksen omassa verkkokaupassa sekä laajan jälleenmyyntiverkoston kautta, johon lukeutuu muun muassa erilaiset terveyden ja hyvinvoinnin liikkeet sekä elintarvikeliikkeet. (Puhdistamo, haastateltava)

Suunto on vuonna 1936 perustettu urheilukellojen, sukellustietokoneiden ja urheiluinstrumenttien innovatiivinen kehittäjä ja valmistaja. Suurin osa Suunnon tuotteista suunnitellaan ja valmistetaan lippulaivatehtaassa lähellä Helsinkiä. (Suunto 2015a) Suunto on osa Amer Sports Corporationia, jonka tytäryhtiöiksi lukeutuvat myös Salomon, Wilson, Precor, Mavic, Arc'teryx ja Atomic. Suunto työllistää yli 400 työntekijää ympäri maailmaa ja sen tuotteita on myynnissä yli sadassa maassa. (Suunto 2015b)

4.1 Puhdistamo ja Suunto brändinä

Jos Puhdistamon brändi pitäisi kiteyttää yhteen sanaan, se olisi laatu. Tämä pohjautuu yrityksen toimintatapoihin sekä Puhdistamon Laatatukuuseen. Kyseessä on laatatukujärjestelmä, jossa kaikki raaka-aineet tutkitaan Eurofins-laboratoriossa ennen

niiden siirtämistä tuotantoon, jotta kuluttajalle voidaan taata puhtas ja turvallinen tuote (Puhdistamo 2015). Kuluttaja pääsee myös tarkistamaan tuotepakkauksessa olevalla eränumerolla juuri kyseiseen tuotteeseen liittyvät tutkimukset ja yksityiskohdat (Puhdistamo 2015). Haastateltavan mukaan laatu on ollut osa Puhdistamon brändiä alusta asti. Se on tekijä, josta ei haluta tinkiä hinnoittelun tai tuotekilpailun vuoksi. Tuotevalikoimaa laajennetaan sitä mukaan, kun tarpeeksi puhtas ja laadukas tuote on löytynyt, vaikka kysyntää markkinoilla olisi jo aikaisemmin. Laadun lisäksi yritys painottaa vahvasti eettisyyttä toiminnassaan.

Laatu on myös tekijä, joka haastateltavan mukaan erottaa Puhdistamon brändin kilpailijoista. Suomessa toimivista superfoodeja tarjoavista brändeistä CocoVi on Puhdistamon merkittävin kilpailija. Sillä ei kuitenkaan ole samanlaista laatutakuujärjestelmää käytössä. Haastateltavan mukaan Puhdistamo on tällä hetkellä markkinajohtaja, joka pyrkii tuomaan markkinoille jatkuvasti uutta. Toinen tekijä, joka erottaa Puhdistamon brändin kilpailijoista on yrityksen tekemä yhteistyö lääkäreiden kanssa. Se on ainoa superfood brändi, jonka tuotteiden laatu ja laatutakuujärjestelmä ovat riittäneet ravitsemusammattilaisten kanssa tehtävään yhteistyöhön. Puhdistamon tuotteita myydään lääkärikeskuksissa ja määrätään reseptillä haettavaksi apteekeista ja luontaistuoteliikkeistä.

Puhdistamon tuotteet on jaettu vihreään ja mustaan sarjaan. Vihreä sarja koostuu ruokakaupoissa ja luontaistuoteliikkeissä myynnissä olevista tuotteista. Mustaan sarjaan kuuluvat tuotteet ovat juurikin lääkäreiden hoitotyössä määräämiä tuotteita. Haastateltavan mukaan Puhdistamon kohderyhmään kuuluvat kaikenikäiset, joskin suurin asiakassegmentti tällä hetkellä on yli 35-vuotiaat naiset. Superfoodeja kuluttavat hyvinvoinnista ja ravinnosta kiinnostuneet henkilöt ja vuosien mittaan superfoodien tietoisuus on kasvanut kuluttajien kesken. Haastateltava painottaakin, että superfoodeissa ei ole kysymys trendistä, eli nopeasti ilmaantuvasta ja katoavasta ilmiöstä, vaan ne ovat vakiinnuttaneet asemansa kuluttajien tietoisuuden lisääntyä.

Puhdistamon tavoin Suunnon brändi tuotteineen on vakiinnuttanut asemansa markkinoilla ja kuluttajien mielissä. Haastateltavan mukaan Suunto on synonyymi seikkailulle. Brändin tavoitteena on inspiroida ja tarjota asiakkaille varusteet tämän seikkailuihin aina merten

syvyyksistä vuorten huipulle. Suunto on toimialansa innovatiivinen edelläkävijä ja sen tuotteita on testattu maailman ankarimmissa olosuhteissa, joten niiden voidaan todeta olevan ensiluokkaisia (Suunto 2015a). Vaikka case yrityksistä Suunto on toiminut markkinoilla Puhdistamoja pidempään, yrityksillä voidaan todeta olevan samankaltainen asema edelläkävijä brändinä omalla toimialallaan. Myös ensiluokkaiset tuotteet yhdistävät brändejä.

Haastateltavan mukaan Suunto erottautuu kilpailijoistaan muun muassa laajan tuotevalikoiman avulla. Yritys valmistaa tuotteita lähes kaikkiin mahdollisiin lajeihin. Esimerkkinä haastateltava kertoo, että harvalla kilpailijalla on valikoimassaan sekä sukellusta että GPS toimintoja sisältäviä tuotteita. Brändillä on myös lähes 80 vuoden kokemus erilaisten instrumenttien kehittämisestä ja tarjoamisesta asiakkaiden seikkailuihin. Tämän lisäksi tuotteissa panostetaan designiin ja laatuun, minkä mainitaankin vaikuttavan myös kohderyhmän valikoitumiseen.

Designin ja laadun arvostamisen lisäksi Suunto on määritellyt muitakin tekijöitä brändin kohderyhmälle. Intohimo urheiluun on tekijä, joka yhdistää nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat Suunnon brändiin. Haastateltavan mukaan tällaisilla henkilöillä ovat aktiiviset elämäntavat sekä seikkailuhenkisyyttä. Tällä hetkellä Suunnon tuotteita kuluttavat laajalti eri urheilulajien aktiiviharrastajat. Esimerkkeinä haastateltava mainitsee sukeltajat, ”outdoor ihmiset” eli vaeltajat ja kiipeilijät sekä ”performance urheilijat” eli juoksijat, pyöräilijät ja triathlonistit. Tämä todella osoittaa, että yritys on onnistunut tarjoamaan tuotteita merten syvyyksistä vuorten huipulle asiakkaiden tarpeiden mukaan.

