

Anni Massinen

**MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA:  
BLOGIEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MAI-  
NONNASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2014

## TIIVISTELMÄ

Massinen, Anni

Markkinointi sosiaalisessa mediassa: blogien hyödyntäminen yrityksen mainonnassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2014, 31 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Koskelainen, Tiina

Sosiaalinen media yleistyy ja sen käyttö arkipäiväistyy koko ajan. Yhä useammin myös yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointikanavana viestiäkseen asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet ovat vielä melko tuntemattomia ja sitä ei hyödynnetä yrityksen markkinoinnissa yhtä tehokkaasti, kuin perinteistä mediaa. Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksella ja siinä tutkitaan, kuinka yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Tutkielmassa perehdytään tarkemmin blogeihin yrityksen mainonnassa. Sosiaalinen media tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet markkinointiin ja yritykset voivat hyödyntää näitä mahdollisuuksia edullisesti ja helposti. Sosiaalisen median luonteen mukaisesti päällimmäiseksi löydökseksi nousivat keskustelut asiakkaiden ja yritysten välillä ja näiden merkitys asiakkaiden sitoutumiseen tuotteeseen ja yritykseen. Yritys voi käyttää mainonnan keinona yhteistyö- tai organisaatioblogia kommunikoidakseen asiakkaiden kanssa ja saadakseen mainonnan kohdennettua halutulle kohderyhmälle.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, markkinointikanava, blogi, organisaatioblogi, yhteistyöblogi

## ABSTRACT

Massinen, Anni

Marketing in social media: taking advantage of blogs in organization's advertisement

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2014, 31 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Koskelainen, Tiina

Social media is becoming more common and getting more everyday all the time. Organizations use social media increasingly as a marketing channel to communicate with their customers. Still social media is not used as much as traditional media although it offers huge potential. The focus of this study is to find out how social media can be used as a marketing channel and especially how organizations can advertise on blogs. This study has been done by literature review. Social media offers various ways to market and advertise. The main findings were that consumer's communications engages consumer to the product and the organization. The possibilities, which social media can offer to marketing, are easy to take advantage of and cheap to use.

Keywords: social media, marketing, marketing channel, blog, organizational blog, co-operation blog

## KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakenno-malli yksilön ja yrityksen näkökulmasta (Kietzmann ym., 2011, 243) .....	11
KUVIO 2 Eri medioiden volyymin kehittyminen 2014 vs. 2013 (Mainostajien liitto, 2014).....	17

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI.....	9
2.1 Sosiaalisen median muodot .....	9
2.2 Sosiaalinen media markkinointikanavana.....	14
2.3 Perinteiset ja sosiaalisen median markkinointikeinot.....	17
3 BLOGIT YRITYKSEN MAINONNASSA .....	20
3.1 Yhteistyö- ja organisaatioblogi .....	20
3.2 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttaminen.....	25
4 YHTEENVETO .....	27
LÄHTEET .....	30

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on noussut lyhyessä ajassa perinteisen median rinnalle ja saavuttanut suuren käyttäjäkunnan. Voidaan siis olettaa, että myös yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Markkinointi tarkoittaa asiakassuhteiden luomista ja asiakkaalle arvon tuottamista. Vastavuoroisesti myös yritys saa arvoa, kuten tuloja ja mainetta. (Armstrong & Kotler, 2012, 8-9.) Sosiaalisella mediallyllä tarkoitetaan verkossa toimiva alustoja, joiden avulla käyttäjät voivat muun muassa keskustella, jakaa ja muokata dataa verkossa (Kietzmann, Hermkens, MacCathy & Silvestre, 2011). Vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys ja kaksisuuntaisuus ovat keskeisiä ominaisuuksia tälle medialle (Erkkola, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalinen media, kuten blogit, tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet yrityksen markkinointiin. Blogi tarkoittaa kronologisessa järjestyksessä olevia verkkojulkaisuja (Kolari, Finin & Joshi, 2006). Aiheet vaihtelevat blogin sisällön mukaan ja sisältävät usein tekstin lisäksi kuvia ja videoita. Blogit ovat kehittyneet 2000-luvun alun verkkopäiväkirjoista yleisesti tunnetuiksi verkkojulkaisun muodoksi. Vaikka blogit ovat yksityishenkilön kirjoittamia, on niistä kaupallistumisen seurauksena tullut myös yrityksen markkinointikeino. Yhteistyöblogissa organisaation ulkopuolinen blogin pitäjä sopii yrityksen kanssa yhteistyösopimuksen, jolloin yritys saa mainostilaa ja blogin pitäjä tuloja (Puranen, 2012). Organisaatioblogissa taas kirjoittajina toimivat yrityksen työntekijät mainostaen yritystä (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 171).

