



Open your mind. LUT.  
Lappeenranta University of Technology

**LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO**

**Kauppateieteellinen tiedekunta**

**Kandidaatintutkielma**

**Kansainvälinen markkinointi**

Yksityiset blogit yritysten markkinoinnin kanavana

Personal blogs as a marketing channel for companies

5.1.2014

Tekijä: Reetta Pellikka

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

# Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	2
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet .....	3
1.2 Ongelmanasetus ja rajaukset .....	4
1.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto .....	5
1.4 Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus .....	6
1.5 Määritelmät ja käsitteet .....	7
1.6 Tutkimuksen rakenne .....	8
2. Markkinointi & Internet .....	9
2.1 Uusi markkinoinnin toimintamalli.....	9
2.2 Elektroninen word-of-mouth .....	10
2.2.1 Elektronisen word-of-mouth:n toimivuus.....	11
2.3 Word-of-mouth marketing.....	12
2.4 Word-of-mouth markkinoinnin esiintyminen blogeissa.....	13
2.4.1 Blogin kirjoittajan roolikonflikti.....	14
2.5 Markkinointiviestintä blogeissa.....	15
3. Miten ja miksi blogimarkkinointia .....	16
3.1 Oletettavat hyödyt.....	16
3.1.1 Informaation etsiminen .....	17
3.1.2 Word-of-mouth viestinnän uskottavuus.....	18
3.1.3 Blogimarkkinoinnin kustannustehokkuus.....	20
3.1.4 Kohdennettu ja suuri näkyvyys.....	21
3.1.5 Top of mind-sijainti .....	22
3.2 Oletettavat riskit .....	23
3.2.1 Piilomainonta .....	23
3.2.2 Negatiivinen reaktio kuluttajissa.....	25
3.2.3 Liiallinen esillä olo .....	26
3.4 Blogimarkkinoinnin esiintymistavat.....	27
4. Case Dansukker.....	29
4.1 Miten ja miksi Dansukker toteuttaa blogiyhteistöitä.....	29
4. 2 Dansukker ja yhteistyöblogit .....	32
4. 3 Dansukker ja piilomainonta.....	33
4. 4 Blogimarkkinoinnista saatavat hyödyt Dansukkerille.....	34
5. Yhteenveto ja johtopäätökset .....	36
LÄHTEET .....	39
LIITTEET.....	50

# 1. Johdanto

Suomalaisella Sanoma News Oy:n ylläpitämällä blogilistalla on tällä hetkellä 54 058 blogia (Blogilista, 2013a). Blogien lukumäärä on valtava ja koko ajan kasvava. Suomessa blogit ilmiönä on noin kuusi vuotta vanha, vanhimmat ensimmäisten joukossa perustetut yksityiset blogit ovat saaneet alkunsa vuosina 2007–2008 tai joissain tapauksissa aikaisemmin. On selvää, että paljon on muuttunut kuudessa vuodessa. Kuusi vuotta sitten blogit olivat pelkästään nettipäiväkirjoja pienellä yleisöllä. Siinä missä yleisömäärä on kasvanut moninkertaiseksi, on tietoisuus blogeista levinnyt laajalle, myös yritysten keskuuteen. Suomen suosituimmat yksityishenkilöiden pitämät blogit, eivät enää ole vain heidän oman luovuutensa kanavia, vaan ne on valjastettu hyvinkin tehokkaasti yritysten käyttöön.

Yritykset ovat viime vuosien aikana ymmärtäneet sen mahdollisuuden, minkä blogit markkinoinnille luovat. Henkilökohtaisten blogien kautta ilmenevä markkinointi nähdään ns. ilmaisena markkinointina. Ilmiön ajankohtaisuuden ja uutuuden vuoksi, yrityksille on kuitenkin vielä hyvinkin epäselvää miten tätä mahdollisuutta tulisi hyödyntää ja miksi. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin saavuttaa blogien kautta huomiota potentiaalisissa asiakkaissaan, joko lähettämällä bloggaajalle ilmaiseksi tuotteita tai tarjoamalla hänelle mahdollisuutta valita heidän tuotevalikoimasta. Markkinoinnin perusedellytys on, että heti sen nähdessään on lukijan pystyttävä tunnistamaan se mainokseksi (Ojajärvi, 2008). Aina tämä vaatimus ei näissä blogeissa toteutetuissa markkinoinneissa toteudu.

Tämä kandidaatintutkielma pyrkii kuvaamaan ilmiötä ”blogit yrityksen markkinoinnin kanavana” olemassa olevan kirjallisuuksien ja tutkimuksien ja haastattelun avulla. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten ja miksi yritykset käyttävät blogeja markkinoinnissaan ja mitä hyötyjä ja riskejä siinä on. Se ettei ole olemassa suoraa lainsäädäntöä, mikä säätelisi blogeissa esiintyvää mainontaa, johtaa siihen että piilomainontaa esiintyy. Kun tämän ominaisuuden lisää siihen oletukseen, että blogeissa esiintyvä markkinointi on uskottavampaa, kuin perinteinen, oletettavaa on että tämä markkinointikanava on hyvin vaikutusvaltainen. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, tehoaako blogimarkkinointi helpommin asiakkaaseen, kuin perinteinen markkinointi.

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Itse olen muutaman vuoden seurannut hyvin aktiivisesti blogeja ja niissä esiintyvää yritysten markkinointia. Yrityksistä, tarkoitusperästä ja tavoitteista riippuen tämä markkinointi toteutuu hyvin monella tapaa. Näkyvyys voidaan luoda monella tavalla, mutta tavoitteena yrityksillä on saada kuluttajat tietoiseksi esimerkiksi uudesta tuotesarjastaan ja saada kuluttajalähtöinen arvostelu tuotteelle tai saada ylipäättänsä tietoisuutta yritykselleen, kirjoittajan esittelyn ja kehujen kautta. Noppari ja Hautakangas (2012, 149) mukaan yritykset pitävät bloginäkyvyyttään kuitenkin ennemminkin brändin rakennuksena kuin mainontana.

Tavoite tutkimukselle olisi selvittää millä tavoin yritykset tästä bloggaaja-yhteistyöstä hyötyvät. Lumene ja Dansukker eivät ole kyenneet mittaamaan minkälaisia vaikutuksia yhteistöillä on omaan myyntiinsä, muuten kuin että sillä on positiivisia vaikutuksia (Mainospaikkana blogi 2012, 26–27). Blogimarkkinointia säätelee sama kuluttajansuojalaki kuin perinteistä markkinointiakin, minkä johdosta piilomainontaa esiintyy vaihtelevissa määrin blogimaailmassa, vaikkakin se olisi vain tahatonta. Tämä epäkohta on viimeaikoina ollut suuren huomion kohteena ja sen ansiosta pyrittiin rakentamaan ns. eettistä ohjetta, jossa on ohjeistusta, esimerkiksi siihen miten yhteistyö pitää blogeissa ilmoittaa (Blogit ja Mainonta 2013). Tavoitteena on selvittää, että miten tämä lainsäädännön puuttuminen vaikuttaa markkinointiin ja kuluttajiin. Lainsäädännöllistä puolta käsittelee myös se, että miten yritys ja blogin kirjoittaja sopivat yhteistyöstään.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, että onko blogin kirjoittajan antama tuote-arvio arvokkaampi yritykselle, kuin ammattimainen mainos. Kuluttajien samaistuminen blogin kirjoittajaan on yksi tekijä tässä asiassa, mutta myös se vaikuttaa, että kuluttajan on helpompi uskoa blogin kirjoittajan kehua tuotteesta, kuin esimerkiksi mainosvideota. On yleisessä tiedossa, että mainokset eivät ole todenmukaisia, vaan niitä on muokattu aina jollain tapaa, kun taas blogin kirjoittaja on ihminen samalla tasolla kuin lukijakin. Eräässä tutkimuksessa ilmenikin että 92 % ihmisistä luottaa perheen tai ystävän tuote-arvioon ja netissä oleviin arvioihin luottaa 70 % kyselyyn vastanneista (Global trust in advertising and brand messages 2012). Mielenkiintoista on se, että blogin kirjoittajan tuote-arvioon luotetaan enemmän, koska hänestä voi muodostua melkein kuin ystävä, jonka joka päiväistä elämää seurataan netissä.

## 1.2 Ongelmanasetus ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on siten selvittää miten ja miksi yritykset käyttävät blogeja markkinoinnissaan. Tarkoituksena on pyrkiä määrittelemään tämän ilmiön pääpiirteet yrityksen kannalta ja miten tämän kanavan ominaispiirteet vaikuttavat sanomaan ja sen vastaanottajiin. Pääpaino tutkimuksessa on siinä mitä oletettavia hyötyjä ja haittoja blogimarkkinoinnissa on ja minkä kautta ne saavutetaan. Tarkoituksena on selvittää onko tämän kaltainen markkinointi tehokkaampaa ja uskottavampaa kuin perinteinen markkinointi. Tutkimuksessa otetaan myös huomioon lainsäädännöllinen puoli ja sen vaikutus niin yritykseen, bloggaajaan kuin kuluttajaankin.

Tutkimuksen merkittävin raja on keskittyminen pelkästään yksityishenkilöiden pitämiin henkilökohtaisiin blogeihin. Tutkimuksen ulkopuolelle jää kokonaan yritysten omat blogit, joita pidetään myös markkinointitarkoituksessa. Tutkimus keskittyy suomalaisiin blogeihin ja Suomen kontekstiin ja sen ominaispiirteisiin. Esimerkiksi Ruotsissa oleva blogeissa esiintyvää markkinointia käsittelevä lainsäädäntö on paljon edistyneempi kuin Suomessa. Toimialakohtaisia rajoituksia ei erikseen tehdä, mutta case-yrityksen toimialan markkinoinnin mahdollisuuksiin blogeissa keskitytään erityisesti.

Tavoitteena olisi pystyä yleistämään tutkimuksen tulokset koskemaan muita toimialoja, jotka käyttävät blogeja markkinoinnin kanavana. Yrityksen ja bloggaajan yhteistyösuhde rajataan koskemaan vain yrityksen puolelta tulleita kontakteja. Eli keskitytään tutkimaan ilmiötä yrityksien näkökulmasta ja yrityksestä lähtöisin olevia yhteistyösuhteita. Tutkimus toteutetaan yrityksen näkökulmasta ja siinä pyritään selvittämään yritykselle koituvia hyötyjä ja haittoja. Koska blogien yleisö ja lukijakunta on suhteellisen rajattu, tulee tutkimuksessa huomioida myös se, ettei yrityksen ole mahdollista tämän kanavan kautta tavoittaa koko kohderyhmäänsä.

### **Tutkimuksen pääongelmaksi muodostui:**

*Miten ja miksi yritykset käyttävät blogeja markkinoinnissaan?*

## Tutkimuksen alaongelmina ovat:

- *Mitä hyötyjä ja haittoja blogimarkkinoinnissa on?*
- *Onko word-of-mouth:n perustuva markkinointi tehokkaampaa yritykselle?*
- *Mikä on lainsäädännön puuttumisen merkitys blogimarkkinointiin?*

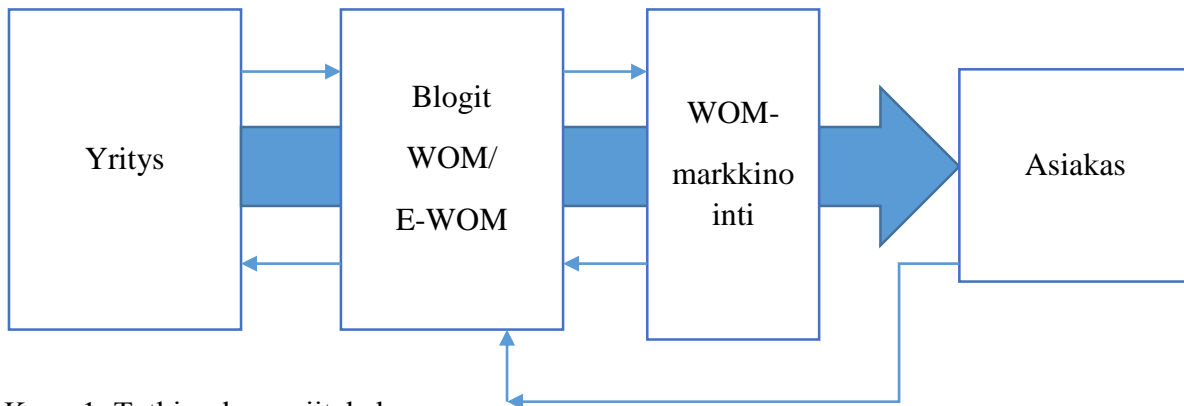
### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto

Tutkielma sisältää sekä teoreettisen kirjallisuuteen perustuvan osion, että empiirisen case-yrityksen haastatteluun perustuvan osion. Tutkimus on siten laadullinen tutkimus, jonka keskeisimmät metodologiassa käytettävät tutkimusmenetelmät ovat havainnoiminen, tekstianalyysi ja haastattelu, joita kaikkia käytetään tutkimuksessa vaihtelevissa määrin (Metsämuuronen 2006, 88). Tutkimukseen kuuluu case yrityksen haastattelu, mikä tarkoittaa laadullisen tutkimuksen tapaustutkimukseksi.

Tapaustutkimus valittiin tiedonhankinnan strategiaksi siksi, että sen kautta voidaan arvioida monipuolista ja monilla eri tavoilla kerättyä informaatiota, jotta saavutetaan ymmärrys nykyisestä tapahtumasta, tietyssä ympäristössä (Yin 1983, 23). Tapaustutkimus soveltuu myös sen vuoksi hyvin tutkimuksen aiheeseen, koska Cohenin ja Manionin (1995, 106–107) mukaan: ”yksittäisen tapauksen havainnoinnilla pyritään luotaamaan syvälle ja analysoimaan intensiivisesti moni-ilmeistä ilmiötä”. Haastattelu toteutetaan puolistruktunoidussa muodossa valmiin kysymyslomakkeen avulla, johon haastateltava vastaa sähköpostilla toteutetun haastattelun välityksellä. Kysymyksiin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava luo vastauksensa kokonaan itse.

Tutkimuksen teoreettinen osuus toteutetaan perehtymällä journal artikkeleihin word-of-mouth:sta, elektronisesta word-of-mouth:sta ja word-of-mouth markkinoinnista. Näihin perustuvien tutkimuksien avulla on mahdollista luoda viitekehys siihen kontekstiin, missä markkinointi blogeissa esiintyy. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa pohditaan sitä onko WOM kautta tapahtuva markkinointi uskottavampaa kuin perinteinen markkinointi ja mitä hyötyjä ja haittoja blogimarkkinoinnista mahdollisesti seuraa.

## 1.4 Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus



Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys

Kuvassa 1 esiintyvässä tutkimuksen viitekehuksesta näkee miten yritys ja blogit ovat vuorovaikutussuhteessa ja miten potentiaalinen asiakas on linkittynyt yritykseen blogien kautta. Läpi kaiken kulkee WOM markkinointi yritykseltä potentiaaliselle asiakkaalle blogien kautta. Aiheen ollessa ajankohtainen ja uusi, suoraa teoriaa siitä miten blogeja hyödynnetään markkinoinnissa, ei ole, joten aihetta lähdetään käsittelemään word-of-mouth teorian kautta. Word-of-mouth on tässä tapauksessa siinä roolissa, että bloggaaja on lähde, josta kuluttaja saa tietonsa. Blogit ovat laaja ja tehokas kanava, jonka kautta word-of-mouth kulkeutuu eteenpäin ja blogosfääristä on tullut toimiva alusta yrityksille uusien tuotteiden ja palveluiden mainostamista varten (Li et al. 2010, 5143). Kun WOM teorian avulla on luotu pohja, rakennetaan sen päälle miten WOM esiintyy blogeissa ja miten sen erityispiirteet vaikuttavat markkinointiin. Mainostaminen on Fan ja Chang (2011, 1778) mukaan ”oikean viestin toimittamista oikeaan aikaan, oikealla tavalla, oikealle ihmiselle”. Juuri tähän yritykset blogien kautta pyrkivät.