4.2 Case yritysten digitaalinen markkinointi

Yrityksiltä kysyttiin, millainen rooli internetillä on niiden markkinoinnissa, ja vastauksien perusteella suhtautumisen voidaan todeta olevan todella samankaltainen. Molemmissa yrityksissä on ymmärretty internetin arvo ensisijaisena viestintäkanavana, kuten Castronovo & Huang (2012) tutkimuksissaan totesivat. Suunto kuvailee suhtautumistaan seuraavasti:

“Erittäin tärkeä ja kattava rooli.”

Haastateltava lisää, että nykyaikana kaikki tekijät ovat sidoksissa internetiin, jolloin kaikki markkinoinnin tuottama materiaali joko on, tai tulee olemaan, nähtävillä internetissä. Puhdistamolta todettiin, että yrityksen markkinointi on siirtynyt melko laajalti sosiaaliseen mediaan. Haastateltavan mukaan perinteinen printtimainonta ei ole yhtä tehokasta kuin aikaisemmin, sillä kuluttajat seuraavat nykyään älypuhelimistaan erilaisia sosiaalisen median kanavia. Hän on Kilgour et al. (2015) kanssa yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median eri elementit mahdollistavat yritysten ja kuluttajien välisen kommunikoinnin ja sitoutumisen vahvemmin kuin perinteiset viestintäkanavat.

Suunnolta todetaan internetin olevan tärkein markkinointikanava kattavuudeltaan. Kattavuus voi viitata internetin tarjoamiin lukuisiin kanaviin ja toisaalta sen kykyyn tavoittaa yhtäaikaisesti ennätysellinen määrä kuluttajia. Haastateltava painottaa kattavuutta myös digitaalisen ympäristön tarjoamaan mahdollisuuteen bränditunnettuuden kasvattamisessa.

”Se on kattavin ympäristö bränditunnettuuden kasvattamiseen.”

Kanavista hän mainitsee yrityksen omat verkkosivut, hakukoneet, sosiaalisen median ja muut online median kanavat, joiden avulla tunnettuutta voidaan lisätä. Suunto on kuitenkin ymmärtänyt digitalitoistumisen myötä tulleet haasteet brändin kannalta. Haastateltavan mukaan brändin on harkittava tarkoin mitä se tekee ja sanoo. Hän on Khammas & Griffiths (2011) kanssa yhtä mieltä siitä, että negatiiviset kommentit leviävät nopeasti ja voivat aiheuttaa peruuttamattomia seurauksia, jonka vuoksi hän painottaa nopean reagoinnin tärkeyttä digitaalisessa ympäristössä.

Puhdistamon haastateltavan mukaan digitaalinen ympäristö ei tällä hetkellä aiheuta merkittäviä haasteita brändin kannalta. Hän uskoo tämän perustuvan yrityksen tapaan toimia läpinäkyvästi. Kun yrityksellä ei ole salattavaa, kuluttajilla ei ole syytä moittia brändiä. Suunnon tavoin myös Puhdistamolta todettiin, että digitaalisessa ympäristössä rakennetaan vahvasti brändiä. Christodoulides (2009) mukaan brändäyksen painopiste on nykyään brändiin liittyvän keskustelun johtamisessa. Puhdistamo haluaakin kertoa kuluttajille mistä tuotteet tulevat ja miksi ne tulevat juuri sieltä. Haastateltava painottaa, että yritys pyrkii tuomaan toiminnassaan esille laatuun ja eettisyyteen liittyviä tekijöitä. Tästä esimerkkinä ovat alla olevat kuvat (kuva 3) yrityksen Facebook-sivuilta



Kaakao on kahvin kanssa maailman eniten käytettyjä trooppisilla alueilla kasvaneita kasveja. Suuresta kysynnästä johtuen, monenlaisia epäeettisiä asioita tapahtuu kaakaoviljelyn ympärillä. Orjatyö, ihmiskauppa sekä lapsityövoima ovat varmasti vakavimpia näistä.

Koska me Puhdistamolla haluamme korostaa eettisyyttä, maksamme viljelijöillemme tasan kaksikertaista hintaa normaaliin nähden. Näin ollen me saamme uniikkia huippulaatuisia kaakaota, jota viljelijät eivät halveampaa hi... Näytä lisää



100% eettisesti tuotettu - 4. Tilamme ovat mukana koulutusohjelmassa, jossa koulutetaan viljelijöitä ja heidän lapsiaan luku- ja laskutaidon lisäksi perinteisiin, puhtaisiin viljelymetodeihin. Tämä ei ole itsestäänselvyys Ecuadorissa, jossa luku- ja laskutaito kaakaoviljelijöiden keskuudessa on enemmän poikkeus kuin sääntö. Lapset vievät näin tietotaitoa perheidensä tiloille, jotta viljelijät pystyvät pitämään puoliaan epärehellisiä ostajia vastaan - kuten eilisessä postauksessa... Näytä lisää



Kuva 3. Esimerkkejä Puhdistamon Facebook tilapäivityksistä

4.3 Case yritykset ja yhteistyöblogit

Brändin ja digitaalisen markkinoinnin käsittelemisen jälkeen haastatteluissa siirryttiin blogimarkkinointia koskeviin kysymyksiin. Suunto on tehnyt bloggaajien kanssa yhteistyötä eri tavoin jo useiden vuosien ajan. Yritys kiinnostui blogimarkkinoinnista, koska se ymmärsi potentiaalisten kuluttajien seuraavan niitä. Puhdistamon puolelta haastateltava painotti heti alkuun, että yritys ei tee blogimarkkinointia perinteisellä tavalla eli ostamalla kasvoja ja pyytämällä heitä kirjoittamaan brändin tuotteista. Brändi on onnistunut keräämään ympärilleen bloggaajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita superfoodeista ja käyttävät niitä päivittäin. Monet bloggaajat ovat käyttäneet Puhdistamon tuotteita, osa jo useita vuosia, ennenkuin yhteistyö brändin kanssa on alkanut.

Case yritykset ovat siis ryhtyneet harjoittamaan blogimarkkinointia hieman eri lähtökohdista. Blogimarkkinoinnin keinoista eli mainonnasta, sponsoroinnista ja menekinedistämisestä yritykset hyödyntävät pääosin kuitenkin samoja tapoja yhteistöissään. Sponsorointi ja menekinedistäminen ovat kummallekin ensisijaisia blogimarkkinoinnin keinoista. Kulmala et al. (2013) mukaan sponsoroinnissa yritys pyrkii lahjoja tai lahjakortteja tarjoamalla vaikuttamaan blogin sisältöön, kun Lu et al. (2014)

mukaan kyse on brändin tuotteiden arvostelemisesta ja mainostamisesta korvausta vastaan. Tämä toteutuu case yritysten kohdalla osittain. Toisaalta kumpikin yritys pyrkii yhteistyöllä vaikuttamaan blogin sisältöön ja saamaan siellä näkyvyyttä brändin tuotteille, mutta kyse ei ole niinkään suoranaisesti arvostelemisesta korvausta vastaan. Puhdistamosta todetaan seuraavasti:

”Meillä ei kenellekään ole rahallista korvausta käytetyistä tuotteista.”