Blogit olivat vielä 2000-luvun loppupuolella melko tuntematon ilmiö Suomessa, jolloin aktiivisia blogeja oli vain muutamia ja niiden kaupallistuminen lähes olematonta. Nykyään blogeista on tullut suosittuja ja kaupallisuus niissä on lisääntynyt. Vuonna 2012 38 % suomalaisista yrityksistä käytti mainonnassaan yhteistyöblogia (Mainostajien liitto, 2012.) Liiketoiminnan ja kaupallistumisen lisääntyminen blogeissa ja sen luomat mahdollisuudet yrityksille, herättivät kiinnostuksen tutkielman aiheeksi. Tavallisin mainonnan keino blogeissa on yrityksen mainoslinkki blogin sivuilla. Lisäksi suuren lukijamäärän saavuttaneita bloggaajia palkataan kirjoittamaan blogiaan yrityksen nettisivuil-

le, jolloin on mahdollista saavuttaa suuri kävijämäärä yrityksen sivuille. Myös yhteistyöblogin avulla yritys voi saada näkyvyyttä verkossa ja uusia kävijöitä sivuilleen (Kortesuo & Kurvinen, 2012, 175-176). Yhteistyöblogin lisäksi vaihtoehtona yritykselle on perustaa oma organisaatioblogi. Vaikka verkkomainonta esimerkiksi blogien avulla on lisääntynyt, ei aihetta ole vielä tutkittu.

Tutkielman tarkoitus on selvittää kirjallisuuskatsauksen avulla, kuinka sosiaalisen median vaikuttaa yrityksen markkinointiin. Lisäksi tutkitaan sosiaalisen median luonnetta markkinointikanavana ja vertaillaan sitä perinteisiin markkinoinnin keinoihin. Tarkemmin sosiaalisesta mediasta perehdytään blogeihin ja siihen, miten yritys voi käyttää niitä mainonnan keinona. Tarkastelunäkökulmana tutkielmassa käytetään yrityksen näkökulmaa. Tutkielmassa perehdytään hyötyihin ja mahdollisiin haittoihin, joita yritys voi kohdata markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. Erilaisten esimerkkien muodossa mainitaan muun muassa kuvasovellus Instagram ja yhteisöpalvelu Facebook. Tavoitteena tutkielmalla on tuottaa tietoa yrityksille mahdollisuuksista, joita sosiaalinen media tarjoaa niiden markkinoinnille.

Tutkielman tutkimuskysymys on:

- Kuinka sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen markkinointiin?

Tutkimuskysymyksen alakysymys on:

- Miten yritys voi käyttää blogeja mainonnan keinona?

Keskeisenä tuloksena tutkielmassa nousi esille asiakkaiden sitouttaminen yritykseen ja tuotteeseen sosiaalisessa mediassa ja blogeissa käytävien keskusteluiden avulla (Mangold & Faulds, 2009). Avoimet keskustelut ja palautteen antaminen tuotteesta lisäävät asiakkaan lojaaliutta yritystä kohtaan ja vahvistavat yrityksen imagoa. Lisäksi keskustelut asiakkaiden kanssa tuottavat yritykselle lisäarvoa ja auttavat esimerkiksi tuotekehityksessä. (Singh, Veron-Jackson ja Cullinane 2008.) Keskustelut mahdollistavat sosiaalisen median ominaispiirteet, joita ovat vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus ja käyttäjälähtöisyys (Erkkola, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). Myös Kietzmann ym. (2011) tuovat keskustelut esille sosiaalisen median ominaisuuksia kuvaavassa hunajakennomallissaan. Keskustelujen lisäksi mallissa kuvataan eri teemoja, joita ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, paikannus ja läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. Kaikkien mallin teemojen todettiin vaikuttavan yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. (Kietzmann ym., 2011.)