Yrityksille kriittinen kohta onkin siinä, että se osaa tunnistaa oikeat bloggaajat edustamaan yritystään. Li et al. (2010, 5144–5147) toteaa artikkelissaan, että jos haluaa todella hyötyä word-of-mouth markkinoinnin vahvuuksista, tulee valituilla bloggaajilla olla paljon seuraajia, blogin kirjoitusten tulisi kyetä herättämään keskustelua lukijoissa ja saada aikaan halua ostaa ja bloggaajan tulisi olla aktiivinen päivittäjä ja tiedon jakaja bloginsa kautta. Bloggaajia voisikin kutsua mielipidejohtajiksi ja blogin lukijoita heidän seuraajikseen. Mielipidejohtajilla on korkeampi status yhteiskunnassa ja heillä on mahdollisuus epävirallisesti voimakkaasti ja usein vaikuttaa seuraajiensa käyttäytymiseen ja haluihin (Venkatraman 1989, 51–68).

## 1.5 Määritelmät ja käsitteet

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet jotka ovat markkinointi, sosiaalinen media, blogi, word-of-mouth, elektroninen word-of-mouth ja word-of-mouth markkinointi. Jatkossa näitä termejä käytettäessä, viitataan alla oleviin määrittelyihin, jotka toimivat niin sanottuna pohjana, jonka päälle lisätään vielä uusia ominaispiirteitä.

### *Markkinointi*

Sosiaalinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät hankkivat mitä he tarvitsevat ja haluavat luomalla, tarjoamalla ja vapaasti vaihtamalla tuotteita ja palveluksia, jotka tuottavat arvoa. (Kotler & Keller 2012, 27)

### *Blogi*

Säännöllisesti päivittyvä nettipäiväkirja, josta on tullut tärkeä kanava WOM:lle. Blogien sisältö vaihtelee merkittävästi, kuin myös sen käyttötarkoitus ja yleisö. (Kotler & Keller 2012, 569) Blogi-tyypit voidaan jakaa kolmeen osaan: henkilökohtaisiin, ammatillisiin ja yritysten omiin blogeihin. Kaiken kaikkiaan henkilökohtaisia blogeja on noin 79 % kaikista blogeista. (Fan & Chang 2011, 1777)

### *Blogosfääri*

Termi joka käsittää kaikki blogit mitä netissä on ja koostuu noin 60 miljoonasta henkilökohtaisesta blogista, luvun kasvaessa päivittäin. (Murphy, 2006)

### *Word-of-mouth, WOM*

Epämuodollista henkilökohtaista kommunikaatiota, joka muodostuu kahden ei-kaupallisen viestijän välillä. Word-of-mouth:n kohteena ovat yleensä brändit, tuotteet, palvelut ja yritykset tai organisaatiot. (Sen & Lerman 2007, 76–94)

### *E-word-of-mouth, E-WOM*

Mikä tahansa positiivinen tai negatiivinen lausunto, jonka on tehnyt potentiaalinen, tämänhetkinen tai entinen asiakas, tuotteesta tai yrityksestä, mikä on saatavilla lukuisille ihmisille ja instituutioille internetin kautta (Hennig-Thurau et al. 2004, 39).



## *Word-of-mouth markkinointi, WOMM*

Uusi markkinoinnin keino, joka käyttää elektronisia kommunikaatiotapoja viestin levittämiseen laajalle levinneen verkoston kautta mahdollisille asiakkaille. WOMM on myös kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi ja sen kautta pyritään luomaan säästöjä resursseissa, markkinoinnin kustannuksissa. (Li et al. 2011, 5143)

### 1.6 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu 5 luvusta, joista ensimmäinen on johdantokappale. Johdantokappaleessa pyritään luomaan yleiskuva tutkittavasta aiheesta ja siitä miten siihen on päädytty. Johdantokappaleessa esitellään tutkimusongelmat ja miten tutkimusaihe on rajattu. Tutkimuksen viitekehys rakennetaan ja tehdään alustava kirjallisuuskatsaus. Johdannossa määritellään myös tutkimuksen kannalta tärkeimmät käsitteet, joita tullaan käyttämään tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen toinen kappale käsittelee markkinointia ja sitä miten internet on muuttanut kehyksen, missä nykypäivän markkinointi toimii. Toisessa kappaleessa perehdytään tarkemmin teoriaan, jonka varaan blogimarkkinointi rakentuu ja siihen miten markkinointiviestintä näkyy blogeissa. Tarkoituksena on alustaa kolmatta kappaletta, joka keskittyy kuvaamaan markkinoinnin ilmiötä blogi-kontekstissa.

Kolmannessa kappaleessa avataan miksi yrityksen tulisi harjoittaa markkinointia yksityisten henkilöiden pitämässä blogeissa ja mitä hyötyjä sillä voidaan saavuttaa. Kolmannessa kappaleessa pohditaan myös oletettavia haittoja ja riskejä, mitä blogimarkkinoinnista voi syntyä. Kolmannen kappaleen toinen teema on miten yritysten tulisi harjoittaa blogimarkkinointia ja siinä kuvaillaan mitä markkinoinnin esiintymistapoja on olemassa. Neljännessä kappaleessa esitellään case yritys Dansukker ja haastattelun tulokset. Neljännessä kappaleessa pyritään yhdistämään kolmannen kappaleen teoria haastattelun tuloksiin. Viimeisessä kappaleessa tehdään johtopäätökset ja tulosten yhteenveto pyrkien esittelemään tutkimuksen tulokset ja mahdollisiin yleistyksiin pääsyn. Viidennessä kappaleessa pohditaan myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2. Markkinointi & Internet

Koska blogit markkinoinnin kanavana on suhteellisen uusi ilmiö, ei siitä ole vielä paljon tutkimuksia. Myös internetin kautta tapahtunut markkinoinnin muutos näkyy voimakkaasti markkinoinnissa blogien kautta. Lähtökohtaisesti blogimarkkinointia voidaan pitää word-of-mouth:n muotona. Kun blogin kirjoittaja kirjoittaa yrityksen pyynnöstä yritykseltä saaneesta tuotteestaan, kyseessä ei kuitenkaan ole perinteisestä word-of-mouth viestinnästä, vaan siitä kehittyneestä muodosta. Myös se, että viestintä tapahtuu verkossa antaa word-of-mouth viestinnälle uuden kontekstin. Tavoitteena on määritellä minkälaista word-of-mouth viestintää, tämä blogeissa oleva markkinointi käytännössä on. Teorian avulla pyrin myös vastaamaan kysymykseen miksi ja miten yrityksen kannattaisi harjoittaa markkinointia blogeissa.

### 2.1 Uusi markkinoinnin toimintamalli

Ivanov, A. (2012, 536) mukaan oli kyse sitten pienestä tai suuresta yrityksestä, internet on silta yrityksen ja sen sidosryhmien kanssa. Internet on aiheuttanut muutoksen koko yhteiskunnassa, eikä sen vaikutukselta voi vältyä. Internet teknologia muuttuu koko ajan kovalla tahdilla ja internetistä on muodostunut "lifestyle", eli elämäntapa ihmisille ympäri maailmaa (Chena et al. 2011, 2141). Tästä johtuvan printtimedian ja television kautta tapahtuvan markkinoinnin määrän ja tehokkuuden jatkuvan laskun myötä myös yritysten markkinointistrategian tulee myös muuttua (Christiansen 2011, 509). Hyvin nopea tietotekniikan ja internetin kehitys pakottaa jokaisen yrityksen vakavasti harkitsemaan omien palveluidensa siirtämistä internettiin, jotta he eivät menetä kilpailukykyään. Yrityksen internetsivu toimii suorana linkkinä asiakkaille kasvottomaan yritykseen (Kianga et al. 2000, 391) ja mahdollistaa uudenlaisia suoraan-asiakkaalle markkinoinnin muotoja.

Internet mahdollistaa, sen että asiakkaat kykenevät ottamaan yhteyttä yritykseen, silloin kuin he haluavat ja omilla ehdoillaan (Shankar & Matlhouse 2007, 3). Toinen suuri muutos minkä internet ja siihen pohjautuva sosiaalisen median kehittyminen on aikaansaanut ja mahdollistanut, on se että yksi asiakas voi kommunikoida satojen tai tuhansien muiden ihmisten kanssa, paikasta ja ajasta riippumatta, tuotteista ja yrityksistä (Mangolda & Faulds 2009, 358–359). Asiakkaiden on mahdollista löytää muiden asiakkaiden arviointeja ja kokemuksia ja he voivat kirjoittaa omia arviointejaan internetiin (Shankar & Malthouse 2007, 3), minkä takia

sosiaalisesta mediasta käytetäänkin usein nimitystä ”consumer-generated media” eli asiakaslähtöinen media (Mangolda & Faulds 2009, 357, 363–364).

Internetin ja sosiaalisen median vaikutuksen kautta, markkinoijat menettävät osan vallastaan yrityksen markkinointiviestinnän luomisesta ja kontrolloinnista. He eivät voi hallita sitä sisältöä tai sitä määrää mitä asiakkaat jakavat internetissä, heidän yrityksensä tai tuotteestaan. (Mangolda & Faulds 2009, 359). Markkinointi ei ole enää yksipuolista monologia, vaan siitä on tullut asiakkaiden hallitsemaa dialogia (Juslén 2009, 77). Myös itse markkinointi muuttuu; ”push”-markkinoinnista ”non-push” markkinointiin. (Shankar & Malthouse 2007, 3) ja kuluttajat eivät enää altistu samalla tavalla perinteiselle markkinoinnille, kuin ennen, minkä vuoksi heitä on yhä vaikeampi tavoittaa sen avulla (Mangolda & Faulds 2009, 361). Tämän vuoksi yritysten on keksittävä uusia tapoja tavoittaa asiakkaitaan ja vaikuttaa heihin.

## 2.2 Elektroninen word-of-mouth

Perinteinen word-of-mouth viestintä on ollut isossa roolissa asiakkaiden ostopäätösten muodostumisessa. Kun tähän perinteiseen muotoon lisätään internet, saadaan aikaan elektroninen word-of-mouth viestintä. Elektroninen word-of-mouth (E-WOM) viestintä on kuluttajien mielipiteitä, kokemuksia tuotteista ja palveluista ja jota kuluttajat jakavat internet pohjaisten kanavien avulla muille ihmisille (Henning-Thurau et al. 2004, 39–40). Täten Hennig-Thurau et al. (2004, 39) määrittelee sen olevan ”mikä tahansa positiivinen tai negatiivinen lausunto, jonka on tehnyt potentiaalinen, tämänhetkinen tai entinen asiakas, tuotteesta tai yrityksestä, mikä on saatavilla lukuisille ihmisille ja instituutioille internetin kautta”.

E-WOM eroaa perinteisestä WOM:sta monella tapaa. E-WOM ei tapahdu kahden ihmisen välillä, vaan monien ihmisten kesken ja nämä ihmiset joiden välillä E-WOM tapahtuu, eivät ole koskaan tavanneet ja E-WOM saattaa tapahtua hyvinkin anonyymisti. Tämän takia suhde viestin vastaanottajan ja lähettäjän välillä on paljon heikompi kuin perinteisessä WOM:ssa. E-WOM ei myöskään tapahdu kasvokkain, vaan viestintä on elektronista luonnostaan. Perinteisen WOM ollessa katoavaa ja vain sillä hetkellä olemassa olevaa, voi E-WOM:n aina palata uudelleen. Viestijä on todennäköisesti kuitenkin paljon avoimempi E-WOM viestintää kohtaan, koska he aktiivisesti etsivät tietoa törmätessään siihen, mutta huomattavaa on myös se, että E-WOM sisältää lähteen luotettavuuden arvioimista. (Andreassen & Streukens 2009, 252) Näiden

ominaispiirteiden ansiosta Thorsonin ja Rodgersin (2006, 40) määrittely word-of-mouth:sta internetissä on osuva blogien kontekstiin: ”elektroninen word-of-mouth on lausuntoja tuotteista, yrityksistä tai yksityishenkilöistä, jotka ovat laajasti saatavilla yleisölle internetissä”. Elektronien word-of-mouth viestintä tapahtuu myös muilla tasoilla kuin vain kahden henkilön välillä. Myös henkilöt, jotka vain lukevat WOM:a, kommentoimatta itse blogitekstiä, saavat siitä kuitenkin vaikutteita (Thorson & Rodgers 2006, 50).

Elektroninen word-of-mouth viestintä voidaan jaotella kahteen alakategoriaan: orgaaniseen ja vahvistettuun elektroniseen word-of-mouth viestintään. Orgaaninen word-of-mouth ilmenee, kun henkilö haluaa kertoa toisille positiivisesta tai negatiivisesta kokemuksesta jonkin tuotteen tai yrityksen kanssa. (Kulmala et al. 2013, 21) Blogissa myös tätä muotoa esiintyy koko ajan, esimerkiksi kun blogin kirjoittaja esittelee kuvassa näkyvien tuotteiden alkuperää. Vahvistettu elektroninen word-of-mouth syntyy kun yritys aloittaa kampanjan tai jollain tavoin kannustaa muita puhumaan tuotteestaan tai yrityksestään olemassa olevissa tai uusissa yhteisöissä (Libai et al. 2010, 270). Blogien tapauksessa tämä ilmenee sillä tavalla, kun yritys lähettää blogin kirjoittajalle tuotteitaan testattavaksi ja kannustaa häntä kirjoittamaan niistä blogissaan.

### 2.2.1 Elektronisen word-of-mouth:n toimivuus

Kozinets et al. (2010, 74) tutkimuksessa luodussa mallissa selvisi että word-of-mouth-markkinoinnin toimivuuden varmistamiseksi, markkinoinnin tulee olla samassa linjassa blogin kirjoittajan persoonan ja blogiympäristön kanssa. Blogimaailmassa olevia kommunikoinnin ja yhteisöllisyyden normeja tulee blogissa toteutetun markkinoitkampanjan noudattaa. Tämä ei koske ainoastaan sitä miten blogin kirjoittaja yleensä viestijänä toimii, vaan myös lukijoilla on odotuksia blogin sisällölle ja markkinoinnille blogissa. (Kozinets et al. 2010, 74) Tämä mahdollinen ristiriita esiintyykin välillä blogissa negatiivisena kommentointina yritysten “sponsoroimiin” kirjoituksiin. Lukijat kokevat, että blogin kirjoittaja vain saa hyötyä ja samalla heidän mielestään blogin taso laskee, sen muuttuessa kaupallisemmaksi. Tämän voi huomata seuraavasta kommentista No Fashion Victims blogissa (2013):

*Anonymous Oct 5, 2013, 4:10:00 PM*

*Oon tässä miettiny että vähänkö oli ihanaa kun teitä bloggaajia ei ollut. Mun kulutustottumukset oli huomattavasti erilaiset ja veikkaan että teidänkin oli*

*ennen. Lisäksi kaikki se "saatu blogin kautta".. Se on silti mainontaa. Toivon että blogit katoavat jossain vaiheessa. Vaikka ootkin aika symppis niin et täällä edusta muuta kuin näyteikkunan muovinukke. Enkä toivottavasti enää sekoa ja ajattele että tarviin ehottomasti kymmenet eri kännykän kuoret piristämään arkeani. Lopetan näiden blogien lukemisen ja alan olla taas minä.*

Tämän kaltaista negatiivista vastausta WOM tulee juuri silloin kun WOM ei ole samassa linjassa muun blogin sisällön kanssa. Markkinoija yrittää välittää vaikutusta vahvistetun E-WOM avulla blogin lukijakunnalle, mutta loppujen lopuksi blogin kirjoittajalla on viimeinen sana siitä muodosta ja tavasta millä tämä hänen blogissaan esiintyy (Li & Du 2010, 190–191). Markkinoijalle on tärkeää tarkastella erilaisten blogien sisältöä ja ilmapiiriä, jotta he kykenevät tunnistamaan ne suositut blogit ja heidän kirjoittajat, jotka sopivat juuri heidän tuotteiden ja palveluiden markkinointiin (Kulmala et al. 2013, 32–33). Jos WOM aiheuttaa blogissa vain negatiivista keskustelua ja reaktioita lukijoissa, on oletettavaa, että sille asetetut tavoitteet eivät toteudu.

On hankalaa sanoa kumpi WOM on tehokkaampaa, vahvistettu vaiko orgaaninen word-of-mouth. Orgaanisen word-of-mouth:n tehokkuus perustuu siihen, että se on uskottavaa ja sen viestijä tuntuu rehelliseltä ja luotettavalta. Myöskään suoraa linkkiä yrityksen ja viestijän välillä ei ole, mikä johtaa siihen että viesti on uskottavampi (Li & Du 2010, 191). Vahvistettu Word-of-mouth taas on kohdennetumpaa ja todennäköisesti tavoittaa blogien kautta kohdeyleisönsä varmemmin, kuin muita kanavia pitkin. Ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua se, että jos markkinointiyhteistyö muistuttaa liikaa perinteistä mainosta, lukijat ovat skeptisempiä.