Blogeissa siis kirjoitetaan Puhdistamon tuotteista, mutta taustalla ei ole bloggaajaa velvoittavaa palkallista sopimusta. Myös Suunnon kohdalla yhteistyöt perustuvat pääosin tuotetesteihin ja tuotelainoihin ja haastateltava painottaa yhteistyön olevan tyypiltään editoriaalista eli se perustuu bloggaajan mielipiteeseen tuotteesta.

”Teemme harvemmin muuta kuin editoriaalista yhteistyötä.”

Puhdistamolla yrityksen ja bloggaajien väliset sopimukset ovat yksilöllisiä ja niissä pyritään antamaan bloggaajalle mahdollisimman paljon vapautta. Haastateltava kertoi, että taustalla on ajatus niin sanotusti superfood ilosanoman levittämisestä. Puhdistamolla uskotaan, että kun bloggaaja on aidosti innostunut brändistä ja pitää sen tuotteista, niin se välittyy blogin kautta myös lukijoille. Brändille on tärkeää, että bloggaaja voi aidosti suositella tuotetta omasta kokemuksestaan, eikä siksi että hänelle maksetaan siitä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että molempien yritysten ja blogien välisessä yhteistyössä keskitytään samaan asiaan eli tuotteisiin. Toki yritysten tuotteiden erilaisuus vaikuttaa siihen, miten yhteistyötä lopulta voidaan harjoittaa. Puhdistamolla bloggaajat kirjoittavat tuotteista, joita he itse käyttävät. Tämän lisäksi he jakavat usein reseptejä, joissa raaka-aineisiin lukeutuu samaisia tuotteita. Puhdistamo antaa bloggaajille myös uutuustuotteita testiin. Myös Suunto lähettää tuotteita bloggaajille testattavaksi, mutta he voivat harjoittaa tämän lisäksi tuotelainoja. Tällöin bloggaaja voi lainata tuotetta esimerkiksi jotain tiettyä tapahtumaa varten, mutta se ei välttämättä jää hänelle pidempiaikaiseen käyttöön. Suunnon kohdalla tuotteet eivät siis todennäköisimmin ole olleet bloggaajilla käytössä ennen blogiyhteistyön aloittamista.

4.4 Mahdollisuudet

Hsu & Tsou (2011) mukaan blogeista on hiljattain tullut markkinointivoimaa osoittava vaikutusvaltainen media, jonka kumpikin case yrityksistä on ymmärtänyt, sillä ne hyödyntävät markkinoinnissaan blogeja. Vaikka kyseessä on kaksi erikokoista ja eri toimialoilla toimivaa yritystä, molemmat ovat havainneet samankaltaisia mahdollisuuksia, joita blogosfääri tarjoaa. Filierin (2015) mukaan online asiakasarvioiden hyödyntäminen tuotteen ominaisuuksista oppimiseen on yleistynyt, minkä myös Suunto on onnistunut tunnistamaan. Haastateltava toteaa seuraavasti:

”Urheilukellojen ja instrumenttien ostamista harkitsevat tekevät tutkitusti ennakkotutkimusta netissä, ja tuotearvioilla on merkitystä ostopäätöstä tehdessä.”

Suunto on myös yhtä mieltä Wu & Lee (2012) kanssa siitä, että kuluttajat arvostavat muiden käyttäjien arvioita tuotteista, jolloin suuren kävijämäärän blogeilla voi olla merkittävä vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen. Yritys pyrkiikin omalla tutkimuksellaan selvittämään, millainen osuus tietyn tuotteen ostajista on kuullut siitä jonkun johtavan mielipidevaikuttajan blogista. Haastateltava toteaa blogien kautta brändille ja tuotteille saatavan tunnettuuden olevan tärkeää, sillä sen avulla voidaan esimerkiksi lisätä tuotteen myyntiä.

Kumpikin case yritys mainitsee tavoittelevansa blogiyhteistöiden avulla näkyvyyttä. Suunnon puolelta mainitaan näkyvyyden tavoittaminen yrityksen ydinkohderyhmässä, mutta toisaalta samalla aukeaa mahdollisuus tavoittaa kuluttajia ytimen ulkopuolelta. Samoin ajatellaan Puhdistamolla, uusien kuluttajien tavoittamista painotetaan. Jos verrataan blogimarkkinointia muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Instagramiin, joissa kuluttajan pitää ensisijassa itse seurata yritysten tilejä, niin mahdollisuus tutustuttaa uusia kuluttajia brändiin on blogien kautta tietyllä tavalla helpompaa. Kuluttajat lukevat blogeja omien kiinnostuksen kohteidensa mukaan ja samalla oppivat uusista brändeistä, joihin he eivät välttämättä olisi tutustuneet muuten.

”Bloggarit siis aika paljon tavoittavat uusia kuluttajia.”

Näin todetaan Puhdistamolta. Molemmissa case yrityksissä ajatellaan Uzunoğlu & Kip (2014) tapaan, että bloggaajilla voi olla merkittävä asema uusien tuotteiden

lanseerauksessa tai jo olemassa olevien tuotteiden esittelemisessä uusille asiakkaille. Suunto mainitsee tuotelanseeraukset yhtenä blogimarkkinoinnin hyödyistä. Myös Puhdistamolta annetaan uutuustuotteita testattavaksi bloggaajille. Tuotelanseerausten lisäksi näkyvyys blogissa lisää brändin tunnettuutta. Esimerkkinä Aakerin (1991, 62) brändipyramidi, jonka alimmalla tasolla kuluttajat ovat tietämättömiä brändistä ja huipulla on jokaisen brändin tavoittelema tilanne tuoteryhmän tunnetuimpana brändinä. Tunnettuuden lisääminen blogien avulla ei välttämättä rajoitu vain omaan brändiin, vaan taustalla voi olla laajempi näkemys, kuten Puhdistamon tapauksessa.

”Yritetään saada koko superfood genre laajaan tietoisuuteen.”