Toinen tärkeä tulos koski sosiaalisessa mediassa markkinoinnin luonnetta. Painopiste tuotteen paremmuuden korostamisesta on siirtynyt nyt tunteen markkinointiin. Keskiössä ei ole enää itse tuote tai palvelu, vaan tunne jonka asiakas ostoksestaan saa. (Singh ym., 2008.) Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa, että luksustuotteen kohdalla asiakkaalle korostetaan kuinka tärkeäksi ja erityiseksi tämä voi itsensä sen avulla tuntea. Blogimainonnassa korostuu usein edellä kuvattu sosiaalisessa mediassa markkinoinnin piirre.

Sosiaalinen media markkinointikanavana, kuten blogit, todettiin yritykselle edulliseksi ja helpoksi markkinoinnin keinoksi (Neti, 2011). Sosiaalisen median käyttö markkinointi kanavana mahdollistaa tarkan kohdentamisen halutulle kohderyhmälle. Perinteinen markkinointi on markkinointia yleisölle, joka sisältää myös passiivisia, haluttuun kohderyhmään kuulumattomia yksilöitä. (Armstrong & Kotler, 2012, 467.) Mainonnassaan yritys voi käyttää hyödykseen yhteistyö- tai organisaatioblogia, joista molemmat tarjoavat omat etunsa mainonnan keinona. Ennen kaikkea blogit ovat keino yrityskuvan rakentamiselle, helppo tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä ja keino sitouttaa asiakas keskustelujen avulla yritykseen ja saada palautetta esimerkiksi tuotekehitykseen (Singh ym., 2008). Blogien käytössä havaittiin myös mahdollisia negatiivisia puolia. Niin yhteistyö-, kuin organisaatioblogeissa tulee olla selkeästi määritellyt säännöt ja tavoitteet mainonnalle, jotta se tukee yrityksen etuja (Kaplan & Haenlein, 2010.) Blogit, kuten muutkin kaupalliset sivustot luovat alustan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan muun muassa sivujen sisällöllä (Armstrong & Kotler, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010) ja asiakkaan luottamuksen rakentamisella (Hoffman, Novak, Peralta, 1999). Keskustelujen merkitys nousi esille myös kuluttajakäyttäytymistä käsitellessä. Asiakkaille tulee mahdollistaa keskinäiset ja yrityksen kanssa käytävät keskustelut. (mm. Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009.)

Luvussa kaksi perehdytään yleisesti sosiaaliseen mediaan, sekä sen merkitykseen ja käyttöön yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi vertaillaan sosiaalisen median markkinointikeinoja perinteisiin markkinoinnin keinoihin. Luvussa kolme perehdytään blogeihin mainonnan keinona. Ensin kerrotaan yritys- ja organisaatioblogeista, sekä niiden hyödyntämisestä yrityksen mainonnassa. Samalla tutkitaan yrityksen kohtaamia haasteita blogien käytössä. Luvussa perehdytään yleisesti, kuinka kuluttajakäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa kaupallisilla sivuilla. Luku neljä on yhteenveto, jossa pohditaan tutkielmassa saatuja tuloksia ja esitetään jatkotutkimusaihe.



## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Sosiaalinen media on laajentanut yritysten markkinointimahdollisuuksia. Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa kohderyhmä edullisesti ja tehokkaammin kuin perinteisten markkinointimenetelmien avulla (Neti, 2011). Yhä useampi yritys hyödyntääkin sosiaalisen median sovelluksia, kuten Facebookia, Twitteria tai blogeja, markkinoinnissaan. Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median muotoja ja kuvataan sosiaalisen median vaikutusta yrityksen markkinointiin. Lisäksi kerrotaan sosiaalisesta mediasta yrityksen markkinointikanavana ja vertaillaan sosiaalisen median mukanaan tuomia markkinointikeinoja perinteiseen markkinointiin.