### 2.3 Word-of-mouth Marketing

Li et al. (2011, 5145) määrittelee word-of-mouth markkinoinnin (WOMM) olevan uusi markkinoinnin keino, joka käyttää elektronisia kommunikaatiotapoja, kuten blogosfääriä, levittääkseen viestiä laajalle levinneen verkoston kautta mahdollisille asiakkaille. WOMM:ssa markkinoijat usein tarjoavat viestijälle taloudellista hyötyä viestin levittämisestä (Tuk et al. 2009, 38). WOMM on myös kustannustehokkaampaa ja sen avulla kyetään säästämään resursseja, markkinoinnin kustannuksia ja luomaan enemmän bisnesmahdollisuuksia. (Li et al. 2011, 5145) WOM markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida se puoli, että taloudellinen palkkio viestijälle saattaa vaikuttaa viestin uskottavuuteen kuulijoiden silmissä (Tuk et al. 2009, 38).

Blogeissa esiintyvä tuotteiden esittely on juurikin WOMM:a, blogin kirjoittajan word-of-mouth:n avulla markkinoidessa samaansa tuotetta. Tämä sama tuote saattaa olla se taloudellinen hyöty, mitä blogin kirjoittaja WOM markkinoinnista saa. Myös konkreettista rahallista hyötyä voi olla mukana, esimerkiksi affiliate-markkinoinnissa, jossa blogin kirjoittaja saa rahapalkkaa lukijoidensa ostoista hänen blogissaan olevien tuotelinkkien avulla. Lukijat saattavat olla paljon skeptisempiä WOM markkinoinnin esiintymiseen, kun he ovat tietoisia siitä että blogin kirjoittaja saa rahallista palkkiota markkinoinnistaan (Tuk et al. 2009, 38). Täten voidaan sanoa että WOMM eroaa WOM:sta siten, että WOMM on tarkoituksen omaista markkinointia käyttäen hyväksi word-of-mouth viestintää. WOM yksinään on vain tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä viestimistä ja omien kokemusten jakamista. Tuk et al. (2009, 38) mukaan WOMM, kuten pelkistetty WOM, sisältää tuotepohjaisen informaation vaihdon henkilöiden välillä, WOMM:ssa on kuitenkin lisänä taloudellisen palkinnon käyttö viestijälle, mikä luo kaupallisen kontekstin WOM:iin. WOMM voidaan nähdä myös vahvistettuna WOM:na, jonka takana on yritys joka haluaa tuotteilleen näkyvyyttä.

#### 2.4 Word-of-mouth markkinoinnin esiintyminen blogeissa

Riippuen siitä minkälainen yhteistyösuhde blogin kirjoittajan ja yrityksen välillä on, WOMM esiintyy blogeissa eri tavoilla. Kozines et al. (2010, 84–85) listaa tutkimuksessaan neljä erilaista esiintymismuotoa. Ensimmäinen esiintymistapa on, että blogin kirjoittaja vie huomion tuotteeseen tai palveluun, josta on luvannut kirjoittaa ja jättää itse WOMM vähemmälle. Tällä tavalla lukijan huomio kiinnittyy tuotteeseen, sen sijaan että lukija kiinnittäisi huomiota siihen, että blogin kirjoittaja on yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa. (Kozines et al. 2010, 84–85) Tätä tapaa käyttäessä blogin kirjoittajan on oltava tarkkana, että WOMM ei mene piilomainonnan puolelle, vaan kirjoituksessa on selvästi esillä tuotteen tai palvelun alkuperä. Usein blogitekstin lopussa on teksti ”postaus toteutettu yhdessä yrityksen X kanssa” (KKV 2013, 4). Toinen esiintymismuoto on nimeltään ”embracing strategy” ilmenee sillä tavalla, että blogin kirjoittaja mainitsee kampanjan heti kirjoituksen alussa ja kertoo omasta osallistumisestaan siihen (Kozines et al. 2010, 84–85). Blogitekstin alussa voi olla heti mainonta ”toteutettu yhteistyössä yrityksen X kanssa”. Blogin kirjoittaja tiedostaa oman roolinsa sekä kuluttajana ja markkinoijana ja tuo tätä omaa rooliansa aktiivisesti esille kirjoituksessaan (Kozines et al. 2010, 84–85).

Kolmas strategia on nimeltään ”endorsement strategy” ja siinä kommunikoinnin tavassa blogin kirjoittaja tiedostaa tilanteessa olevan mainoksellisen ja yhteisöllisen jännitteen ja oman roolikonfliktinsa. Tämä tilanne syntyy silloin kun blogin kirjoittaja tiedostaa yrityksen asettamat vaatimukset blogi kirjoituksen sisällölle ja ymmärtää, että nämä vaatimukset ei ole blogin lukijakunnalle parhaaksi. Tätä ristiriitaa pyritään vähentämään käyttämällä argumentteja, jotka puolustelevat yrityksen kanssa toteutettavaa yhteistyötä. (Kozines et al. 2010, 84–85) Näitä argumentteja voi olla, esimerkiksi se, että mainostettava asia on bloggaajalle erityisen tärkeä tai hän haluaa jakaa lukijoidensa kanssa hyötymistään blogistaan, esimerkiksi arvontojen kautta. Usein näissä tapauksissa blogin kirjoittaja omaksuu ammattimaisen mainos-kielenkäytön (Kozines et al. 2010, 84–85). Neljäs vaihtoehtoinen WOMM esiintymistapa blogikirjoituksissa on nimeltään ”explanation strategy”, jossa avoimesti käsitellään WOMM:n olemassa oloa ja analysoidaan siitä johtuvia vaikutuksia. WOMM esiintyy kuitenkin sillä tapaa, että se tukee kirjoittajan mielenkiinnonkohteita ja esiintyy tärkeänä asiana hänelle. Tämä tapa vahvistaa kirjoittajan roolia hyvänä ja turvallisenä informaationlähteenä lukijoilleen. (Kozines et al. 2010, 84–85)

#### 2.4.1 Blogin kirjoittajan roolikonflikti

Kun blogin kirjoittaja viestii blogissaan WOM markkinoinnin avulla, syntyy roolikonflikti. Blogin kirjoittaja on samaan aikaan kuluttaja ja markkinoija, mikä aiheuttaa jännitteitä blogissa ja sen lukijoissa. Samaa aikaan blogin kirjoittaja suorittaa kolmea erilaista tehtävää, jotka ovat markkinoijille tärkeitä. Ensimmäiseksi hän kommunikoi markkinoinnin viestiä eteenpäin kuluttajilla, toiseksi altistaa oman maineensa ja luotettavuutensa lukijoiden silmissä markkinoidessaan tätä viestiä ja kolmanneksi hänen täytyy vielä muuntaa tämä markkinointi viesti ympäristöön ja ympäristön odotuksiin sopivaksi. (Kozinets et al. 2010, 83)

Mielenkiintoista on se, että tiedostaako blogin kirjoittaja tämän asemansa ja pyrkiikö hän vaikuttamaan siihen omilla teoillaan. Blogin kirjoittaja viestiessään vahvistettua WOM:a saattaa ottaa käyttöön ammattimaisen viestijän neutraalin roolin. Samalla blogikirjoituksesta, saattaa kadota bloggaajan persoonallisuus ja se muuttuu aikakausilehtimäisemmäksi. Blogeja kuitenkin luetaan niiden kirjoittajien valloittavien persoonien takia, joten muutos ammattimaiseen kielenkäyttöön voi olla hyvinkin huomattava. Konfliktia saattaa siten olla myös sponsoroitujen ja ei-sponsoroitujen blogikirjoitusten välillä. Tämä roolikonflikti saa

näkyvän muodon, kun blogeissa esiintyy negatiivista kommentointia markkinointi yhteistöihin liittyen.

## 2.5 Markkinointiviestintä blogeissa

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta, menekinedistäminen ja sponsorointi ovat keinoja, jotka voidaan osittain ominaispiirteiltään liittää siihen miten yritykset markkinoivat blogien kautta. Mainonta ilmenee blogeissa bannerimainontana, mikä onkin vanhimpia internetmainonnan muotoja, ja banneria klikkaamalla lukija pääsee yrityksen nettisivuille (Viljakainen et al. 2013, 13). Vuokon (2002, 246) mukaan menekinedistäminen eli myyinnedistämistoiminta on ”markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllukkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä”. Kun yritys ottaa yhteyttä blogin kirjoittajaan, he saattavat sopia blogin kirjoittajalle annettavasta alennuskoodista, jonka hän saa jakaa lukijoidensa kanssa. Tämän alennuskoodin avulla lukijat voivat tilata yrityksen nettisivuilta yrityksen tuotteita alennettuun hintaan tietyn ajan jakson ajan. Tämä alennuskoodi on ylluke, millä asiakas saadaan ostamaan yritykseltä. Vuokon (2002, 250) mukaan menekinedistämisen tavoitteena onkin saada asiakas ostamaan tuotteen ensimmäisen kerran, ostamaan enemmän, aikaisemmin, uudelleen tai useammin.

Sponsorointi on Vuokon (2002, 303) mukaan ”jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin”. Bloggaajan imagoa käytetään hyväksi, esimerkiksi antamalla tälle yrityksen tuotteita käytettäväksi, jotka sitten esiintyvät blogissa. Kulmala et al. (2013, 29) määrittelee tämän käsitteen tutkimuksessaan seuraavasti: “bloggaaja sponsorointi on lahjojen tai lahjakorttien tarjoamista bloggaajille, jonka tarkoituksena on vaikuttaa blogin sisältöön ja saavuttaa näkyvyyttä. Esimerkiksi yrityksen lahjoittaessaan vaatteita blogin kirjoittajan käyttöön, blogin kirjoittaja ilmoittaa saadessaan vaatteet, että mistä ne ovat ja aina kun ne esiintyvät blogissa, blogin kirjoittaja tulee mainitsemaan vaatteiden alkuperän. Sponsoroinnin tavoitteena onkin mediajulkisuuden saaminen ja yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen (Vuokko 2002, 304), mikä onnistuu blogien avulla. Toisaalta taas sponsoroinnista ei voida puhua sen varsinaisessa merkityksessään, koska tavoitteena ei taas ole blogin kirjoittajan esimerkiksi taloudellinen tukeminen, mikä yleisesti sponsoroinnissa on kyseenä.



### 3. Miten ja miksi blogimarkkinointia

Miksi siis yrityksen tulisi markkinoida itseään ja tuotteitaan tai palveluitaan blogeissa? Fu ja Chen (2012, 194) kuvailevat tutkimuksessaan markkinointia blogeissa seuraavasti: ”blogit voivat olla hyvin vaikutusvaltaisia, ne voivat tarjota suuren lukijapeiton ja ne voivat vaikuttaa vahvastikin, vähäisillä kustannuksilla, verrattuna perinteiseen markkinointiin”. Blogeilla voi olla suuri rooli koko ostoprosessissa, aina ensimmäisestä informaation etsinnästä lähtien, vaihtoehtojen punnitsemiseen ja lopulliseen ostopäätökseen. Blogien kirjoittajat luovat omiin blogeihinsa ainutlaatuista, intohimoista ja persoonallista sisältöä suhteellisen säännöllisesti. Sisältö on myös jatkuvasti uutta ja vaihtelevaa. Yritykset ja organisaatiot eivät pystyisi itse tähän samaan. Blogin kirjoittajasta saattaa muodostua lukijakunnalleen kuin ystävä, jonka elämää seuraa joka päiväisesti ja jonka tapoihin haluaa samaistua.

Verkostoitumista tarkastelleet tutkijat ovat sitä mieltä, että solmukohtien löytäminen ja kontrollointi on tärkeää verkostojen hallinnassa. Tietyt blogit voidaan lukea juuri näiksi solmukohdiksi ja mielipidevaikuttajiksi nyky-yhteiskunnassa. Näiden blogien ja bloggaajien kautta kyetään kustannustehokkaasti vaikuttamaan laajaan verkostoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 174) Tutkimukset osoittavat, myös että asiakkaat arvostavat uniikkia ja henkilökohtaistettua markkinointiviestintää ja markkinoijat etsivät koko ajan eri mahdollisuuksia toteuttaa tätä vaatimusta, viestimällä innovatiivisilla ja kiinnostavilla tavoilla (Singh et al. 2008, 286). Blogit antavat markkinoijille hyvän mahdollisuuden ja alustan tähän toimintaan.

#### 3.1 Oletettavat hyödyt

Netissä toimivat blogit ovat viimeaikoina saavuttaneet valtavan suosion kuluttajien keskuudessa ja sitä kautta ne tarjoavat tehokkaan kanavan yrityksille markkinoida tuotteita tai palveluitaan WOM avulla (Li & Du 2010, 190). Li et al. (2010, 5143) mukaan blogosfääristä on tullut hyvä alusta markkinoida uusia tuotteita tai palveluita ja hyvä informaation kanava asiakkaille, kun he etsivät tuote-arvosteluja. Asiakkaat tuntevat enemmän yhteyttä tuotteisiin ja organisaatioihin kun heillä on mahdollisuus antaa palautetta. Asiakkaat myös todennäköisemmin kommunikoivat ja kiinnostuvat tuotteesta, kun heidät jotenkin osallistuttaa

siihen. (Mangolda & Faulds 2009, 361) Blogimarkkinoinnissa usein onkin kyse asiakkaiden osallistuttamisesta, kilpailujen ja mielipiteiden ja kokemusten tiedustelun avulla. Morimoto ja Trimble (2012, 54) tutkimuksessa selvisikin että kuluttajilla oli voimakkaampi ostohalu niitä tuotteita kohtaan, jotka oli mainittu henkilökohtaisissa blogeissa, yritysten omien blogien sijaan, silloin kuin suhtautuminen molempaan tyyppiin blogeihin oli samanlainen. Tästä voidaan siis päätellä että blogin kirjoittajan hyväksyntä tuotetta kohtaan voi olla hyvinkin vaikuttava tekijä kun kommunikoidaan tuotteista ja palveluista.

Tyypillistä WOM markkinoinnille on se, että viestiä vie eteenpäin niin sanottu ”mielipidejohtaja”, joka on paljon verkostoituneempi ja omaa korkeamman yhteiskunnallisen statuksen, kuin esimerkiksi blogin lukijat. Tällä tavalla ”mielipidejohtaja” eli blogin kirjoittaja voi yrityksen puolesta viestiä eteenpäin tuoteinformaatiota, antaa suosituksia ja omakohtaisia mielipiteitä, mikä auttaa yrityksiä tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. (Li & Du 2011, 191) Noppari ja Hautakangas (2012, 91) tutkimuksessa, jossa he haastattelivat 15 Suomalaista blogin kirjoittajaa, suurin osa heistä piti itseään mielipidevaikuttajana. Manifeston blogibarometrin (2011) mukaan yhä useampi tutkimuksessa mukana ollut blogin kirjoittaja arvioi, että heidän vaikutusvaltansa oli suurempi kuin aikaisemmin. Markkinointikouluttaja Jarkko Kurvisen mukaan ”muotialalla nämä suosituimmat bloggaajat Suomessa ovat mielipidejohtajia; kun bloggaaja laittaa jonkun uutuusvaatekappaleen esille, sehän viedään hyllyistä” (Simola 2013).

Netissä olevaa markkinointia kutsutaankin nimellä ”controlled infection”, koska markkinoijat pyrkivät luomaan tuotteen ympärille keskustelua ja sitä kautta levittää sitä, niin kuin infektio leviäisi eteenpäin (Doble et al. 2005, 144). Netti mahdollistaa ”ilmiön” markkinoimisen ja leviämisen ympäri maailman samanaikaisesti. Sosiaalisen median näkökulmasta tämä toimintamalli toimii, koska viruksen luoja kykenee vakuuttamaan ja osallistuttamaan muita levittämään viestiä, koska viesti on henkilökohtainen (Singh et al. 2008, 283).

### 3.1.1 Informaation etsiminen

Ennen kuin potentiaaliset asiakkaat tekevät ostopäätöksen, on tavallista että he etsivät tietoa ja vaihtoehtoisia tuotteita internetistä. Informaation etsiminen blogeista voidaan pitää word-of-mouth:n heijastuksena (Morimoto & Trimble 2012, 48). Court et al. (2009, 96–107) kirjoittavat tutkimuksessaan että kaksikolmasosa siitä ajasta, jonka asiakkaat ovat tekemisissä

tuoteinformaation kanssa, tapahtuu silloin kun he aktiivisesti sitä etsivät, vertailevat vaihtoehtoja tai ovat mukana WOM kommunikoinnissa. Vain yksikolmasosa tästä ajasta muodostuu silloin, kun yritykset yrittävät viestiä tuoteinformaatiota markkinoinnin avulla (Court et al. 2009, 96–107). Tämän vuoksi yritysten tulee sijoittaa tuote informaatio sinne, mistä sitä asiakkaat etsivät.