Suurella todennäköisyydellä lukijat ovat bloggaajan tavoin yrityksen kohderyhmää tai ainakin potentiaalista sellaista. Puhdistamon puolelta mainitaan, että usein kuluttajat saattavat olla tietoisia superfoodeista, mutta he eivät tiedä miten niitä voisi omassa ruokavaliossa hyödyntää. Kun bloggaaja kirjoittaa omista kokemuksistaan ja antaa ohjeita, niin kuluttaja helpommin innostuu tuotteen hankkimisesta. Taustalla on ajatus kuluttajien kohdistamasta luottamuksesta bloggaajaan, joka Cox et al. (2008) mukaan perustuu yksityisissä blogeissa kirjoittajien puolueettomuuteen ja tietoisuuteen. Yritykset pystyvät hyödyntämään tätä bloggaajan ja lukijoiden välistä luottamusta brändin tutustuttamisessa potentiaalsiin asiakkaisiin. Myös Uzunoğlu & Kip (2014) tekemä havainto bloggaajien luotettavuudesta verrattuna valmiisiin brändiviesteihin tukee tätä.

Yritykselle on eniten hyötyä bloggaajan ja lukijoiden välisestä suhteesta, kun brändi esiintyy positiivisessa valossa blogissa. Kulmala et al. (2013) mukaan bloggaajat haluavat ylläpitää positiivista ilmapiiriä blogissa. Tämä kannustaa yrityksiä blogimarkkinoinnin hyödyntämiseen. Puhdistamon kohdalla tilanne on ihanteellinen. Aidosti superfoodeista ja niiden terveysvaikutuksista kiinnostuneet bloggaajat auttavat levittämään positiivista word-of-mouthia brändistä ja sen tuotteista. Hennig-Thurau et al.(2004) mukaan juuri positiivista eWOMia hyödyntävät sellaiset kuluttajat, jotka ovat aidosti kiinnostuneita muiden kuluttajien kokemuksista.

Näkyvyyden ja uusien asiakkaiden tavoittamisen lisäksi Suunnolla mahdollisuudeksi tunnistettiin blogimarkkinoinnin kustannustehokkuus. Markkinoimalla blogeissa yritykset voivat tarjota tietoa tuotteistaan suurelle määrälle kuluttajia yhtä aikaa, mutta matalilla

kustannuksilla (Fu & Chen 2012; Uzunoğlu & Kip 2014). Mikäli postausten sisällön tuottamisesta ei makseta palkkaa, ainoa yritykselle syntyvä kulu on mahdollisesti bloggaajalle lahjoitettava tuote tai mahdollisuus ostaa yrityksen tuotteita alennuksella. Se on melko pieni kustannus yritykselle verrattuna markkinointikampanjoihin käytettäviin budjetteihin. Kustannustehokasta on juuri yksityisten blogien hyödyntäminen. Tällöin yrityksen ei tarvitse käyttää omia resurssejaan blogin perustamiseen ja ylläpitämiseen (Meinel et al. 2015, 241).

Case yrityksiä pyydettiin vielä arvioimaan blogimarkkinoinnin tehokkuutta markkinoinnin keinona. Suunnolta todettiin seuraavalla tavalla:

”Blogimarkkinointi on tärkeää etenkin sellaisten kuluttajatuotteiden kaupassa, joiden ostopäätökseen suosittelu vaikuttaa merkittävästi.”

Yrityksessä on siis tunnistettu blogimarkkinoinnin tarjoama mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin blogimarkkinoinnin avulla. Bloggaajan uskottavuus verrattuna yrityslähtöisiin markkinointiviesteihin ja kuluttajien kiinnostus muiden kuluttajien käyttökokemuksista ovat blogimarkkinoinnin vahvuuksia. Myös Puhdistamossa on tunnistettu blogimarkkinoinnin tehokkuus, mutta haastavaksi koetaan sen toteuttaminen tyylikkäästi. Seuraavassa osiossa perehdytään tarkemmin yritysten blogimarkkinoinnissa kokemiin haasteisiin.

4.5 Haasteet

Haastattelussa haluttiin selvittää aiheuttaako blogimarkkinointi yritysten mielestä negatiivista eWOMia ja millainen vaikutus sillä on brändiin, sillä jo Kanousen (1984) tekemän tutkimuksen mukaan negatiivisella tiedolla on paljon suurempi vaikutus kuin positiivisella. Puhdistamon puolelta kommentoitiin, että negatiivista eWOMia syntyy lähinnä tuotteiden terveysvaikutuksista, mutta se ei kohdistu suoranaisesti brändiin. Esimerkkinä haastateltava mainitsi kookosöljyn ja rasvateoriat, sillä lukijat saattavat kommentoida ja ryhtyä kiistelemään rasvalaatuja terveellisyydestä. Silloin negatiiviset kommentit eivät kuitenkaan suoranaisesti kohdistu juuri Puhdistamon tuotteeseen vaan kookosöljyyn ylipäätään. Haastateltavan mukaan yrityksen tapa toimia läpinäkyvästi ja

kuluttajalle avoimesti myötävaikuttaa negatiivisten kommenttien vähäisyyteen. Hän toteaaakin negatiivisesta eWOMista seuraavalla tavalla:

”Ei koeta sitä haasteeksi brändille.”

Suunnossa ymmärretään, että riski negatiiviseen eWOMiin on olemassa. Sitä voi esiintyä yrityksen mukaan esimerkiksi silloin, kun bloggaajan mielipide tuotteesta on negatiivinen. Tähän yrityksen on hankala suoranaisesti vaikuttaa.

”Mikä tahansa negatiivinen keskustelu vaikuttaa brändiin yleensä negatiivisesti, oli se sitten virtuaalista tai reaali maailmassa tapahtuvaa keskustelua.”

Haastateltavan mukaan negatiivisen eWOMin syntymistä voidaan rajoittaa valmistamalla tarpeeksi hyviä tuotteita ja asiakaskokemuksia. Hän toteaa Uzunoğlu & Kip (2014) tavoin, että yrityksen on oltava valmistautunut hoitamaan mahdolliset kriisitilanteet. Case yritysten kohdalla on siis eroja suhtautumisessa negatiiviseen eWOMiin. Puhdistamon kohdalla merkittävästi vaikuttaa se, että bloggaajat ovat käyttäneet brändin tuotteita jo ennen yhteistyön aloittamista ja kokeneet ne toimiviksi. Suunnan kohdalla tilanne ei välttämättä ole jokaisen bloggaajan kohdalla sama, joten riski negatiivisen eWOMin syntyyn on suurempi. Toisaalta tämä voi olla mahdollisuus Suunnan brändin kohdalla. Doh & Hwang (2009) mukaan kuluttajat tulevat epäluuloisiksi pelkistä positiivisista kommentteista, jolloin sopivin määrin esiintyvät negatiiviset kommentit lisäävät eWOMin uskottavuutta.