### 2.1 Sosiaalisen median muodot

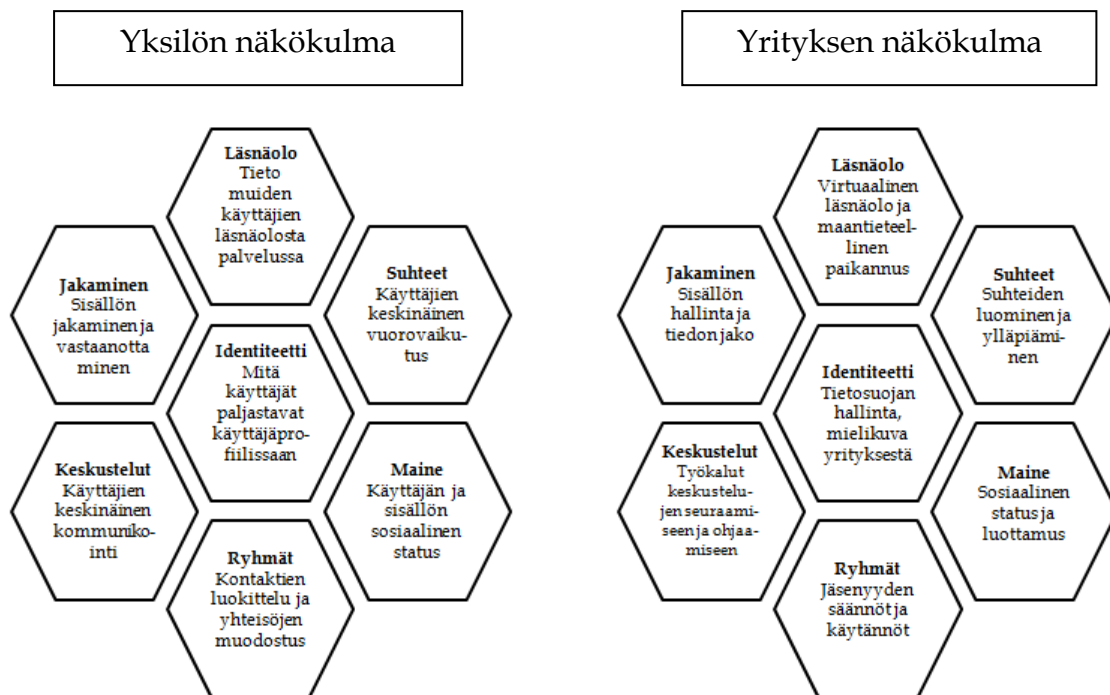
Sosiaalinen media tarkoittaa alustoja ja ohjelmia, joissa käyttäjät voivat keskustella, jakaa ja luoda dataa ja jotka toimivat mobiilisti tai verkossa (Kietzmann ym., 2011). Neti (2011) määrittelee sosiaalista mediaa erittelemällä termin molempien sanojen tarkoitukset. Sosiaalisuus tarkoittaa yksilöiden kommunikointia ryhmässä. Media tarkoittaa ideoiden, uutisten ja mainosten välittämiseen käytettyä kanavaa. Tämän määritelmän mukaan sosiaalinen media tarkoittaa verkossa toimivia alustoja, joiden avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä keskenään. Yrityksille sosiaalinen media tarkoittaa verkossa toimivaa markkinointikanavaa ja keskustelualustaa yrityksen ja asiakkaan välille. (Neti, 2011.)

Kuten Kietzmann ym. (2011) määritelmässään mainitsivat käyttäjien mahdollisuuden muokata dataa, korostaa myös Erkkola (2008) tätä ominaisuutta. Käyttäjälähtöisyys ja datan muokattavuus sosiaalisessa mediassa ovat merkittäviä eroja perinteiseen mediaan nähden. (Erkkola, 2008.) Lisäksi erottavia tekijöitä perinteiseen mediaan ovat vuorovaikutteisuus ja kaksisuuntaisuus (Erkkola, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). Vuorovaikutuksella tarkoitetaan käyttäjien vaikuttamista sosiaalisen median toimintaan omilla valinnoillaan.

Käyttäjät voivat esimerkiksi antaa palautetta ja keskustella toisten käyttäjien kanssa. Vuorovaikutus tekee sosiaalisesta mediasta kaksisuuntaista ja keskusteluja käydään moneen suuntaan. Käyttäjien välisten keskustelujen lisäksi, keskusteluja voidaan käydä yrityksen ja käyttäjän välillä. (Erkkola, 2008.)