Huang et al. (2008, 534) tutkimuksessa selvisi, että yhtenä syynä, miksi ihmiset lukevat blogeja on informaation etsiminen ja he myös pitävät blogeja luotettavan informaation lähteenä. Tänä päivänä, kun inbound-markkinointi osoittautuu tehokkaammaksi markkinoinnin keinoksi, kuin outbound-markkinointi, kuluttajat haluavat itse valita milloin altistuvat markkinoinnille (Juslén 2009, 132–133) ja sitä kautta heistä tulee informaation etsijöitä. Tämän vuoksi blogien rooli informaatiokanavana yrityksille korostuu. Kuluttajan etsiessä informaatiota esimerkiksi internetin hakutyökalujen avulla, hän todennäköisesti törmää hakutuloksiin, jotka viittaavat blogeihin. Blogit näkyvät hakutuloksissa korkealla ja omaavat korkean löydettävyyden niiden keskinäisen verkostoitumisen ja RSS-syötteiden mahdollistaman sisällön jakamisen ja uudelleenjulkaisun ansiosta (Salmenkivi & Nyman 2007, 146). Kuluttaja todennäköisemmin siirtyykin sitten blogitekstiin, joka kertoo yrityksestä tai sen tuotteesta, sen sijaan että menisi yrityksen kotisivuille.

BlogHer's Social Media Matters tutkimuksessa saatiin tulokseksi, että 47 % aikuisista kuluttajista käyttää netissä blogeja löytääkseen uusia ideoita ja trendejä, sen sijaan että he kääntyisivät perinteisen median puoleen. 53 % taas kertoi saman tutkimuksen mukaan ostaneensa tuotteen, jonka suosituksen oli lukenut blogissa ja nämä blogeissa esiintyvät suositukset ovat tutkimuksen mukaan uskottavimpia kuluttajien mielestä, kuin julkisuuden henkilöiden tekemät kampanjat. (Morimoto & Trimble 2012, 45) Näiden tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että blogit toimivat kuluttajille melkein ensisijaisena informaation lähteenä, kun he etsivät tietoa tuotteista. Blogit toimivat myös kuluttajille uskottavan informaation lähteenä ja siten sitä kautta on helppo pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin.

### 3.1.2 Word-of-mouth viestinnän uskottavuus

WOM:lla on paljon voimakkaampi uskottavuus, kuin millään muulla markkinoinnin tavalla, koska ei ole mitään suoraa linkkiä viestin alkuperäisen tuottajan ja viestin vastaanottajan välillä.

Tämän vuoksi informaatiota pidetään subjektiivisena ja itsenäisenä, sen tullessa blogin kirjoittajan kautta, sen sijaan että se tulisi suoraan yritykseltä. (Li & Du 2011, 191) Yritysten pitämät blogit ovat heikompia informaation lähteitä uskottavuuden kannalta, koska niistä puuttuu yksityishenkilöiden pitämien blogien kolmannen osapuolen rooli ja uskottavuus (Morimoto & Trimble 2012, 47). Tämä johtuu siitä, että blogin kirjoittajaan uskotaan ja luotetaan helpommin kuin etäiseen yritykseen. Blogin kirjoittaja saavuttaa tämän luottamuksen lukijoiltaan, jakamalla henkilökohtaista tietoa itsestään ja omia päivittäisiä kokemuksiaan. Blogin kirjoittajan viestintäroolin kautta tuleva informaatio voi olla myös paljon suostuttelevampaa, koska blogin kirjoittajalla voi olla parempi käsitys lukijoistaan yrityksen asiakkaina, kuin yrityksellä asiakkaistaan. (Li & Du 2011, 190) Morimoto ja Trimble (2012, 47) mukaan informaation lähteet joilla ei ole suhdetta yritykseen siinä mielessä, että heitä kiinnostaisi yksittäisen yrityksen menestys tai epäonnistuminen, tuottavat lukijoiden mielestä neutraalimpaa ja siten uskottavampaa informaatiota. Tämä uskottavampi informaatio tai sitten se, että kolmatta osapuolta pidetään luotettavampana informaation lähteenä, johtaa siihen että argumentit, mitä tuotteen puolesta tai vastaan tehdään, ovat paljon suostuttelevampia.

Tutkimukset osoittavat, että tehdessä ostopäätöstä asiakas luottaa internetissä oleviin vieraiden ihmisten tekemiin tuotearvosteluihin enemmän kuin perinteiseen mediaan (Social Commerce Statistics, 2011). Varsinkin nuorten kuluttajien keskuudessa, vieraiden ihmisten kirjoittamat tuotearviot internetissä, nousevat jopa perheen ja ystävien antamien tuotearvioiden edelle uskottavuudessaan (Social commerce statistics, 2011). Tämän vuoksi varsinkin nuoria kohderyhmänään pitävän yrityksen, kannattaisi panostaa markkinointiin blogien kautta, koska nuoret pitävät sitä uskottavampana ja markkinointi tavoittaa heidät sitä kautta tehokkaasti. Tehdyissä tutkimuksissa siitä miten kuluttajat näkevät word-of-mouth viestinnän, on myös selvinnyt, että sitä pidetään paljon luotettavampana ja vaikutusvaltaisempana kuin perinteistä markkinointia, kuten printtimainoksia, henkilökohtaista myymistä ja radio ja TV mainostamista (Cheunga & Thadanib 2012, 462). Eräässä tutkimuksessa selvisi myös, että kyselyyn vastanneista 59 % piti asiakas-lähtöisiä arvosteluja arvokkaampina ja luotettavimpia kuin alan asiantuntijoiden arvosteluja (Chen et al. 2001).

Kehittyneissä yhteiskunnissa markkinoinnissakaan ei ole enää kyse pelkästään tuotteen tai palvelun markkinoinnista sen ominaisuuksien avulla, vaan tarkoituksena on markkinoida tunnetta ja saada asiakas siten tuntemaan ja saamaan asiakkaan kokemus tuotteesta tai brändistä (Singh et al. 2008, 282). Tunteen markkinointi tapahtuu blogien avulla kuin itsestään, koska blogin kirjoittaja ottaa tuotteen omaan elämäänsä ja kertoo siitä miten se sopii sinne. Yritys saa

markkinointiinsa asiakkaan luoman kertomuksen tuotteesta, mikä vetoaa asiakkaisiin paremmin, kuin perinteinen markkinointi. Markkinointi pyöri nykyään juurikin tunteellisen yhteyden ympärillä, markkinoijat keskittyvät asiakkaiden kokemuksiin rakentaessa markkinointi viestiään eri medioissa (Singh et al. 2008, 282). Blogimarkkinointia voisi pitää myös testimoniaali mainontana. Testimoniaali mainonta käyttää hyväksi käyttäjän kokemuksia ja julkisuuden henkilöitä. Tarkoituksena on saada mainokselle lisää uskottavuutta, kun tuotetta suosittelee joku julkisuuden henkilö, tai blogimarkkinoinnin tapauksessa blogin kirjoittaja. Tällä tavalla saadaan mainokselle lisää huomioarvoa ja kuva siitä että tuote on korkealaatuinen, koska korkean statusarvon omistava henkilö sitä oikeasti käyttää. (Vuokko 2002, 221)

### 3.1.3 Blogimarkkinoinnin kustannustehokkuus

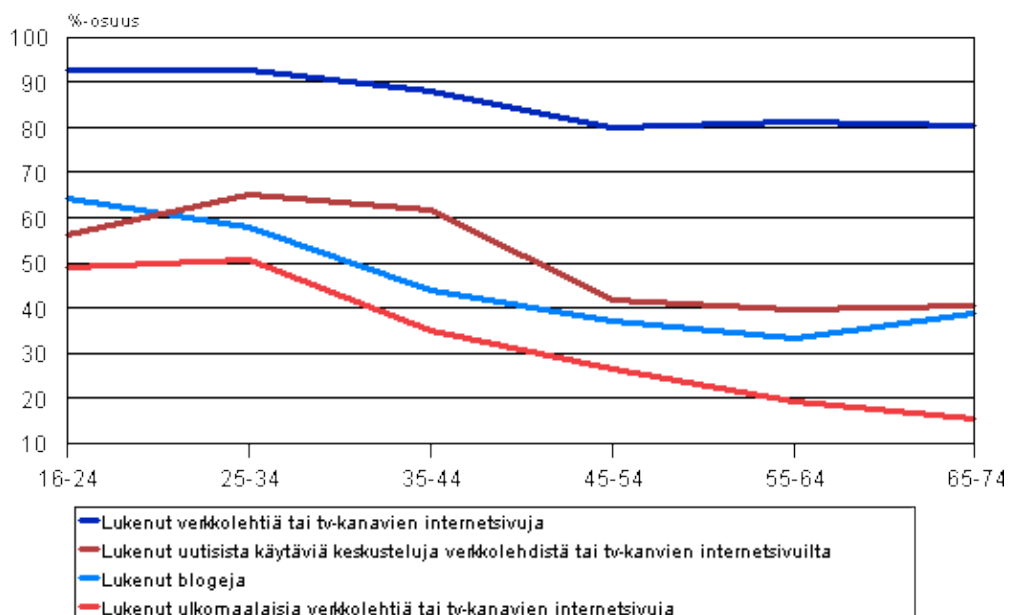
Kilpailu tällä hetkellä asiakkaista on kovempaa kuin koskaan, nykyisen globaalin talouden rakenteen ansiosta. Tämän takia jokainen yritys kohtaa kovaa kilpailua kilpailijoilta, jotka ovat ympäri maailmaa. Sheth ja Sisodia (1995, 8-20) tutkimuksen mukaan yritysten markkinoinnin kustannukset ovat nousseet huomattavasti viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Oletettavaa on että tämän tutkimuksen jälkeen nämä kustannukset ovat nousseet yhä enemmän, johtuen siitä, että massamediodien runsas tarjonta ja markkinoinnin keskeyttävien viestien työntö asiakkaille on johtanut siihen, että elinympäristömme on täynnä markkinointiviestejä (Juslén 2009, 132). Juslénin (2009, 133) mukaan tämän keskeyttävän outbound-markkinoinnin teho on myös laskussa, koska ihmiset ovat oppineet välttämään viestejä, viestien määrä on niin valtava, että erottuminen on käytännössä mahdotonta ja asiakkaat pitävät toisten asiakkaiden tuottamaa markkinointiviestintää luotettavampana, kuin outbound-markkinointia.

Näiden syiden ansiosta tulisi yritysten keskittyä markkinoimaan internetissä, jonka edut perinteiseen markkinointiin ovat: halvemmat kustannukset, nopeus ja vaikutusten ulkoistaminen (Li et al. 2010, 294). Vuollo (2013) kirjoittaa omassa blogissaan miksi yritysten kannattaisi osallistua blogimarkkinointiin ja yksi syy on juuri se, että blogien käyttö markkinoinnissa on halpaa. Blogien kirjoittajat ovat käytännössä ulkoista työvoimaa, eikä heille varsinaisesti tarvitse maksaa käytännössä mitään. He yrityksen puolesta tuottavat sisältöä, jonka tuottamiseen yritykseltä menisi paljon aikaa ja johon uppoaisi enemmän kustannuksia kuin siihen, että blogin kirjoittajalle lähetetään tuotteita testattavaksi. (Vuollo 2013) Käytännössähän markkinointi tapahtuu tuotelahjusten tai yritykselle suhteellisen

halpojen lahjakorttien avulla, mikä ei ole merkittävän suuri kustannus verrattuna niihin summiin, mitä markkinointi perinteisellä tavalla voi viedä. Parhaimmassa tapauksessa blogimarkkinointi voi olla jopa ilmaista. Näin käy kun bloggaaja levittää tietoa vapaaehtoisesti hyväksi havaitsemastaan tuotteestaan.

### 3.1.4 Kohdennettu ja suuri näkyvyys

16–24 vuotiaista suomalaisista noin 65 % tutkimuksen mukaan sanoo lukeneensa blogeja ja myös 25–34 vuotiaista vajaa 60 % lukee blogeja (Kuva 2). Tutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista netin käyttäjistä lukee blogeja, mikä tarkoittaa noin 1,5 miljoonaa ihmistä (Salmenkivi ja Nyman 2007, 149). Suomessa on siis blogien kautta mahdollista saavuttaa hyvinkin laaja näkyvyys ja tämä onnistuu myös suhteellisen helposti. Manifeston tuottaman blogibarometrin (2013) mukaan muotiblogeilla on kuukaudessa suunnilleen 50 000 lukijaa, kauneusblogeilla 27 000 lukijaa, sisustusblogeilla 20 000 lukijaa, ruokablogeilla 22 000 lukijaa, terveys ja hyvinvointiblogeilla 47 000 lukijaa ja äiteysblogeilla 45 000 lukijaa. Näiden lukujen valossa, on selvää että blogien kautta saavutetaan suuri näkyvyys helposti. Eri kategorioiden sisällä vaihtelut kuukausittaisissa lukijamäärissä ovat myös suuria, esimerkiksi suosituimmilla ruokablogeilla saattaa kuukaudessa olla jopa yli 180 000 lukijaa. Vuollo (2013) ilmaisee asian blogissaan siten, että blogien nettinäkyvyys on yleensä parempi kuin yritysten nettinäkyvyys.



Kuva 2. Suomalaisen nettikäyttäytyminen (SVT, 2010)

Verrattuna perinteisen markkinoinnin peittoon, markkinoinnilla blogien kautta ja avustuksella on mahdollista saavuttaa nopeammin ja helpommin laajempi asiakaspeitto. Riippuen yrityksestä ja sen markkinointikampanjan laajuudesta, mutta mitä useampaan blogiin esimerkiksi lähettää tuotteitaan testattavaksi, sitä suurempi näkyvyys sillä on. Blogien lukijakunnat kuitenkin eroavat toisistaan huomattavasti, joten yrityksen tulee miettiä blogia valitessaan minkälaiset asiakkaat ovat heidän kohderyhmänään ja minkälaisia blogeja tämä kohderyhmä mahdollisesti lukee. Monet yritykset valitsevatkin yhteistyöbloginsa juuri niiden lukijamäärän perusteella.

### 3.1.5 Top of mind-sijainti

Tunnettu brändi tai yrityksen imago, on yleisesti ottaen eduksi yritykselle. Aaker (2010, 330–331) mukaan tietoisuus ja brändin tunnettuus johtaa brändin tuttuuteen, mikä normaalisti johtaa sen suosimiseen ja sen todennäköisyyden kasvuun, että tuote tai brändi sijoittuu kuluttajan ensimmäiseksi mieleen tulevien brändien joukkoon. Keskeinen sijainti kuluttajien mielessä luo todennäköisesti myös kilpailuetua muihin vastaaviin tuotteisiin (Leea et al. 2012, 298). Tutkimukset ovat osoittaneet, että tunnettuudella voi olla merkittävä vaikutus kuluttajien päätöksentekoprosessissa ja ostokäyttäytymisessä (Flavián et al. 2006, 364).

Tunnettuus voi muodostua käyttäjäkokemusten lisäksi myös markkinoinnin ja mainonnan kautta, johon kuluttaja törmää päivittäisessä elämässään ja tiedonhaussa (Gursoy 2001, 55). Top of mind on yksi kolmesta mittarista, jonka avulla mitataan brändin tietoisuutta tai tunnettuutta, ja se tarkoittaa ”ensimmäiseksi mieleen tullutta” tuotetta, kun kuluttajalle annetaan esimerkiksi tuotekategoria (Romaniuk et al. 2004, 70). Jos kuluttaja aktiivisesti etsii tietoa jostain tuotteesta ja aina tiedonhaussa törmää tähän tiettyyn tuotteeseen, alkaa tuote tuntumaan tutulta ja lopulta se saavuttaa ”ensimmäisenä mieleen tulevan” tuotteen statuksen tässä tuotekategoriassa. Juuri tähän ”top of mind” sijaintiin yritykset blogimarkkinoinnilla pyrkivät.

Kun yritys ja sen tuote saa näkyvyyttä blogissa, jota kuluttajat päivittäin lukevat, on hyvin todennäköistä, että tuote ja yritys jäävät heidän mieleen. Kun he seuraavan kerran tekevät ostopäätöstä tässä tuotekategoriassa, he harkitsevat niitä tuotteita jotka he tietävät ja todennäköisyys kyseisen yrityksen tuotteen ostolle kasvaa huomattavasti, kuin tuntemattoman yrityksen tuotteelle, koska tuttu tuote tuntuu turvalliselta ja toimivalta.