Haastattelussa käytiin läpi, miten case yritykset etsivät sopivia blogeja, joiden kanssa tehdä yhteistyötä, ja mitkä tekijät vaikuttavat blogin valintaan. Tarkoituksena oli selvittää, miten yritys vastaa blogosfääriin asettamaan haasteeseen löytää sopivia yhteistyökumppaneita. Yllättävästi Puhdistamolta vastattiin seuraavaa:

”Me ei olla etitty lainkaan. Kaikki yhteistyöaloitteet on oikeastaan tullut bloggareilta.”

Suunnolla blogien etsimisestä vastaavat maaorganisaatiot, jotka tekevät työn joko itse tai yhdessä PR-toimistojen kanssa. Oletettavasti tämä on tavallisempaa suuremmilla ja kansainvälisillä yrityksillä. Puhdistamolta jatketaan, että yritys tapaa aina bloggaajat ennen yhteistyön aloittamista ja keskustelee heidän kanssaan, jotta selviää millaisia ajatuksia yhteistyön taustalla on ja miksi sitä halutaan tehdä. Tarkoituksena on selvittää

kohtaavatko bloggaajan ja brändin arvot toisensa. Uzunoğlu & Kip (2014) mukaan yrityksen tulee pohtia, miten blogosfääri yhdistää yrityksen odotukset ja arvot sen kohdeyleisöön. Ainakin Puhdistamon kohdalla tämän voidaan todeta toteutuvan.

Keskustelua käytiin myös blogin valintaan liittyvistä kriteereistä. Sekä Suunnolla että Puhdistamolla ollaan Uzunoğlu & Kip (2014) kanssa yhtä mieltä siitä, että brändin ja blogin sisällön on sovittava yhteen. Blogin yleinen ilme ja sisältö, bloggaaja sekä blogin yhteys brändiin muodostavat kokonaisuuden, jota Puhdistamo arvioi sopivia yhteistyökumppaneita valitessaan. Samoja tekijöitä arvioidaan Suunnolla, mutta lisäksi huomioidaan blogeissa esiintyvät kommentit.

”Blogin sisältö, luonne, tapa tehdä juttuja sekä persoona itsessään. Myös kommentit vaikuttavat.”

Hyvinvointiin, ravintoon ja terveyteen liittyvien blogien voidaan ajatella olevan superfoodbrändille eli Puhdistamolle olennaisia yhteistyökumppaneita. Suunnon kohdalla vastaavia ominaisuuksia voisivat olla aktiivinen ja urheilullinen elämäntapa, sekä erilaiset matkailu- ja seikkailublogit.

Yritykset voivat kokea haastavaksi yhteistyösuhteen aloittamisen haluamansa bloggaajan kanssa. Puhdistamon kohdalla tämä haaste ei toteudu, sillä aloitteet ovat tulleet tähän mennessä aina bloggaajilta. Tyypillisesti prosessi alkaa bloggaajan yhteydenotosta, ja Puhdistamo tekee lopullisen päätöksen yhteistyön aloittamisesta. He pohtivat yhdessä minkälaista sisältöä blogiin halutaan tuottaa eli selvitetään millaisista tuotteista bloggaaja on kiinnostunut ja minkälaiset postaukset blogiin sopivat. Tarkoituksena on tuottaa lukijoiden ja bloggaajan toiveisiin sopivaa sisältöä ilman liian suurta vaikutusta yrityksen puolelta. Suunnolla on osittain samanlainen tilanne, sillä haastateltava kertoo bloggaajien olevan monesti yhteydessä itse, mutta myös PR-toimisto kontaktoi heitä. Haasteena on tällöin PR-toimiston kontaktoiminen niin, että bloggaaja haluaa aloittaa yhteistyön Suunnon kanssa.

Kun sopimus yhteistyöstä on tehty, yrityksen on tärkeää jatkaa yhteydenpitoa bloggaajiin. Osapuolten välillä vallitseva luottamus ja yhteisymmärrys auttavat bloggaajaa sitoutumaan brändiin ja näin saadaan aikaan vahva ja pitkäaikainen suhde blogin ja

brändin välille (Uzunoğlu & Kip 2014). Puhdistamolla pidetään yhteyttä bloggaajiin sähköpostilla ja puhelimitse, mutta haastateltava painottaa myös bloggaajien olevan aktiivisia yhteydenpidossa. He tapaavat lisäksi erilaisissa blogitapahtumissa sekä esimerkiksi messuilla. Suunnolla suhteen ylläpitäminen riippuu yhteistyön vastuuhenkilöstä. Haastateltava painottaa, että useimmiten yhteydenpito on henkilökohtaista.

”..joko PR-toimiston ja bloggaajan, tai oman organisaatiomme jäsenen ja bloggaajan välillä.”

Sullivan & Krall (2008) mukaan suhteen rakentamiseen kuuluu myös osallistuminen sosiaalisessa mediassa ja blogosfäärissä. Tämän voidaan todeta toteutuvan molempien case yritysten kohdalla. Esimerkiksi Puhdistamo jakaa Facebook-sivuillaan bloggaajien postauksia, jotka on tehty yhteistyössä brändin kanssa.

Postausten sisältö ja brändiin liitettävien tietojen virheettömyys ja asianmukaisuus haastavat myös yrityksiä (Uzunoğlu & Kip 2014). Suunto pyrkii vastaamaan tähän haasteeseen tarjoamalla bloggaajalle mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta. Lisäksi se tarjoaa tuotetukea ja neuvoja sekä vastaa bloggaajan kysymyksiin tarvittaessa. Yritys mainitseekin yhdeksi haasteeksi bloggaajalla olevan vapauden kirjoittaa mitä itse haluaa sekä toisaalta muiden yritysten toiminnan, joka muuttaa bloggaajia riippumattomista tiedontarjoajista yritysten sanansaattajiksi.

”Kaikilla bloggareilla ei ole toimittajan etiikkaa, eikä kaikilla kaupallisilla toimijoilla halua kunnioittaa journalistista tapaa työskennellä bloggaajien kanssa”

Puhdistamolla postausten sisältöä ei koeta merkittäväksi haasteeksi. Haastateltavan mukaan yritys kyllä seuraa aktiivisesti yhteistyöblogien postauksia, ja usein bloggaajat lähettävätkin heille suoraan linkin kirjoituksestaan. Takana on kuitenkin ajatus siitä, että yritys ei halua liikaa vaikuttaa postausten sisältöön. Tutkijan kysyessä, miten yritys varmistuu siitä, että toivottu näkyvyys esiintyy blogissa oikealla tavalla haastateltava vastasi sen perustuvan keskinäiseen luottamukseen brändin ja bloggaajan välillä.