Sosiaalisen median määritelmät pohjautuvat sen historiaan aikana kehittyneisiin ominaisuuksiin. Sosiaalisen median syntymisestä ja muodostumisesta löytyy useita eri teorioita. Kaplan ja Haenleinin (2010) mukaan kyseinen media sai alkunsa lähes 25 vuotta sitten perustetusta Open Diary-sivustosta, jossa kirjoittajat julkaisivat omia online-päiväkirjojaan ja loivat näin verkossa toimivan sosiaalisen yhteisön. Tämä johti myös ensimmäistä kertaa blogi-sanan käyttöön. (Kaplan & Haenlein, 2010.) Boyd ja Ellison (2010) korostavat sosiaalisten verkkosivujen määritelmässä käyttäjien profiilia ja yhteyksien hallintaa ja nimeävät SixDegrees.com ensimmäiseksi merkittäväksi sosiaaliseksi verkkosivustoksi. Sivuilla käyttäjät pystyivät luomaan profiileja ja listaamaan yhteyksiä muihin käyttäjiin. Internet yhteyksien nopeutumisella oli suuri vaikutus sosiaalisen median yleistymiseen ja käyttäjämäärän kasvuun. (Boyd & Ellison, 2010.) Kaplan ja Haenleinin (2010) mukaan, sosiaalisen median kehittymiseen vaikutti myös usein samassa yhteydessä käytetty termi Web 2.0 aikakaudesta. Tätä nimitystä käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004 kuvaamaan uudenlaisen verkon muodostumista. Tätä internetin aikakautta kuvaa muutos, jonka myötä julkaisut verkossa eivät ole enää vain yhden käyttäjän tuottamia. Nykyään verkon julkaisut ovat jatkuvasti muokkautuvia kaikkien käyttäjien toimesta. Alkuaikojen alkeellisten sosiaalisen median sivustojen tilalle syntyi sittemmin 2000-luvun alkupuolella sivustot kuten MySpace ja Facebook. (Kaplan & Haenlein, 2010.)

Kietzmann ym. (2011) esittelevät hunajakkenno-mallin (kuvio 1), jonka avulla yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja käyttää sen tarjoamia mahdollisuuksia. Malli auttaa ymmärtämään yksilön ja yrityksen näkökulmasta, mitä sosiaalinen media on ja mitä se sisältää. Malli koostuu seitsemästä teemasta, jotka ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, paikannus ja läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. (Kietzmann ym., 2011.)



KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakkeno-malli yksilön ja yrityksen näkökulmasta (Kietzmann ym., 2011, 243)

Teemat käsittelevät sosiaalisen median ominaisuuksia käyttäjän ja yrityksen näkökulmasta. Ensimmäinen teema on identiteetti. Tämä pitää sisällään asiat, joita käyttäjä paljastaa itsestään sosiaalisessa mediassa, kuten käyttäjän henkilö- ja osoitetiedot ja muu informaatio. Monet sosiaalisen median palvelut vaativat käyttäjältä rekisteröitymisen ja profiilin luomisen. Vaikka käyttäjät luovuttavat näitä tietoja palvelulle, tulee yritysten pystyä tarjoamaan käyttäjille yksityisyydensuoja. Vastaavasti myös yritysten tulisi huomioida, mitä paljastaa sosiaalisessa mediassa. Myös yritysten tulee säilyttää imagonsa ja kyetä luomaan juuri sopivasti tietoja yrityksestä paljastava profiili sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulee pystyä luomaan kattava tietosuoja myös sen omien tietojen turvaamiseksi. (Kietzmann ym., 2011.) Yrityksen sosiaalisen median identiteetissä tulisi ottaa huomioon yrityksen imago ja markkinoitava tuote tai palvelu. Yrityksen kohde-ryhmä vaikuttaa parhaiten sille sopivaan identiteettiin ja siihen mitä sen on hyvä paljastaa asiakkailleen sosiaalisessa mediassa.

Toisena teemana hunajakkeno-mallissa on keskustelut, jotka ovat sosiaalisen median keskeisiä tarkoituksia. Keskustelut tapahtuvat yksilöiden ja ryhmien välillä. Esimerkiksi Twitter ja blogit ovat sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida. Muut käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja, joihin blogin pitäjä tai muut käyttäjät voivat ottaa kantaa ja julkaista vastineen. (Kietzmann

ym., 2011). Neti (2011) korostaa sosiaalisen median ja sen keskustelujen luovan yrityksestä helpommin lähestyttävää kuvaa. Lisäksi yritys voi seurata keskustelua sosiaalisen median työkalujen ja sovellusten avulla saada selville minkälaisissa yhteyksissä yritys esiintyy. Yritysten tulisi myös itse osallistua kuluttajien keskusteluihin ja muokata niitä. (mm. Kietzmann ym., 2011; Buhalis & Law, 2008.) Seuraamalla keskustelua yritys voi kartoittaa omaa imagoaan kuluttajien silmissä. On kuitenkin muistettava internetin mahdollistava anonymiteetti, jonka turvin käyttäjät voivat jakaa negatiivisia kommentteja, vaikka näillä ei todellisuudessa olisi perää. (Singh ym., 2008.)