## 3.2 Oletettavat riskit

On selvää, että blogimarkkinoinnissa ei voi olla pelkkiä hyötyjä. Niin blogeissa tapahtuvassa markkinoinnissa, kuin esimerkiksi perinteisellä tavalla tapahtuvassa printtimarkkinoinnissa on omat riskinsä ja haittapuolensa. Blogimarkkinoinnin ollessa uusi käsite, saattaa se olla pahimmissa tapauksissa hakuammuntaa, eivätkä yrityksen ja blogin kirjoittajat tiedä mitä siltä pitäisi odottaa tai miten se tulisi toteuttaa. Tapauksia on ilmennyt, että yritys on blogin kirjoittajaa lähestyessään pyytänyt häntä kirjoittamaan positiivisen arvostelun tuotteesta, mainitsematta sitä faktaa, että on saanut tuotteen lahjaksi yritykseltä (Simola 2013). Tämän kaltainen ehdotus on lainvastainen ja toteutuessaan se menisi piilomainonnan puolelle. Blogimarkkinointia koskien ei ole olemassa omaa suoraa lainsäädäntöä Suomen laissa. Blogimarkkinointiin sovelletaan samaa lakia, kuin muuhunkin markkinointiin, mutta ominaispiirteidensä ansiosta väliin jää paljon harmaata aluetta.

Ongelmaksi muodostuu myös se, että miten kykenee erottumaan joukosta, miten saadaan blogin kirjoittaja kirjoittamaan juuri omasta tuotteestaan. Blogimarkkinointi voi yrityksen kohdalla kaatua siihen tosiasiaan, että blogin kirjoittaja ei koskaan kirjoita saamastaan tuotteestaan mitään. Yrityksen tuleekin miettiä lähettäessään blogin kirjoittajalle tuotepakettia, että onko tuote tarpeeksi hyvä (Salmenkivi & Nyman 2007, 174). Iina Moukola, joka pitää suosittua MouMou-blogia, kertookin haastattelussaan, että hänelle kertyy tavaralahjoja vuodessa yli 500 kappaletta (Pajari 2011, 7-8). Jokainen näistä ei saa näkyvyyttä blogissa. Tätä epäkohtaa vastaan yritykset saattavat taistella, lähettämällä tuotteitansa useampaan suosittuun suomalaiseen blogiin. Tämä taas saattaa johtaa siihen, jos tuote tulee esille näissä jokaisessa, että lukijat kyllästyvät tai ärsyntyvät tuotteen liiallisesta näkyvyydestä. Joka tapauksessa, jos tavoitteena on tuotteen mieleen jääminen, se mitä todennäköisimmin toteutuu. Varsinkin negatiivinen arvostelu ja keskustelu jäävät kuluttajien mieleen.

### 3.2.1 Piilomainonta

Lindström (2009, 85) määrittelee piilomainonnan seuraavasti: ”piiloviesteiksi määritellään näkö-, kuulo- tai mihin tahansa muuhun aistiin perustuvat viestit, jotka on mahdollista havaita vain alitajuisesti, koska ne jäävät tietoisin käsityskykymme ulkopuolelle”. Markkinoinnin perusedellytyksenä on Suomen lainsäädännön mukaan, että se on mahdollista heti tunnistaa



markkinoinniksi. Siitä on tultava ilmi sen kaupallinen luonne ja kenen lukuun sitä tehdään. Tämä vaatimus koskee kaikkia markkinoinnin tapoja, riippumatta siitä missä sitä tehdään. (KKV 2013, 1) Rajanveto tulee tehdä siihen, että mikä on pelkästään blogin kirjoittajan puhdas mielipide ja mikä on sitten taas maksettu mainos. Blogin kirjoittaja voi perustuslain takaamaan sananvapauteen perustuen kirjoittaa mielipiteensä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Ongelmallista on se, kun blogin lukija ei tiedä onko kyseessä mielipide, maksettu mainos vai näiden kahden sekoitus. (Ojajärvi 2008)

Viimevuosina piilomainonnan esiintymisen saadessa paljon negatiivista huomiota niin lukijoilta, kuin muiltakin tahoilta, on siihen kiinnitetty enemmän huomiota. Suomessa vaaditaan blogeilta ja blogin kirjoittajilta läpinäkyvyyttä (Virtanen & Joensivu 2013). Ei voida kuitenkaan olettaa, että blogin kirjoittaja, joka on yksityishenkilö, tietäisi kaiken tarvittavan piilomainontaa koskevasta lainsäädännöstä ja osaisi siten toimia sen mukaan. Varsinkin nuoria blogin kirjoittajia saatetaan käyttää yritysten taholta hyväksi, lähettämällä heille ilmaisia näytteitä ja kokematon blogin kirjoittaja saattaa luulla, että niistä on pakko kirjoittaa (Toivanen 2013). Alkuvuodesta 2013 toteutettiin yhteistyönä mm. bloggaajien ja ASML:n, Kuluttajaviraston, Indiedays-blogiportaalin ja mediayhtiöiden kanssa blogimainonnan ohjeistusluonnos (ASML 2013). Blogien kirjoittajat kuitenkin kritisivat sen rajoitavuutta ja sen vaikutusta esimerkiksi esteettisiin puoliin blogeissa (Turun sanomat 2013). Kritiikkiä tuli myös siitä, että miksi blogien kirjoittajien tulisi noudattaa hyvin tarkkoja sääntöjä siitä, miten kerrotaan esimerkiksi tuotelahjuksista, kun naistenlehdissä ei ole mainintaa niistä juttujen yhteydessä (Grönholm 2013a). Loppujen lopuksi luonnos jäi vain luonnoksen tasolle, eikä koskaan valmistunut.

Lainsäädännön puuttuminen ja blogien kirjoittajien tietoisuus asiasta, voi johtaa esimerkiksi negatiiviseen kommentointiin aiheesta blogissa. Tämä taas voi johtaa siihen, että itse yritykseen aletaan liittää negatiivinen miellelyhtymä, jos oletuksena on se, että se on pyrkinyt harjoittamaan piilomainontaa blogien kautta. Kuluttajaviraston kanta tähän ongelmakohtaan on se, että yritys, joka toivoo tekevänsä yhteistyötä blogin kirjoittajan kanssa, pyrkisi ohjeistamaan miten tämä yhteistyö tulisi esiintyä blogissa (Siirilä 2013). Yrityksellä tulisi olla tietotaitoa tästä asiasta ja paremmat valmiudet ohjeistaa blogin kirjoittajaa. Kuluttaja ja kilpailuvirasto loivat ohjeistuksen mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa marraskuussa 2013, joka kuitenkin on pelkästään ohje, eikä korvaa lakia. Ohjeistuksen mukaan markkinointitavat voivat olla hyvinkin erilaisia, mutta mainostajalla on aina täysi vastuu toiminnastaan ja käyttämistä markkinointimenetelmistään (KKV 2013, 3). Säännös kuitenkin koskee vain ammatikseen

blogiaan kirjoittavia bloggaajia, jättäen harrastusbloggaajat ulkopuolelle. Tämä siirtää vastuun yritykselle markkinoinnin laillisuudesta.

Blogeissa mainos ei aina näytä mainokselta. Bannerimainonnan suhteen tätä ongelmaa ei yleensä ole, mutta kun bloggaaja kertoo saamastaan tuotteestaan tai suosittelee sitä, epäselvyydelle jää enemmän mahdollisuutta (KKV 2013, 2). Esimerkiksi kumppanuusmarkkinoinnissa, jossa yhteistyö yrityksen kanssa tapahtuu käyttämällä affiliate-linkkejä, lukijan voi olla vaikea tunnistaa, mikä linkki on ns. normaali linkki tuotteen alkuperäiselle sivulle ja mikä linkki taas on affiliate-linkki, jonka klikkaamisesta blogin kirjoittaja saattaa saada rahaa. Vaikka mainonta tapahtuisi vain näiden linkkien avulla, tulee jokaisessa blogi kirjoituksessa, joissa tätä linkkimuotoa käytetään, olla ilmoitus mainontayhteistyöstä. Ilman tätä mainintaa, blogissa esiintyy piilomainontaa. (Simola 2013)

### 3.2.2 Negatiivinen reaktio kuluttajissa

Fu ja Chen (2012, 200) mukaan asiakkaat todennäköisemmin muuttavat käyttäytymistään negatiivisen WOM jälkeen. Myös Chevalier ja Mayzlin (2006, 346) kirjoittavat artikkelissaan saaneen tutkimuksessaan selville että, negatiivinen WOM on paljon vaikutusvaltaisempaa ja tehokkaampaa, kuin positiivinen WOM, minkä takia markkinoijien tulee todella ottaa huomioon negatiivisen arvostelun mahdollisuus ja sen riskit. Kommenttien laadulla on myös merkitystä siihen miten paljon ja millä tavalla asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu. Negatiivisten kommenttien ollessa laadukkaita, aiheuttavat ne vielä enemmän muutosta asiakkaiden käyttäytymisessä, kuin niin sanotut heikot negatiiviset kommentit. Tämä johtuu siitä, että laadukkaat asiakaspalautteet ovat loogisempia ja suostuttelevampia ja ne perustuvat faktoihin itse tuotteesta, eivätkä vain kuluttajan mielipiteisiin. (Fu & Chen 2012, 200)

Blogeissa harvemmin esiintyy negatiivisia tuote-arvosteluja tai tuotteen esittelyjä bloggaajan puolesta. Pupulandia-blogin kirjoittaja Jenni Rotonen sanookin, että ei esittele huonoja tuotteita ollenkaan blogissaan, koska tuote joka hänelle ei sovi, saattaa sopia jollekin toiselle hyvin. Poikkeuksena hän kuitenkin sanoo kirjoittavansa negatiivisen arvostelun tuotteesta, jos se on käytännössä huijaus, josta hän haluaa lukijoitansa varoittaa. (Simola 2013) Suurin ja todennäköisin riski yritykselle, sen lähettäessä tuotteitaan testattavaksi blogin kirjoittajalle, on se, että ne eivät koskaan saa näkyvyyttä blogissa. Vaikka blogin kirjoittaja, tekisi tuotteesta positiivisen arvostelun tai suosittelisi sitä lukijoilleen, on mahdollista, että lukijat eivät ole

samaa mieltä asiasta ja kommentoivat negatiivisesti tai lukijat pitävät suosittelua vain ”maksettuna mainoksena”, eivätkä usko, että blogin kirjoittaja oikeasti seisoo sanojensa takana. Yritys voi kuitenkin seurata tätä mahdollista negatiivista kommentointia blogissa, jonka avulla he voivat rakentaa tai korjata asiakassuhteita (Li & Du 2011, 190). Läpinäkyvyydellä, myös yrityksen puolelta blogin kirjoittajan lisäksi, yritys saa paremmin viestinsä välitettyä lukijoille uskottavalla tavalla (Virtanen & Joensivu 2013).

Pupulandia-blogin kirjoittaja Jenni Rotosen mielestä jotkut blogien lukijat suhtautuvat hyvin kriittisesti blogimarkkinointiin, eivätkä haluaisi lukea yhtään kaupallisista yhteistöistä. Lukijat saattavat usein olla sitä mieltä että blogin kirjoittaja ei saisi hyötyä taloudellisesti blogistaan, vaikka hän uhraa siihen omaa aikaansa suhteellisen paljon. (Grönholm 2013b) Blogimarkkinointi voi siten aiheuttaa myös blogien lukijoissa kateutta. Lukijoille saattaa tulla tunne, että blogin kirjoittaja ”taas” on saanut jotain uutta ilmaiseksi. Kateus ei synnytä positiivisia mielikuvia, eikä miellelyhtymiä bloggaajan markkinoimaa tuotetta tai yritystä kohtaan.

### 3.2.3 Liiallinen esillä olo

Lukijoita saattaa ärsyttää saman mainostajan liiallinen esillä olo monissa heidän lukemissaan blogeissa tai sitten se, että heidän lukemansa blogi muuttuu liian kaupalliseksi. Manifeston blogibarometri 2013 tutkimuksen mukaan vuonna 2013 bloggaamisesta on tullut yhä enemmän ammattimaisempaa. Jopa 71 % vastanneista blogin kirjoittajista ilmoitti tienaavansa blogillaan, kun vuonna 2012 vastaava luku oli vain 49 %. Tämä ammattimaistuminen ja kaupallistuminen näkyvät myös yritysten kanssa tehtävien sisältöyhteistöiden lukumäärän nousussa. Vuonna 2013 tulos oli 50 %, mikä tarkoittaa että joka toinen bloggaaja tekee sisältöyhteistyötä, kun vuonna 2012 vastaava luku oli vain 29 %. Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että blogit ovat muuttuneet huomattavasti kaupallisimmiksi viimeaikoina, mikä saattaa johtaa siihen, että lukijat alkavat ns. karsastamaan ”maksettuja mainoksia” ja ”yhteistyöpostauksia”. Todennäköistä on myös se, että ensi vuonna nämä luvut kasvavat yhä enemmän, yritysten kasvattaessa kiinnostusta tätä markkinoinnin kanavaa kohtaan.

### 3.4 Blogimarkkinoinnin esiintymistavat

Kulmala et al. (2013) tutkimuksen mukaan blogimarkkinoinnissa käytetään markkinoinnin keinona kilpailuja, jotka järjestetään bloggaajan kanssa, bloggaajalle annetaan tuotteita tai lahjakortteja tai luodaan pitkäaikainen yhteistyösuhde bloggaajan kanssa sopimuksen avulla. Tutkimuksessa selvisi myös, että kilpailujen järjestäminen on hyvä tapa yritykselle kerätä informaatiota asiakkaista. (Kulmala et al. 2013, 34) Kun näitä kilpailuja järjestetään, saattaa bloggaaja osallistumista varten pyytää lukijoita kommentoimalla ilmoittamaan lempituotteensa yrityksen valikoimasta. Yritys voi näitä kommentteja lukemalla saada sisäpiirin tietoa asiakkaiden ajatuksista tuotteista, kehitysideoita ja siitä mikä asiakkaita kiinnostaa. Tämän kilpailun avulla saadaan myös asiakkaita tutkimaan yrityksen tuotevalikoimaa ja samalla yritys tulee asiakkaiden tietoisuuteen. Vaikka asiakas ei sitten voittaisikaan blogissa järjestettyä kilpailua, saattaa hän pitää niin paljon jostain yrityksen tuotteesta, että ostaa sen joka tapauksessa.

Toinen tapa toteuttaa markkinointia tämän tutkimuksen mukaan on lähettää bloggaajalle jokin tietty tuote yrityksen valikoimasta. Tällä menetelmällä on kuitenkin riskinä se, ettei blogin kirjoittaja pidä lähetetystä tuotteesta, eikä se siten esiinny blogissa tai jos esiintyy saattaa se saada negatiivista arvostelua blogin kirjoittajalta tai blogin lukijoilta (Kulmala et al. 2013, 31). Havaittavissa on ollut, että yritys lähettää useammille bloggaajille saman ”tuotepakkauksen”, mikä sitten lyhyellä aikavälillä esiintyy monissa suomalaisissa suosituimmissa blogeissa. Kolmantena markkinoinnin keinona Kulmala et al. (2013, 31) pitävät blogin kirjoittajalle annettavaa lahjakorttia. Tällä tavoin blogin kirjoittaja voi itse valita yrityksen valikoimasta parhaimpana pitämänsä tuotteen, mikä pienentää riskiä, että bloggaaja ei pidäkään tuotteesta. Tällä tavoin valitut tuotteet todennäköisimmin esiintyvät blogissa tekstiin sisällytettynä, mikä antaa vaikutelman siitä, että blogin kirjoittaja oikeasti pitää kyseisestä tuotteesta. Kaiken kaikkiaan Kulmala et al. (2013) tutkimuksen tulokseksi tuli, että blogeissa esiintyvän markkinoinnin onnistuakseen tulee bloggaajan saamien tuotteiden sopia hänen tyyliinsä ja tapoihinsa ja blogin atmosfääriin. Tärkeintä on uskottavuus ja saumattomuus, koska lukijat havaitsevat nopeasti, jos kirjoittaja ei oikeasti ole sanojensa takana.