”Bloggari on yleensä innokas meidän tuotteiden käyttäjä, saattanut olla vuosia käyttänyt tuotteita. Sitten se ottaa meihin yhteyttä ja me nähdään se face-to-face, niin kyllä me yleensä siinä kohtaa varmistutaan, että bloggari on oikeanlainen.”

Myös Suunnolla seurataan aktiivisesti postausten sisältöä. Yrityksellä on reaaliaikainen PR ja sosiaalisen median seuranta, joka mahdollistaa päivittäisen seurannan. Yrityksestä kuitenkin todetaan, että sisällöstä vastaa bloggaaja itse, toimittajan tavoin. Tämän vuoksi se pyrkii hoitamaan kontaktoinnin ja suhteet bloggaajiin sekä tavan kertoa tuotteista niin, että mielikuva brändistä on lähtökohtaisesti positiivinen.

Vaikka Puhdistamon kohdalla blogimarkkinointi ei aiheuta merkittäviä haasteita, on kuitenkin tekijöitä, joihin se ei voi blogosfäärissä vaikuttaa ja jotka saattavat haastaa superfood genreä ylipäätään. Haastateltavan mukaan ongelmaksi on muodostunut superfood-termillä ratsastaminen. Jotkut yritykset lanseeraavat tuotteita, jotka eivät ominaisuuksiltaan ole puhtaasti ravintorikkaita ja markkinoivat näitä terveyttä edistävinä superfoodeina. Bloggaajat voivat tehdä yhteistyötä myös tällaisten brändien kanssa, jolloin kuluttajan voi olla vaikea tunnistaa, mitkä brändeistä ovat oikeasti uskollisia termille ja mitkä vain hyödyntävät sitä myynnin lisäämiseksi.

Kyseinen ongelma on kaupallistuminen, joka haastaa blogimarkkinoinnin uskottavuutta ylipäätään ja on todettu haasteeksi myös Suunnolla. Haastateltava on yhtä mieltä Ho et al. (2015) kanssa siitä, että kuluttajilla on tapana laskea blogin uskottavuutta, jos he kokevat sen kaupalliseksi. Hän kutsuu ilmiötä epäeettiseksi bloggaamiseksi, mutta samalla toteaa, että kuluttajat osaavat suhtautua kriittisesti maksettuihin kirjoituksiin.

”Kuluttajilla on onneksi usein kyky nähdä maksetun kirjoittelun läpi, mutta ”epäeettisen” bloggaamisen osuus toki syö blogien uskottavuutta yleisesti.”

Myös Puhdistamon puolelta todetaan, että blogi, jossa jokainen postaus liittyy kaupallisiin yhteistöihin menettää uskottavuuttaan. Haastateltavan mukaan blogimarkkinointia on vaikeata tehdä tyylikkäästi. Molempien yritysten mukaan blogiyhteistöiden kaupallinen mittaaminen on hankalaa.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten blogeja voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä ja millaisia vaikutuksia sillä on. Tarkoituksena oli tutkia blogimarkkinoinnin ilmenemistä sekä siihen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita, joita yritysten on huomioitava. Tutkimus rajattiin yksityisiin blogeihin ja ilmiötä tarkasteltiin yrityksen näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin laadullista menetelmää hyödyntäen. Aineisto kerättiin pääosin tieteellisistä artikkeleista ja yrityshaastatteluista Puhdistamon ja Suunnon kanssa. Haastatteluiden avulla pystyttiin tarkastelemaan aikaisemmissa tutkimuksissa ilmenneitä tekijöitä case yritysten kohdalla sekä vertailemaan yritysten välisiä eroja ja samankaltaisuuksia.

Molemmissa case yrityksissä suhtauduttiin blogimarkkinointiin positiivisesti ja yritykset ovat onnistuneet tunnistamaan sen avulla saavutettavia hyötyjä. Yritysten voidaan myös todeta kokevan blogimarkkinointi kannattavaksi, sillä molemmat harjoittavat sitä osana markkinointiviestintäänsä. Suunnolle merkittäviä tekijöitä ovat bloggaajien kirjoittamat tuotearviot, sillä niillä voidaan vaikuttaa kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Yritys ymmärtää bloggaajien aseman mielipidevaikuttajana. Molemmissa case yrityksissä painotettiin lisäksi blogimarkkinoinnin tuomaa näkyvyyttä brändille ja sen tuotteille. Tutkimus osoittaa, että blogiyhteistöiden avulla yritysten on mahdollista tavoittaa aivan uutta asiakaskuntaa. Blogit luovat ympäristön, jossa kuluttaja näkee, miten tuotetta voi hyödyntää ja tämä helpottaa sen omaksumista omaan elämään. Bloggaajan ja lukijoiden toimesta blogissa syntyvällä eWOMilla on vaikutusvaltaisempi asema yrityslähtöisiin markkinointiviesteihin verrattuna. Taustalla vaikuttavat lukijoiden vahvempi luottamus kanssakuluttajia ja bloggaajaa kohtaan.

Tutkimuksessa saatiin selville, että luottamus perustuu bloggaajan uskottavuuteen, sillä heidät koetaan puolueettomiksi osapuoliksi yrityksen ja kuluttajan välissä. Kuluttajat muodostavat tunnesiteitä bloggaajiin ja ennen brändiin kohdistettu luottamus kohdistuukin nyt heihin. Puhdistamolle uskottavuus on merkittävä mahdollisuus, sillä bloggaajat ovat kuluttaneet tuotteita jo ennen yhteistyön aloittamista. Näin heitä ei velvoita esimerkiksi rahallinen korvaus vaan oma halu jakaa tietoa tuotteista. Kun yritys ei maksa rahallista

korvausta bloggaajalle, se tekee blogimarkkinoinnista uskottavuuden lisäksi kustannustehokasta. Siihen vaikuttaa myös mahdollisuus tavoittaa suuri määrä kuluttajia samalla kertaa, eikä yrityksellä kulu resursseja oman blogin ylläpitämiseen. Molemmat case yritykset tunnistivat kustannustehokkuuden mahdollisuudeksi ja Suunto mainitsee sen olevan yksi syy blogimarkkinoinnin harjoittamiseen tällä hetkellä.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös case yritysten kokemia haasteita blogimarkkinointiin liittyen. Suunnolle merkittävimpiä haasteita ovat bloggaajan vapaus kirjoittaa haluamaansa sisältöä, jolloin riskinä on negatiivisen word-of-mouthin syntyminen. Tämän lisäksi yritys painotti blogimarkkinoinnin kaupallistumista. Kaupallistumisella viitataan maksettuun kirjoittamiseen, jolloin bloggaaja toimii rahakorvausta vastaan yrityksen sanansaattajana. Myös Puhdistamossa on tunnistettu muiden yritysten tapa ostaa bloggaajia kasvoiksi tuotteilleen. Tällainen toiminta vähentää blogimarkkinoinnin uskottavuutta yleisellä tasolla ja haastaa näin yrityksiä, jotka eivät toimi vastaavalla tavalla. Aiemmassa kirjallisuudessa esille tulleita tekijöitä, liittyen yhteistyön aloittamiseen ja suhteen ylläpitämiseen bloggaajan kanssa, ei koettu case yrityksissä merkittäväksi haasteiksi, sillä myös bloggaajat ovat aktiivisia osapuolia yhteistyössä. Sen sijaan yrityksissä painotetaan sopivien yhteistyökumppaneiden löytämisen tärkeyttä ja brändin sekä bloggaajan arvojen kohtaamista.

Tutkimuksen lopputulemana voidaan todeta, että blogimarkkinointi tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia muihin digitaalisiin ja perinteisiin markkinoinnin kanaviin verrattuna. Sillä on kyky tavoittaa kuluttajia kohdennetusti heidän omien kiinnostuksen kohteidensa perusteella sekä yrityksen ydinkohderyhmästä että sen ulkopuolelta yhden kanavan kautta. Kustannustehokkuus houkuttelee sekä pieniä että suuria yrityksiä hyödyntämään blogeja osana markkinointiviestintää ja sen uskottavuus saa tukea kuluttajilta, jotka toivovat objektiivista näkökulmaa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että blogimarkkinoinnilla on vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Se lisää brändin tunnettuutta ja tutustuttaa kuluttajia jo olemassa oleviin sekä vasta lanseerattuihin tuotteisiin. Kuluttajat luottavat mielipidevaikuttajiin ja hankkivat tuotteen helpommin heidän suosituksestaan. Vaikka tässä tutkimuksessa ja

case yrityksissä tunnistetaan blogimarkkinoinnin tehokkuus, sen kaupallinen mittaaminen on vielä toistaiseksi haaste.

Suunto ja Puhdistamo edustavat eri toimialojen yrityksiä ja eroavat myös toiminnan laajuudeltaan. Yritysten kokemukset blogimarkkinoinnista olivat osittain samankaltaisia, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Yhtäläisyydet toisaalta tukisivat tutkimustulosten yleistämistä myös muita toimialoja koskeviksi. On kuitenkin huomioitava, että case yritykset edustavat vain kahta toimialaa, joten täysi tulosten yleistäminen vaatisi haastatteluja kattavammin eri toimialoilta. Blogien hyödyntämisen yleistyminen markkinointiviestinnässä on kuitenkin osoittanut sen sopivan monille toisistaan poikkeaville tuotteille ja palveluille. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä esimerkiksi sellaisille yrityksille, jotka ovat harkinneet blogimarkkinoinnin aloittamista. Myös jo blogimarkkinointia harjoittavat yritykset voivat peilata tuloksia oman yrityksensä toimintaan ja näin saada tehokkuutta omiin blogiyhteistöihinsä.

Tämä tutkimus on vain yhden näkökulman tarjoava katsaus blogimarkkinointiin ilmiönä ja sen hyödyntämiseen liittyviin tekijöihin. Tämän vuoksi jatkotutkimukset ilmiöstä ovat suositeltavia. Blogimarkkinointia voitaisiin tutkia kokonaisvaltaisemmin esimerkiksi kuluttajien näkökulmasta. Myös sellaisten mittareiden kehittäminen, jotka tarjoaisivat yrityksille tarkempaa tietoa blogimarkkinoinnin vaikutuksesta brändiin ja sen tunnettuuteen sekä sitä kautta myynnin lisääntymiseen, voisi tukea yritysten halukkuutta hyödyntää blogimarkkinointia osana markkinointistrategiaansa.

LÄHDELUETTELO

Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*. 2. painos, New York, The Free Press

Bansal, H. & Voyer, P. (2000) Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3, 2, 166-177

Bickart, B. & Schindler, R. (2001) Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40

Borden, N. (1984) The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 24, 4, 7-12.

Castronovo, C. & Huang, L. (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 1, 117-131

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. painos, Harlow, Pearson.

Cheung, C. & Thadani, D. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54, 1, 461-470

Christodoulides, G. (2009) Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9, 1, 141-144.

Constantinides, E. (2006) The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 3/4, 407-438

Cox, J., Martinez, E. & Quinlan, K. (2008) Blogs and the corporation: Managing the risk, reaping the benefit. *Journal of Business Strategy*, 29, 3, 4-12.

Derek, M. (2010) Ecommerce: Ongoing Challenges. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 15, 2, 1-4.

Doh, S. & Hwang, J. (2009) How consumers evaluate eWOM messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 2, 193–197

eMarketer (2014) Digital Ad Spending Worldwide to Hit \$137.53 Billion in 2014, [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.10.2015]. Saatavilla <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736>

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy

Fan, T. & Chang C. (2011) Blogger-Centric Contextual Advertising. *Expert systems with applications*, 38, 3, 1777-1788

Filieri, R. (2015) What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adaption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 6, 1261-1270

Finne, Å. & Strandvik, T. (2012) Invisible communication: a challenge to establish marketing communication. *European Business Review*, 24, 2, 120-133

Fournier, S. & Avery, J. (2011) The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 3, 193-207

Fu, J. & Chen, J. (2012) An investigation of factors that influence blog advertising. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 3, 194-203.

Grant, R., Clarke, R. & Kyriazis, E. (2007) A review of factors affecting online consumer search behavior from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23, 5-6, 519-533

Gurâu, C. (2008) Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12, 2, 169-184

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010) The Impact of New Media on Customer Relationship. *Journal of Service Research*, 13, 3, 311-330

Ho, C., Chiu, K., Chen, H. & Papazafeiropoulou, A. (2015) Can internet blogs be used as an effective advertising tool? *Journal of Enterprise Information Management*, 28, 3, 346-362

Hsu, C., Huang, H., Ko, C. & Wang, S. (2014) Basing blogger's power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38, 1, 78-94

Hsu, C & Lin, J. (2008) Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, 1, 65-74

Hsu, H. & Tsou, H. (2011) Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31, 6, 510-523

Huang, L., Chou, Y. & Che-Hung, L. (2008) The Influence of Reading Motives on the Responses After Reading Blogs. *Cyber Psychology & Behavior*, 11, 3, 351-355

Hughes, G. & Fill, C (2007) Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7, 1, 45-57

Ihator, A. (2001) Communication style in the information age. *Corporate Communications*, 6, 4, 199-204.