Näistä edellisestä kolmesta markkinoinnin tavasta, eroaa huomattavasti blogeissa esiintyvä neljäs markkinoinnin tapa. Tavallista on se, että ensin markkinointi esiintyy blogeissa yllä mainitulla tavalla ja sen jälkeen blogin ulkoasuun, yleensä sivupalkkiin, ilmestyy yrityksen

mainos. Blogi teksteissä saattaa esiintyä myös linkkejä yrityksen sivulle, suoraan esimerkiksi kyseiseen tuotteeseen, jota blogin kirjoittaja suosittelee (Simola 2013). Tätä kutsutaan jälleenmyyntiohjelmaksi tai kumppanuus markkinoinniksi (affiliate programs) ja perusideana on mainostilan myyminen blogiin. Kumppanuusmarkkinointi voidaankin määrittellä seuraavasti: ”kumppanuusmarkkinointi on markkinointimuoto, jossa yritys maksaa korvauksen mainoskumppaneilleen heidän tuottamiensa tulosten perusteella” (Tulos, Kumppanuusmarkkinointi). Blogin kirjoittaja saattaa saada jokaisesta kävijästä, joka hänen blogin linkkinsä avulla päätyy yrityksen sivuille, mainostuloja tai prosenttiosuuden ostoista, jotka tapahtuu blogissa olevien linkkien avulla (Kuva 3). Blogin kirjoittajasta tehdään yrityksen markkinoinnin jälleenmyyjä (Duffy 2005, 161–163). Kumppanuusmarkkinointi tuotti Suomessa vuonna 2012 komissiona noin 14 miljoonaa euroa (Simola 2013).

Kuluttajat ovat paljon valistuneempia siihen mitä markkinointi blogeissa on ja miten se ilmenee siellä. Usein käykin niin, että jos blogin kirjoittaja ei tarpeeksi hyvin ilmaise mistä yrityksen kanssa olevasta yhteistyöstä on kyse, lukijat huomauttavat siitä. Suomen suosituimpiin blogeihin kuuluva Ida365 onkin ottanut uuden lukijalähtöisemmän tavan markkinointiin blogissaan, jossa hän kertoo selkeästi lukijoilleen miten yhteistyö toteutuu, miten hän siitä hyötyy ja miten yhteistyössä oleva firma siitä hyötyy (Kuva 3.) Useimmissa Suomalaisissa blogeissa vastaavanlainen käytäntö ei kuitenkaan ole käytössä. Tavallisinta on se, että blogi kirjoituksen lopussa on lause ”toteutettu yhdessä yritys X:n kanssa”, mikä on kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksen mukaisesti riittävä ilmoitus blogin lukijoille markkinointiyhteistyöstä (KKV 2013, 4).



Kuva 3. Kumppanuusmarkkinointi blogeissa ja blogimarkkinoinnin 1. esiintymistapa (Ida365 2013)

## 4. Case Dansukker

Blogimarkkinointia on käsitelty usein muotiblogien ja kauneusblogien näkökulmasta. Tämän takia valitsin case yrityksekseni Dansukkerin, mikä vaikuttaa tutkimuksen painottumiseen ruokablogeihin. Ruokablogit ovat uusi nouseva trendi Suomessa, tällä hetkellä niitä on listattu blogilistalle ruoka-aiheisilla pääsanoilla yli 14 400 kappaletta (Blogilista 2013b) Tutkimuksen empiirisen aineiston keräsin haastattelemalla sähköpostin välityksellä Dansukkerin markkinointipäällikköä Inari Kettulaa. Lähetin hänelle 12 avointa kysymystä, joihin hän vastasi ja palautti lomakkeen sähköpostilla minulle takaisin. Osaan kysymyksiin vastaamista rajoitti liikesalaisuuksien puolelle meneminen, joten niitä pystytään käsittelemään vain yleisellä tasolla. Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena yhden ilmiön kuvaaminen. Dansukkerin blogimarkkinointiin tutustutaan myös esimerkkien avulla erilaisista ruokablogeista, jotka on kerätty internetistä.

Dansukker on 1999 vuonna syntynyt tuotemerkki, jonka alla myydään Nordic Sugarin vähittäiskauppatuotteita Skandinaviassa ja Baltian maissa (Dansukker). Nordic Sugar on muodostunut kun Tanskan, Suomen, Ruotsin ja Liettuan sokeritehtaat ja valmistaja yhdistyivät ja vuonna 2009 Nordic Sugar liittyi osaksi Nordzucker konsernia, joka on Euroopan toiseksi suurin osakeyhtiö (Nordic sugar). Dansukkerin markkinointialue kattaa lähes kolmekymmentä miljoonaa kuluttajaa ja Dansukker pyrkii kehittämään tuotevalikoimaansa siten, että se sopii niin kuluttajille kuin ruoka-alan ammattilaisillekin. Dansukkerin nettisivun mukaan: ”Elintarvikkeiden korkea laatu, eettiset toimintaperiaatteet ja vastuu ympäristöstä ovat vaatimuksia, joiden täyttämiseksi teemme koko ajan aktiivisesti työtä”.

### 4.1 Miten ja miksi Dansukker toteuttaa blogiyhteistöitä

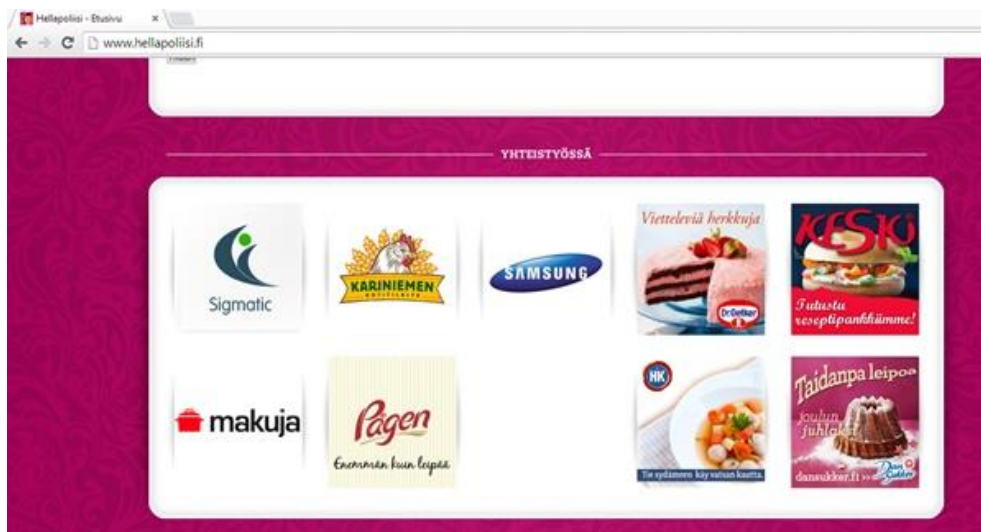
Suomalainen blogosfääri on muotoutunut huomattavasti viimeisen kuuden vuoden aikana. Dansukker aloitti blogimarkkinoinnin jo kuusi vuotta sitten, Suomalaisen blogosfäärin ollessa vasta aluillaan, Hellapoliisi.fi blogin kanssa. Hellapoliisi.fi blogi oli silloin ”tavallinen” blogi, verrattuna sen nykyiseen yhteisömäisempään muotoon. Kysyin haastattelussa, että miksi Dansukker tekee blogiyhteistöitä tällä hetkellä ja Inari Kettula vastasi blogimarkkinoinnin tuovan hyvän lisän Dansukkerin markkinointiin. Blogosfääri on hyvä alusta markkinoida uusia

tuotteita ja palveluita (Li et al. 2010, 5143). Blogimarkkinointi eroaa kuitenkin perinteisestä markkinoinnista ja sen avulla Kettulan mukaan Dansukkerin on mahdollista tavoittaa uusia ruuanvalmistuksesta ja leivonnasta innostuneita kuluttajia. Tutkimukset osoittavatkin, että asiakkaat arvostavat uniikkia ja henkilökohtaistettua markkinointiviestintää (Singh et al. 2008, 286). Blogien kautta tuleva markkinointiviestintä on uniikimpaa asiakkaille kuin perinteinen markkinointi ja siksi hyvä lisä perinteiseen markkinointiin, niin kuin Kettula totesi.

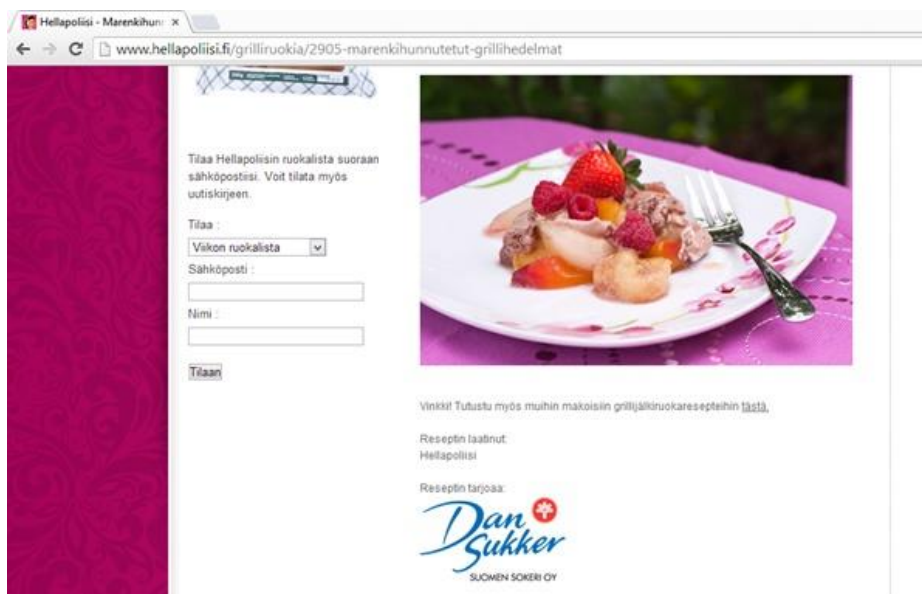
Vaikka Dansukkerilla on oma nettisivusto ja laaja Facebook yhteisö, niin blogien avulla tavoittaa hieman erilaisia ihmisiä kuin näiden kahden kanavan kautta. Mangolda ja Faulds (2009, 361) kirjoittavat artikkelissaan, että kun asiakkailta on mahdollisuus antaa palautetta tuotteesta, he tuntevat enemmän yhteyttä tuotteisiin ja organisaatioon, kuin perinteisessä ”kasvottomassa” markkinoinnissa. Asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan kasvaa myös kun he voivat kommunikoida siitä ja heidät niin sanotusti osallistuttaa tapahtumaan (Mangolda & Faulds 2009, 361). Blogeissa markkinoinnille oman leimansa luo juurikin lukijoiden osallistuminen ja mahdollisuus kommunikoida, kommentoida ja itse kokeilla samoja tuotteita valmiin reseptin avulla. Kettulan mukaan asiakkaan on paljon helpompi lähteä kokeilemaan tavallisesta poikkeavia tuotteita omassa leivonnassaan tai ruuanlaitossaan, kun he ovat nähneet miten blogin kirjoittaja kokeili tuotetta. Blogin kirjoittaja voi antaa paljon asiakaslähtoisempää neuvontaa ja häntä on paljon helpompi lähestyä tuotetta koskevan kysymyksen kanssa, kuin esimerkiksi Dansukkerin asiakaspalvelua. Blogin kirjoittajalla on myös tieto tuotteen toimivuudesta, joten kuluttajalla on pienempi riski tuotteen ostosta. Blogeissa voi esiintyä myös niin sanottuja tuote-esittelyjä (Hellapoliisi.fi 2009), blogin kirjoittajille lähetetyistä tuotteista, mikä tuo tunnettuutta tuotteelle ja brändille. Lukijan ja kuluttajan on helpompi ostaa tuote, josta hän on lukenut, että miten sitä käytetään, kuin sokkona lähteä kokeilemaan uutta tuotetta.

Blogimarkkinointia voidaan toteuttaa monella tapaa, riippuen siihen liittyvistä tavoitteista ja yrityksestä ja yhteistyöblogista. Kettulan mukaan Dansukker toteuttaa kahden tyyppistä blogimarkkinointia, jatkuvaa ja ei jatkuvaa. Jatkuvassa blogiyhteistyössä käytetään muun muassa bannerimainontaa ja sitä toteutetaan esimerkiksi Hellapoliisin ja Kinuskikissan kanssa. Bannerimainonnassa blogiin liitetään banneri, jonka kautta lukija pääsee siirtymään Dansukkerin sivuille ja kuten Kuvassa 4 näkyy, bannerimainonnassa kerrotaan myös, että Hellapoliisi.fi tekee yhteistyötä Dansukkerin kanssa. Hellapoliisi.fi ja Kinuskikissa alkuajoistaan muovautuneet paljon perinteistä blogia laajemmaksi ja muodostavat nykyään oman brändinsä. Hellapoliisi.fi kanssa toteutetaan myös tämän bannerimainonnan (Kuva 4.) lisäksi blogipostauksiin liittyvää mainontaa. Hellapoliisi on käyttänyt reseptissään Dansukkerin

tuotteita ja mainitsee reseptin raaka-aine luettelossa erityisesti nämä tuotteet, kun muut raaka-aineet ovat brändittömiä. Joissain Hellapoliisi.fi sivun resepteissä on myös linkit Dansukkerin sivuille, jossa kyseinen tuote on esitelty. Tämän reseptin yhteyteen liitetään maininta että ”reseptin tarjoaa Dansukker” (Kuva 5). Lisäksi tässä kuvassa 5 esiintyvistä ”reseptin tarjoaa Dansukker” – tekstistä on linkki Dansukkerin omille nettisivuille. Bannerimainonnan lisäksi blogien kanssa toteutetaan tuotelähettyksiä, mihin tämä ”reseptin tarjoaa Dansukker” yhteistyö perustuu. Osissa resepteissä löytyy myös lopusta huomautus ”HUOM Reseptissä käytetty Dansukker-sokerituotteita”, eikä tällöin näitä tuotenimiä erotella raaka-aine luettelossa.



Kuva 4. Jatkuva banneriyhteistyö Hellapoliisi.fi blogin kanssa (2013)



Kuva 5. Reseptiyhteistyö Hellapoliisi.fi blogin kanssa (2010)



Tuotelähetystyksiin perustuvat yhteistyöt ovat Kettulan mukaan ”ei jatkuvia” yhteistöitä, jotka toteutetaan kampanja lähtöisesti. Nämä yhteistyöt eroavat, riippuen bloggaajan erikoistumisalasta, joita voivat olla ruuanvalmistus, leivonta tai säilöntä. Tämän avulla heille voidaan lähettää heille sopivia tuotteita ja siten varmistaa se, että tuotelähetys on bloggaajalle osuva ja pienentää sitä riskiä, että tuote ei esiinny blogissa (Kulmala et al. 2013, 31). Tämän valikoinnin ansiosta on myös mahdollista tavoittaa oikeanlaisia ja juuri siitä asiasta kiinnostuneita kuluttajia, jotka löytävät tiensä blogiin etsien juuri tietoa esimerkiksi säilönnästä Dansukkerin tuotteilla. Muun muassa BlogHer’s Social Media Matters tutkimuksessa saatiin tulokseksi, että 47 % kuluttajista käyttää juurikin blogeja löytääkseen uusia ideoita ja trendejä, sen sijaan että he kääntyisivät perinteisen median puoleen (Morimoto & Trimble 2012, 45). Kettula kertoo että nämä tuotelähetykset lähetetään blogeille Dansukkerin toimesta tai sitten heidän viestintätoimiston kautta. Banneriyhteistyöt hoidetaan aina Dansukkerin kanssa suoraan.

#### 4. 2 Dansukker ja yhteistyöblogit

Kysyin haastattelussani, että millä tavalla Dansukker suorittaa blogien valinnan, jonka kanssa he tekevät yhteistyötä ja Kettula vastasi valintaan vaikuttavan monet tekijät. Ensimmäinen kriteeri on että blogin kirjoittaja suhteutuu myönteisesti tai neutraalisti Dansukkerin tuotteisiin ja on kiinnostunut niistä. Mitään tyhjentävää ohjetta tai kaavaa ei blogin valitsemiseen ole, mutta kuten Li et al. (2010, 5144–5147) toteaa artikkelissaan, että jos haluaa todella hyötyä word-of-mouth markkinoinnin vahvuuksista, tulee valituilla bloggaajilla olla paljon seuraajia, blogin kirjoitusten tulisi kyetä herättämään keskustelua lukijoissa ja saada aikaan halua ostaa ja bloggaajan tulisi olla aktiivinen päivittäjä ja tiedon jakaja bloginsa kautta. Kettulan mukaan tärkeää on myös se, että bloggaaja on avoin uusille tuotteille ja ideoille ja haluaa lähteä kokeilemaan niitä. Myös blogin yleisilme vaikuttaa blogin valituksi tulemiseen. Blogin tulee olla paikka, joka antaa hyvän markkinointiympäristön Dansukkerin tuotteille. Bloggaajan tulee olla iloinen ja hänellä tulee olla myös innostava asenne, lukijoitaan ja kuluttajia kohtaan. Tärkeää on tietenkin se, että bloggaaja osaa tuottaa toimivia reseptejä Dansukkerin tuotteista, että ne esiintyvät edukseen.

Blogin kirjoittajan tulee olla siis ”ammattitaitoinen” ruuanlaittaja tai leipoja. Tärkeää on se, että hän kykenee kehittämään reseptejä, joissa tuotteet esiintyy ja että hän osaa asiansa. Reseptien

tulee Kettulan mielestä olla toimivia, sellaisia että lukijat ja kuluttajat voivat ottaa niistä oikeasti mallia ja kokeilla samoja asioita. Blogimarkkinoinnin tulee myös saumattomasti sopia blogin ilmapiiriin, tutkimuksissa onkin selvinnyt, että word-of-mouth-markkinoinnin toimivuuden varmistamiseksi, tämä markkinointi tulee olla samassa linjassa blogin kirjoittajan persoonan ja blogiympäristön kanssa (Kozinets et al. 2010, 74). Markkinointi menee niin sanotusti hukkaan, jos bloggaaja ei kykene käyttämään tuotetta oikein tai onnistuneesti. Kettula kuitenkin sanoo, että rakentava kritiikki on myös tärkeää ja että bloggaajan tulee rehellisesti sanoa, jos hänen käyttämänsä tuote ei jostain syystä toimikkaan hänen reseptissään. Yritys voi kuitenkin hyötyä rakentavasta kritiikistä tai negatiivisista kommentoinnista blogissa tuotteesta, koska sen avulla he voivat rakentaa tai korjata asiakassuhteita tai muokata tuotetta paremmaksi (Li & Du 2011, 190). Luotettavuus ja avoin blogin kirjoittaja on hyvä yhteistyökumppani ja sitä kautta molemmat osapuolet kykenevät hyötymään yhteistyöstä parhaalla mahdollisella tavalla.

Dansukkerin blogiyhteistyöt lähtevät liikkeelle Kettulan mukaan molemmilta osapuolilta. Dansukker ottaa itse yhteyttä heitä kiinnostaviin blogeihin yhteistyön aloittamisen merkeissä. Heihin päin myös monet bloggaajat ovat aktiivisia. Kettulan mukaan nämä yhteydenotot kasvavat koko ajan, samassa suhteessa kuin leivonta- ja ruokablogien määrä kasvaa.

#### 4. 3 Dansukker ja piilomainonta

Kettula korosti bloggaajan valinnassa blogin kirjoittajan luotettavuuden ja avoimuuden tärkeyttä yhtenä kriteerinä. Tämä ominaisuus korostuu varsinkin kun blogeissa esiintyvää markkinointia ei suoranaisesti säätele mikään laki, vaan bloggaajien tulee noudattaa kuluttajansuojalakeja. Kuluttaja-asiamies teki blogimarkkinoinnin suhteen oman linjauksensa 18.11.2013, jonka perusoletuksena on se, että lukijan tulee aina tunnistaa onko blogissa esiintyvä tieto mainos vai pelkästään bloggaajan oma mielipide. Tämä koskee yritysten kannalta sitä, että yritys ei voi pyytää bloggaajaa kirjoittamaan tuotteestaan ilman mainintaa yhteistyöstä. Tämä linjaus koskee käytännössä vain niitä bloggaajia, jotka tekevät sitä ammatikseen, eli saavat siitä elantonsa, tai osan siitä. Linjauksessa korostetaan myös sitä, että yritysten tulee ohjeistaa kaikkia bloggaajia kertomaan avoimesti yhteistyöstä ja saamistaan eduista. (Talouselämä – Markkinointi ja mainonta 2013) Kettula vastaa kysymykseen ”Ohjaatteko bloggaajaa miten näkyvyys tulisi esiintyä?”, että ohjaus riippuu kampanjan luonteesta. Siinä tapauksessa että Dansukker ottaa blogin kirjoittajaan yhteyttä erityisesti

jonkun tuotteen kannalta ja ehdottaa yhteistyötä, yhteistyön syntymiselle on se edellytys, että blogin kirjoittajan tulee julkaista reseptejä joissa hän tätä tuotetta käyttää. Bloggaajien kanssa tehtävät sopimukset riippuvat täysin kampanjasta ja yhteistyön laajuudesta, kestosta ja merkittävyydestä.

Kettula ei näe piilomainontaa ongelmana Dansukkerin blogimarkkinoinnissa. Pääsääntöisesti bloggaajat kertovat avoimesti tekevänsä yhteistöitä Dansukkerin kanssa, eikä ongelmia tule. Kettula painottaa avoimuuden merkitystä blogin kirjoittajan ja yrityksen puolelta. Avoimuudella onnistutaan välttämään mahdolliset ongelmatilanteet. Kuluttajaviraston mukaan piilomainonnan välttämiseksi tärkeää on se, että yritys, joka toivoo tekevänsä yhteistyötä blogin kirjoittajan kanssa, pyrkisi ohjeistamaan miten tämä yhteistyö tulisi esiintyä blogissa (Siirilä 2013). Tietenkin bloggaajien ollessa ammattimaisia ja kirjoittavansa blogia ammatikseen, on heillä hyvä tietämys näistä asioista. Siksi piilomainonta ei näy niin isona ongelmana laadukkaissa ruokablogeissa, joiden kanssa Dansukker yhteistyötä tekee, kuin muualla blogosfäärissä.

#### 4. 4 Blogimarkkinoinnista saatavat hyödyt Dansukkerille

Blogimarkkinoinnissa on se huono puoli, että siitä saatavia hyötyjä ei voi suoranaisesti mitata. Kettula toteaa, että Dansukker seuraa blogien kävijämääriä ja banneriklikkauksia. Sitä kautta saadaan suhteellisen tarkkaa tietoa siitä, kuinka moni kuluttaja on nähnyt mainoksen tai postauksen kyseisestä tuotteesta. Hyötynä on tietenkin se, että blogimarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa monia kuluttajia. Ruokablogeilla Suomessa onkin keskimäärin kuukaudessa 22 000 yksilöityä lukijaa (Manifesto 2013). Suurin hyöty Kettulan mukaan kuitenkin on se, että blogia seuraava kuluttaja saa tutulta ja luottamaltaan taholta ohjeita ja vinkkejä, miten jotain tiettyä tuotetta voidaan käyttää omassa arjessa. Tämä näkyy erityisesti uusien tuotteiden lanseerauksessa ja tunnettavuuden luomisessa. Yhtenä Dansukkerin tavoitteena Kettulan mukaan on tarjota kuluttajille uusia makuja ja elämyksiä leivonnassa ja ruuanlaitossa ja hänen mukaansa tämä onnistuu parhaiten juuri blogimarkkinoinnin kautta.

Kuluttajan kynnyksen lähtee kokeilemaan jotain tuotetta madaltuu huomattavasti, kun blogin kirjoittaja kokeilee sitä niin sanotusti heidän puolestaan. Blogin kirjoittajaa pidetään myös rehellisenä tiedonlähteenä, joka on samalla tasolla kuluttajien kanssa. WOM on sen vuoksi uskottavampaa kuin mikään muu markkinoinnin tapa, koska alkuperäisen viestin tuottajan ja

vastaanottajan välillä ei ole enää yhteyttä (Li & Du 2011, 191). Blogimarkkinoinnin kautta Dansukker pystyy tarjoamaan kokonaisvaltaisen paketin tuotteen ympärille. Blogin kirjoittaja tarjoaa alustan missä tuote esiintyy, tuotteelle sopivan ilmapiirin ja lukijakunnan, reseptin tuotteelle ja mahdollisesti omat kommentit ja huomautukset tuotteen käytöstä. Blogiin pystyvät myös lukijat vaikuttamaan ja jättämään omia kommenttejaan tuotteen käytöstä. Blogeissa olevaa informaatiota pidetään subjektiivisena ja itsenäisenä, sen tullessa blogin kirjoittajan kautta, sen sijaan että se tulisi suoraan yritykseltä (Li & Du 2011, 191).

Koska blogimarkkinoinnin tehokkuutta on vaikea suoranaisesti mitata, on vaikea sanoa voidaanko sitä pitää tehokkaana markkinoinnin keinona. Kettulan mukaan se kuitenkin tuo hyvän lisän perinteiseen markkinointiin ja täydentää sitä omilla ominaispiirteillään. Kettulan mukaan blogimarkkinoinnin tehokkuuteen ensisijaisesti vaikuttaa se, onko blogin kirjoittaja itse innostunut tuotteesta. Blogin kirjoittajan antaessa kritiikkiä jostain tuotteesta, markkinointi ei ole positiivisessa mielessä tehokasta. Kun taas blogin kirjoittaja kehuu jotain tuotetta tai puhuu siitä usein, on todennäköisempää että se päättyy kaupassa kuluttajien ostoskoriin.

Blogimarkkinointia ei kuitenkaan voi samalla tavalla ohjata ja kontrolloida kuin printti- ja nettimainontaa, bloggaajaan tehdessä kuitenkin lopullisen päätöksen siitä mitä hän blogiinsa kirjoittaa ja missä muodossa tuotetta esimerkiksi arvostelee. Kettula kuitenkin näkee tämän hyvänä asiana, koska blogimarkkinoinnista menisi uskottavuus kaiken näkyvyyden ja esilläolon ollessa vain kehuja. Jotta blogimarkkinointi pysyy uskottavana, bloggaajan tulee pysyä uskollisena omalle linjalleen ja omille mielipiteilleen. Lukijoiden on helppo erottaa ne kohdat, jotka on vain kirjoitettu yhteistyön ”pakottamana”, joiden takana blogin kirjoittaja ei oikeasti seiso.

## 5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa miten ja miksi yritykset käyttävät henkilökohtaisia blogeja markkinointikanavanaan. Tarkoituksena oli löytää blogimarkkinoinnissa saatavat oletettavat hyödyt ja oletettavat riskit, jotta voidaan tulla lopputulokseen onko yritysten kannattavaa käyttää blogeja markkinointikanavanaan. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään myös vastaus vaikuttaako lainsäädännön puuttuminen ja mahdollinen piilomainonta ilmiöön ja vertailla onko word-of-mouth viestintään perustuva blogimarkkinointi tehokkaampaa markkinointia kuin perinteinen markkinointi. Tutkimus toteutettiin perehtymällä tieteellisiin artikkeleihin ja tekemällä yrityshaastattelu Dansukkerin kanssa. Haastattelukysymykset rakennettiin teorian pohjalta, jotta siihen saataisiin täydentäviä vastauksia.

Dansukkerin markkinointipäällikön vastauksista huokui hyvin positiivinen suhtautuminen blogimarkkinointiin ja oletus siitä, että se on kannattavaa toimintaa yrityksen kannalta. Dansukkeria voisi sanoakin hyvin kokeneeksi yritykseksi blogimarkkinoinnin suhteen, ensimmäisten yhteistöiden alkaessa jo kuusi vuotta sitten. Dansukker harjoittaa blogimarkkinointia, koska sen kautta heidän on mahdollista saavuttaa enemmän ja paremmin kuluttajia, kuin vain perinteisen markkinoinnin ja esimerkiksi Facebookissa toimivan yhteisön kautta. Tätä kautta saadaan lisättyä varsinkin uusien ja hieman erikoisempien tuotteiden tunnettuutta ja tuttuutta kuluttajille. Blogimarkkinointi nähdään siis hyvänä lisänä perinteiseen markkinointiin, vaikkakaan sen tehokkuutta ei voida tarkkaan mitata. Blogimarkkinoinnin kautta pystytään tarjoamaan kuluttajille paljon enemmän, kuin perinteisen markkinoinnin avulla, luoden kuluttajalle kokemuksia ja yhteneväisyyttä yritykseen bloggaajan kautta.

Blogimarkkinoinnin suurimpana hyötynä case yritykselle tutkimuksen mukaan on se, että kuluttaja saa valmiin ympäristön tuotteelle, jonka ansiosta hänen on helpompi sijoittaa se omaan elämäänsä. Blogimarkkinoinnin avulla luodaan kokonaisuus, mitä ei perinteisen markkinoinnin avulla voida luoda. Kuluttaja tuntee olevansa samalla tasolla blogin kirjoittajan kanssa ja helposti samaistuu häneen, haluten kokeilla samoja asioita. Bloggaajalta on myös helpompi kysyä apua, Dansukkerin tapauksessa tuotteeseen ja sen käyttöön liittyvistä asioista, ja neuvoja, kuin Dansukkerin asiakaspalvelusta, koska blogin kirjoittajasta muodostuu läheinen henkilö.

Tutkimuksessa saatiin selville, että blogimarkkinoinnin uskottavuus on paljon parempi, kuin perinteisen markkinoinnin (mm. Social commerce statistics, 2011, Morimoto ja Trimble 2012).

Tämä liittyy WOM viestinnän ja siihen perustuvan markkinoinnin parempaan uskottavuuteen ja tehokkuuteen ostoärsykkeiden suhteen (mm. Cheunga & Thadanib 2012, Chen et al. 2001, Morimoto & Trimble 2012). Haastattelussa ilmeni myös, että Dansukkerin markkinointipäällikkö pitää tätä markkinointikanavaa sellaisena, jonka kautta on mahdollista tavoittaa näitä kuluttajia kohdennetummin, kuin perinteisen markkinoinnin avulla. Tämä hyöty maksimoituu, kun tuotelähteykset hoidetaan siten, että tiettyyn osa-alueeseen (kuten leivonta) liittyvät tuotteet toimitetaan juuri tähän asiaan keskittyviin blogeihin. Tutkimuksessa selvisi myös, että blogimarkkinoinnin harjoittamiseen löytyy monia keinoja, joista yrityksen tulee valita omiin tarkoituksiinsa parhaiten vastaava. Blogimarkkinoinnin uskottavuus perustuu siihen, että bloggaaja on samalla tasolla lukijan kanssa, joten lukijan on helpompi samaistua häneen, kuin mainoskasvoihin. Tutkimuksen mukaan juuri se, että kuluttaja saa vinkit suoraan tutulta ja luottamaltaan henkilöltä, madaltaa kynnystä lähteä kokeilemaan uutta tuotetta ja tekee WOM viestinnästä vaikutusvaltaisempaa, kuin perinteisestä markkinoinnista. Suoraa linkkiä ei myöskään bloggaajan ja yrityksen väliltä löydy, mikä lisää luottamusta bloggaajaa kohtaan lukijoilta (Li & Du 2011).

Yhteistyön toimivuuden mahdollistaa molemminpuolinen avoimuus, yrityksen ja bloggaajan suunnalta. Dansukkerilla ei ole ollut ongelmia piilomainonnan kanssa ja koska yhteistyöt Dansukkerin ja blogien välillä perustuvat luottamukseen ja avoimuuteen, sitä ei pidetä kovinkaan todennäköisenä. Dansukkerin blogimarkkinoinnin ollessa ei aggressiivista, välttään empirisen aineiston avulla kartoitetuilta riskitekijöiltä, kuten liialliselta näkyvyydeltä ja siitä johtuvasta kritisoinnista asiakkaiden keskuudessa. Negatiivista kritiikkiä saattaa kuitenkin esiintyä tuotteita kohtaan, jos asiakkaat ovat niihin tyytymättömiä. Case yrityksen kohdalla lainsäädännön puuttuminen ei ole vaikuttanut negatiivisesti, mutta tätä tutkimustulosta ei voida kuitenkaan yleistää kaikkiin yrityksiin jotka harjoittavat blogimarkkinointia. Empirian perusteella voidaan kuitenkin todeta, että piilomainonta vaikuttaa ilmiöön monella tapaa ja luo siten blogimarkkinoinnille omat ominaispiirteensä. Lainsäädännön puuttuminen johtaa siihen, että blogimarkkinoinnissa on paljon harmaata aluetta, eivätkä kaikki osapuolet aina hoida markkinointia täysin oikein. Blogimarkkinoinnin esiintymistapojen ja – tiheyden vaihdellessa, ei voida yleistää tämän tutkimuksen tuloksia liiallisen näkyvyyden ja siitä johtuvan kritisoinnin kohdalta. Nämä osa-alueet ovat hyvin toimiala ja jopa yrityskohtaisia.