Jensen, M. (2008) Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing*, 42, ¾, 502-525

Jones, C. & Bonevac, D. (2013) An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2, 2, 112-120.

Kanouse, D. (1984) Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: theory and research. *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 703-708

Keller, K. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22

Khammas, M. & Griffiths, G. (2011) Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'— Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 1, 82-87.

Khan, H., Daud, A. & Malik, T. (2015) MIIB: A Metric to Identify Top Influential Bloggers in a Community. *PLOS ONE*, 10, 9, 1-15

Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013) Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13, 2, 146-159

Kilgour, M., Sasser, S. & Larke, R. (2015) The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20, 3, 326-343.

Kitchen, P., Schultz, D., Kim, I., Han, D. Li, T. (2004) Will agencies ever "get" (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38, 11/12, 1417-1436.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) Principles of Marketing. 12. painos. New Jersey, Person Education Inc.

Kulmala, M., Mesiranta, M. & Tuominen, P. (2013) Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 1, 20-37.

Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., Freundt, T. (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1, 1-12.

Li, F. & Du, T. (2011) Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51, 1, 190-197

Lu, L., Chang, W. & Chang, H. (2014) Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 9, 258-266

Mangold, W. & Faulds, D. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 4, 357-365

Meinel, C., Broß, J., Berger, P. & Hennig, P. (2015) *Blogosphere and its Exploration*. Berlin, Springer.

Metsämuuronen, J. (2008) *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. 3. uudistettu painos. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy.

Moore, S. (2010) The Other Side of The Story: New Perspective on word-of-mouth. *Advances in Consumer Research*, 37, 4, 98-101

Parasuraman, A. & Zinkhan, G. (2002) Marketing to and Serving Customers Through the Internet: An Overview and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 286-295.

Park, D. & Kim, S. (2008) The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications* 7, 4, 399–410

Parmet, D. (2007) On bloggers and online outlets. *Public Relations Tactics*, 14, 11, 17.

Pomirleanu, N., Schibrowsky, J., Peltier, J. & Nill, A. (2013) A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 3, 166-181

Pop, A. & Acatrinei, C. (2011) A qualitative research regarding the marketing communication tools used in the online environment. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 7, 119-125

Puhdistamo (2015) Puhdistamo Laatutakuu [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.11.] Saatavilla <http://www.puhdistamo.fi/>

Racherla, P. & Friske, W. (2012) Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 6, 548-559

Rope, T. (2005) Suuri Markkinointikirja. 2.painos, Helsinki, Talentum.

Rowley, J. (2004) Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 1, 24-41

Ruy, G. & Feick, L. (2007) A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*, 71, 1, 84-94

Statista (2015) Number of blogs worldwide from 2006 to 2011 (in millions), [verkkodokumentti]. [Viitattu 25.10.2015] Saatavilla <http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>

Stone, M. & Woodcock, N. (2014) Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of research in interactive marketing* 8, 1, 4-17

Sullivan, H. & Krall, J. (2008) This blog's for you: Finding where your audience is in the blogosphere. *Public Relations Tactics*, 15, 10, 20.

Suunto (2015a) Historian aikajana [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.11.2015] Saatavilla <http://www.suunto.com/fi-FI/About-Suunto/Historian-aikajana/>

Suunto (2015b) Tietoa Suunnosta [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.11.2015] Saatavilla <http://www.suunto.com/fi-FI/About-Suunto/>

Truong, Y. & Simmons, G. (2010) Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of strategic marketing*, 18, 3, 239-256

Tseng, C. (2013) How electronic wom affects behaviors of virtual community members? *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*, 4, 149-167

Uzunoğlu, E. & Kip, S. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 5, 592-602

Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992) The 4P Classification of the Marketing Mix Revisted. *Journal of Marketing* 56, 4, 83-93.

Vero (2014) Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus [verkkodokumentti]. [Viitattu 1.11.2015]. Saatavilla [https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_kannanottoja/Henkiloverotus_ja_ennakkoperinta/Blogikirjoituksista_saatujen_korvausten_\(32554\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_kannanottoja/Henkiloverotus_ja_ennakkoperinta/Blogikirjoituksista_saatujen_korvausten_(32554))

Vuokko, P. (2003) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos, Helsinki, WSOY.

Wolny, J. & Mueller, C. (2013) Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29, 5-6, 562-583

Wu, W. & Lee, Y. (2012) The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16, 3, 265-276.

LIITTEET

Liite 1.

Haastattelukysymykset

Brändistä

1. Kuvaile Suunnon/Puhdistamon brändiä?
2. Mikä brändinne kohderyhmä on? Ketkä kuluttavat hyödykkeitänne?
3. Mikä erottaa Suunnon/Puhdistamon brändin kilpailijoista?

Digitaalinen markkinointi

4. Millainen rooli internetillä on Suunnon/Puhdistamon markkinoinnissa?
5. Millaisia mahdollisuuksia digitaalinen ympäristö tarjoaa brändin kannalta?
6. Millaisia haasteita digitaalinen ympäristö aiheuttaa brändin kannalta?

Blogimarkkinointi

7. Milloin aloititte blogiyhteistyöt ensimmäisen kerran? Mikä sai teidät kiinnostumaan niistä?
8. Miksi teette blogiyhteistöitä tällä hetkellä?
9. Miten etsitte sopivia blogeja, joiden kanssa tehdä yhteistyötä?
10. Mitkä tekijät vaikuttavat blogin valintaan?
11. Miten yhteistyöprosessi bloggaajan kanssa tyypillisesti alkaa ja kehittyy eteenpäin?
12. Missä muodoissa yhteistyötä tapahtuu ja miksi nämä muodot on valittu? (tuotelähetykset, lahjakortit, pop-up mainokset, bannerit jne..)
13. Millainen sopimus bloggaajan kanssa tehdään yhteistyöstä?
14. Miten ylläpidätte suhdetta bloggaajiin?
15. Miten seuraatte blogipostausten sisältöä ja millaisia keinoja teillä on vaikuttaa siihen?
16. Miten varmistutte siitä, että toivottu näkyvyys esiintyy oikealla tavalla blogissa?
17. Mitä hyötyjä toivotte saavuttavanne blogimarkkinoinnilla?
18. Mitä tekijöitä koette haasteelliseksi blogimarkkinoinnissa?
19. Koetteko blogimarkkinoinnin synnyttävän negatiivista e-word-of-mouthia ja miten se mielestänne vaikuttaa brändiin?

20. Miten seuraatte blogimarkkinoinnista brändille koituvia hyötyjä tai haittoja? Voiko niitä mitata?

21. Arvioikaa blogimarkkinoinnin tehokkuutta markkinoinnin keinona?