Tutkimuksen mukaan suurimpana riskitekijänä on blogimarkkinoinnin tehokkuuden mittaamisen hankaluus. Blogimarkkinointia ei voida myöskään samalla tavalla kontrolloida, kuten internet tai printtimainontaa, vaan loppupeleissä aina blogin kirjoittaja vastaa siitä, mitä

kokeilemastaan tuotteestaan kirjoittaa. Blogimarkkinoinnin uskottavuus kuitenkin kärsisi siitä, jos blogin kirjoittaja ei koskaan uskaltaisi esittää rakentavaa kritiikkiä mitään tuotetta tai asiaa kohtaan. Dansukkerin kanta tähän onkin, että rakentava ja todenmukainen kritiikki on hyvin tärkeää uskottavuuden ja toimivuuden kannalta. Riskinä on aina myös piilomainonta, mutta hyvällä yhteistyöllä, avoimuudella ja rehellisyydellä, siltä voidaan välttyä. Tämän riskin mahdollisuutta on helppo pienentää, ohjeistamalla blogin kirjoittajaa selvästi, mitä yhteistyöltä halutaan ja miten sen tulisi esiintyä.

Tutkimuksen lopputulokseksi saatiin, että blogimarkkinointi on kannattavaa yrityksille, sen hyötyjen ollessa suurempia kuin mahdollisten riskien. Blogimarkkinointia voidaan pitää vähintään yhtä tehokkaana markkinoinnin keinona kuin perinteistä markkinointia, sen kohdennetun kuluttajien tavoittamisen, kustannustehokkuuden ja suuren uskottavuuden ansiosta. Tämän tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan voida todeta kuinka tehokasta blogimarkkinointi todellisuudessa on, sen hankalan mitattavuuden vuoksi. Tutkimuksessa tultiin myös siihen lopputulokseen, että blogimarkkinointi soveltuu erityisesti uusien tuotteiden lanseeraukseen ja niiden tunnettuuden lisäämiseen. Tällä markkinoinnin tavalla kyetään helposti lisäämään niiden tunnettuutta suuren näkyvyyden ansiosta ja blogin kirjoittajan tehdessä arvostelun, on kuluttajan helpompi lähteä kokeilemaan tuotetta. Blogimarkkinointi vastaa kuluttajien tarpeisiin tiedonhaussa ja pyrkimykseen vastaanottaa markkinointiviestintään vain silloin kun he sitä itse haluavat. Jotta yritykset saisivat kaiken hyödyn irti blogimarkkinoinnistaan, olisi suotavaa, että heillä olisi asiaan perehtynyt työntekijä, joka hoitaisi näitä suhteita ja olisi perillä blogimarkkinoinnin ominaispiirteistä ja vaatimuksista.

Tutkimuksen yleistettävyyys ei ole täysin mahdollista, varsinkaan koskemaan muita toimialoja. Yleistettävyyden mahdollistamiseksi tulisi haastatella muilla toimialoilla toimivia yrityksiä, jotka harjoittavat blogimarkkinointia, koska on oletettavaa että heidän näkemyksensä ja toimintatapansa eroavat. Kuitenkin blogimarkkinoinnin tehokkuus ja kannattavuus voidaan yleistää koskemaan muita toimialoja ja muita toimialoja kohtaa myös samat ongelmat. Tämä tutkimus on kuitenkin vain ohut katsaus blogimarkkinointi-ilmiöön ja se vaatisi mittavaa jatkotutkimusta, jotta voidaan tehdä tyhjentävä kuvaus ilmiön laajuudesta, tehokkuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla mittareiden kehittäminen miten blogimarkkinointi vaikuttaa todellisuudessa yritysten myyntiin ja tunnettuuteen. Blogimarkkinointia voisi tutkia myös tarkemmin word-of-mouth viestinnän näkökulmasta ja siitä miten sen ominaispiirteet vaikuttavat juuri tähän markkinoinnin muotoon.

## LÄHTEET

Aaker, D. (2010) *Building Strong Brands*, London, Pocket Books/Simon & Schuster

Andreassen, T.W. & Streukens, S. (2009) Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to? *Managing Service Quality* 19, 3, 249-65.

Anon (2013) BLOGIT JA MAINONTA - Itse sääntelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta luonnos 23.5.2013 [verkkodokumentti]. [Viitattu: 1.10.2013] Saatavilla: [http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan\\_ohjeistusluonnos.pdf](http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf)

Anon (2012) Global trust in advertising and brand messages, The Nielsen company [verkkodokumentti]. [Viitattu: 8.10.2013] Saatavilla: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>

Anon (2012) Mainospaikkana blogi, *Myynti ja markkinointi* 7, 26–27

Asiakkuusmarkkinointiliitto (2013) Luonnos blogimainonnan ohjeistukseksi nyt kommentoitavana [verkkodokumentti]. [Viitattu: 7.11.2013] Saatavilla: <http://www.asml.fi/luonnos-blogimainonnan-ohjeistukseksi-nyt-kommentoitava/>

Blogilista, (2013a) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 7.11.2013] Saatavilla: <http://www.blogilista.fi/>

Blogilista, (2013b) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 18.11.2013] Saatavilla: <http://www.blogilista.fi/kanava/ruoka-juoma/20>



Chen, P.Y, Dhanasobhon, S. & Smith, M.D. (2001) All reviews are not created equal: the disaggregate impact of reviews and reviewers at Amazon.com, Paper, 55, Heinz Research (2001) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 1.11.2013] Saatavilla: <http://repository.cmu.edu/heinzworks/55>)

Chena, J., Lin, C., Yenc, D. & Linna, K. (2011) The interaction effects of familiarity, breadth and media usage on web browsing experience. *Computers in Human Behavior* 27, 6, 2141–2152

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

Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006) The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43, 345–354

Christiansen, L. (2011) Personal privacy and Internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven? *Business Horizons* 54, 6, 509–514

Cohen, L. & Manion, L. (1995) *Research Methods on Education*. 4<sup>th</sup> Edition. Routledge, London

Court, D., Elzinga, D. & Mulder, S. (2009) The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly* 3, 96-107

Dansukker, Tietoa Dansukkerista [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.11.2013] Saatavilla: [http://www.dansukker.fi/fi/ota\\_yhteytta/tietoa-dansukkerista.aspx](http://www.dansukker.fi/fi/ota_yhteytta/tietoa-dansukkerista.aspx)

Doble, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005) Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* 48, 2, 143-149

Duffy, L. (2005) Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *The Journal Of Consumer Marketing* 22, 2/3, 161

Fan, T. & Chang, C. (2011) Blogger-centric Contextual Advertising. *Expert Systems with Applications* 38, 1777–1788

Flavián, C. Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006) Influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 5, 363–375

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

Gordon, R. (2012) Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 20, 2, 122–126

Grönholm, P. (2013a) Amatööribloggaajat eivät saa ohjeita mainonnasta, *Nyt-liite* [verkkodokumentti]. [Viitattu: 7.11.2013] Saatavilla: <http://nyt.fi/20131015-amatoeoiribloggaajat-eivaet-saa-ohjeita-mainonnasta/>

Grönholm, P. (2013b) Ammattibloggaajat: Suurin osa työkseen bloggaavista toteuttaa jo mainontaohjeita, *Nyt-liite* [verkkodokumentti]. [Viitattu: 7.11.2013] Saatavilla: <http://nyt.fi/20131016-ammattibloggaajat-suurin-osa-tyoekseen-bloggaavista-toteuttaa-jo-mainontaohjeita/>

Gursoy, D. (2001) Development of a travelers' information search behavior model, [verkkodokumentti]. [Viitattu: 28.10.2013] Saatavilla: [http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-12072001-175913/unrestricted/gursoy\\_disertation.pdf](http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-12072001-175913/unrestricted/gursoy_disertation.pdf)

Hellapoliisi.fi (2009) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 25.11.2013] Saatavilla: <http://www.hellapoliisi.fi/hillot-ja-sailykkeet/2473-kuningatarhillo-ja-marmeladi>

Hellapoliisi.fi (2010) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 20.11.2013] Saatavilla: <http://www.hellapoliisi.fi/grilliruokia/2905-marenkihunnutetut-grillihedelmat>

Hellapoliisi.fi (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 20.11.2013] Saatavilla: [www.hellapoliisi.fi](http://www.hellapoliisi.fi)

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

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

Ida365 (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 23.10.2013] Saatavilla: <http://ida365.refashion.fi/2013/10/21/lahjaideoita-etsysta/>

Ivanov, A. (2012) The Internets Impact On Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics And Finance* 3, 536-542

Jorgensen, G. (2012) Social media basics for orthodontists. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 141, 4, 510–515

Jusélius, J. (2009) Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet, Hämeenlinna, Talentum

Kianga, M., Raghub, T.S, Huei-Min Shangc, K. (2000) Marketing on the Internet who can benefit from an online marketing approach. *Decision Support Systems* 27, 4, 383–393

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2013) Mainonnan tunnistettavuus blogeissa [verkkodokumentti]. [Viitattu: 28.11.2013] Saatavilla: [http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan\\_tunnistettavuus\\_blogeissa.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf)

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. and Wilner, S.J.S. (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74, 2, 71-89

Kotler, P. & Keller K. (2012) Marketing Management. Courier/Kendallville, The United States Of America

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

Kuluttaja- ja Kilpailuvirasto (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 3.11.2013] Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/markkinointi-ja-mainonta/>

Leea, M., Conroya, D. & Motionb, J. (2012) Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 20, 4, 297–302

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

Li, Y., Lai, C. & Chen, C. (2011), Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences* 181, 5143–5157

Li, Y., Lin, C. & Lai, C. (2010) Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 9, 294–304

Libai, B., Bolton, R., Bugel, M.S., de Ruyter, K., Goetz, O., Risselada, H. and Stephen, A.T. (2010) Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research* 13, 3, 267-8

Lindstrom, M. (2009) *Buyology* Ostamisen anatomia, Talentum Helsinki, Kariston Kirjapaino Oy

Manifesto Blogibarometri (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 29.11.2013] Saatavilla: <http://www.manifesto.fi/fi/blogi/2>

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

Metsämuuronen, J. (2006) Laadullisen tutkimuksen käsikirja, Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä

Morimoto, M. & Trimble, C. (2012) Consumers' use of blogs as product information sources: from need-for-cognition perspective. *The Marketing Management Journal* 22, 2, 45-60

Murphy, C. (2006) Blogging: Waste of time or corporate tool? [verkkodokumentti]. [Viitattu: 16.10.2013]. Saatavilla: <http://www.personneltoday.com/Articles/2006/03/21/34506/blogging-waste-of-time-or-corporate-tool.html>

Noppari, E. & Hautakangas M. (2012) Kovaa työtä olla minä, Tampere: Tampere University Press,

Ojajarvi, M. (2008) Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta, Juhlaliite 2008 [verkkodokumentti]. [Viitattu: 16.10.2013] Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a2d01e8b-c4b0-4d73-a7f7-88de45a0207d.aspx>

No Fashion Victims (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.10.13] Saatavilla: <http://www.nofashionvictims.fi/2013/10/hazy-lazy-days.html#comment-form>

Nordic Sugar, Yli sadan vuoden kokemus sokerituotannosta [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.11.2013] Saatavilla: <http://www.nordicsugar.fi/suomen-sokeri-ja-nordic-sugar/yli-sadan-vuoden-kokemus-sokerituotannosta/>

Pajari, K. 2011 Vaihdantatalous, muotibloggaaja Iina Moukolan haastattelu. *Helsingin Sanomat NYT-liite* 19, 7-8.

Romaniuk, J. Sharp, B., Paech, S. & Driesener, C. (2004) Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal* 12, 3, 70-80

Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007) Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, Talentum Media Oy ja kirjoittajat, Karisto Oy

Sen, S. & Lerman, D. (2007) Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing* 21, 4, 76-94

Shankar, V. & Malhotra, E. (2007) The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of interactive marketing* 21, 2, 2-4

Sheth, J. & Sisodia, R. (1995) Feeling the heat: marketing is under fire to account for what it spends. *Marketing Management* 4, 8–23

Siirilä, M. (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 2.11.2013] Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon\\_lukuisia\\_ilmoituksia\\_blogimainonnasta/6738763](http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon_lukuisia_ilmoituksia_blogimainonnasta/6738763)

Simola, T. (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 2.11.2013] Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>

Singh, T. et al. (2008) Blogging: a new play in your marketing game plan. *Business horizons* 51, 281-292

Social commerce statistics (2011) Bazaar Voice [verkkodokumentti]. [Viitattu: 15.10.2013] Saatavilla: <http://www.bazaarvoice.com/research-and-insight/social-commerce-statistics/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (2010) Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö [verkkodokumentti]. [Viitattu: 26.10.2013]. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)

Talouselämä – Markkinointi ja mainonta, Kuluttaja-asiamies teki linjauksen blogien piilomainonnasta (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 20.11.2013] Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/kuluttajaasiamies+teki+linjauksen+blogien+piilomainonnasta/a2216023>

Thorson, K. & Rodgers, S. (2006) Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising* 6, 2, 39-50

Toivanen, T., Blogien mainoksissa pyörivät jo Suomessakin miljoonat (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 7.11.2013] Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/blogien\\_mainoksissa\\_pyorivat\\_jo\\_suomessakin\\_miljoonat/6682280](http://yle.fi/uutiset/blogien_mainoksissa_pyorivat_jo_suomessakin_miljoonat/6682280)

Tuk, M., Verlegh, P., Smidts, A. & Wigboldus, D. (2009) Sales and sincerity: The role of relational framing in word-of-mouth marketing. *Journal of Consumer Psychology* 19, 38–47

Tulos, Kumppanuusmarkkinointi [verkkodokumentti]. [Viitattu: 20.10.2013] Saatavilla: <http://www.tulos.fi/affiliate-mainonta/>

Turun Sanomat, Blogimainonnan ohjeluonnosta pidetään monimutkaisena (2013) [verkkodokumentti]. [Viitattu: 7.11.2013] Saatavilla: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/502184/Blogimainonnan+ohjeluonnosta+pidetaan+monimutkai+sena>



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

Venkatraman, M.P. (1989) Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: a role analysis. *Psychology and Marketing* 6, 1, 51–68

Viljakainen, A., Bäck A. & Lindqvist, U. (2013) Media ja mainonta vuoteen (2013), VTT TIEDOTTEITA 2450, [verkkodokumentti]. [Viitattu: 25.10.2013] Saatavilla: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Virtanen, A. & Joensivu, S. (2013), [verkkodokumentti]. [Viitattu: 6.11.2013] Saatavilla: <http://pilkunpaikka.com/2013/11/04/blogien-lapinakyvyys-puhuttaa/>

Vuokko, P. (2002) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos, Helsinki; WSOY

Vuollo, T. (2013) Tundramedia, [verkkodokumentti]. [Viitattu: 26.10.2013] Saatavilla: <http://tundramedia.net/2013/06/blogimarkkinointi-osa-1-miksi-kaikki-hakevat-bloggaajia/>

W. Glynn Mangolda, David J. Faulds, (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 4, 357–365

Yin, R.K. (1983) Contingency tables involving small numbers and the  $\chi^2$  test. *Journal of the Royal Statistical Society* 1, 217-235

# Haastattelu

Markkinointipäällikkö Inari Kettula (2013) Dansukker, sähköpostihaastattelu marraskuu 2013

# LIITTEET

Liite 1.

## Haastattelu kysymykset / Dansukker / Markkinointipäällikkö

1. Milloin ja miksi aloititte ensimmäiset blogiyhteistyöt?
2. Miksi teette blogi yhteistöitä tällä hetkellä?
3. Millä perusteella valitsette blogin jonka kanssa teette yhteistyötä?
4. Millä tavalla yhteistyö tapahtuu? (tuotelähettykset, bannerit...jne)
5. Onko yhteistyön alkaminen aina teiltä lähtöisin olevaa?
6. Millaisen sopimuksen teette blogin kirjoittajan kanssa yhteistyöstä?
7. Ohjaatteko blogin kirjoittajaa miten näkyvyys tulisi esiintyä?
8. Miten suhtaudutte mahdolliseen piilomainontaan?
9. Voiko blogimarkkinoinnista saatavia hyötyjä mitata? Tuleeko siitä hyötyjä?
10. Mitä hyötyjä olettaisitte siitä tulevan?
11. Mitä hyötyjä tavoittelette blogimarkkinoinnilla?
12. Miten ylläpidätte suhdetta blogin kirjoittajaan?
13. Pidättekö blogimarkkinointia tehokkaana markkinoinnin keinona?