Hunajakenko-mallin keskustelujen teemaa tukee myös Metcalfen laki. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa, että verkon hyöty on verrannollinen sen käyttäjien neliöön. Mitä enemmän verkossa on yhteyksiä käyttäjien välillä, sitä enemmän siitä on hyötyä. (Briscoe, Odlyzko & Tilly, 2006.) Keskustelut ja erilaiset kaverilistat luovat yhteyksiä, jolloin informaation jakaminen nopeutuu ja tavoittaa yhä isomman joukon. Tämän takia yritysten tulisi kasvattaa verkostonsa mahdollisimman suureksi, jotta se saisi irti mahdollisimman suuren hyödyn markkinoinnin kannalta. Tieto leviää sitä nopeammin, mitä useampi ihminen kuuluu yrityksen verkostoon. Yrityksen verkostoon kuuluva taas voi levittää tietoa eteenpäin omassa verkostossaan. Facebook-sivuilla julkaisusta tykkäämiset ja kommentoinnit hyödyntävät juuri tätä periaatetta. Kun yksi käyttäjä tykkää yrityksen julkaisusta, tulee tämä julkaisu näkymään käyttäjän Facebook-kavereille. Jos taas joku ensimmäisen käyttäjän kavereista tykkää myös julkaisusta, leviää se taas eteenpäin tämän kavereille. Yksinkertaistettuna jos yksi ihminen käyttää Facebookia tai muuta sosiaalisen median sovellusta, ei siitä ole hyötyä. Jos käyttäjiä on kaksi, voivat he jakaa tietoa vain keskenään. Jos käyttäjiä on kuitenkin jo 100, luo tämä 10 000 yhteys ja tiedonkulku mahdollisuutta. Tällä tavalla yritys voi tavoittaa julkaisullaan helposti uusia kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Yrityksen tulisi kuitenkin myös muistaa, että verkoon kuuluvien tulisi olla yrityksen kannalta tärkeitä, kohderyhmään kuuluvia. Vaikka verkkoon tai ryhmään kuuluisi kuinka paljon käyttäjiä, mutta he eivät olisi yrityksen kannalta tärkeitä, mahdollisia asiakkaita, sijoittajia tai muita sidosryhmään kuuluvia, ei verkosto tuota hyötyä.

Edellä kuvattujen teemojen lisäksi sisällön jakaminen ja vastaanottaminen on yksi sosiaalisen median peruspiirteitä ja tämän takia yksi mallin teemoista. Sosiaalisuus ja käyttäjien vuorovaikutus liittyvät vahvasti tähän teemaan. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien yhteydet rakentuvat näiden jakamasta tiedosta, kuten kuvista, videoista ja maantieteellisestä sijainnista. Objektit, joiden jakaminen luo sosiaalisia suhteita, riippuu käytettävästä alustasta. Esimerkiksi kuvapalvelu Flickrissa suhteet rakentuvat jaettavista kuvista, LinkedInissa urataustoista ja yhteistyöblogissa esimerkiksi tuotearvosteluista. (Kietzmann ym., 2011.) Myös Kortesus ja Kurvinen (2011) korostavat sosiaalisessa mediassa tiedon jakamista. Käyttäjät voivat suositella julkaisua myös muille käyttäjille, jolloin yrityksen julkaisu saa enemmän näkyvyyttä ja uusia lukijoita. (Kortesus & Kurvinen, 2011, 47.) Erilaiset palvelut kannustavat käyttäjiä jakamaan tietoa tarjoamalla etuja tiedon jakajalle. Esimerkiksi Groupon tarjoaa käyttäjille alen-

nuksia paikallisiin yrityksiin. Tarjoukset ovat kuitenkin voimassa vain tarpeeksi monen sitoutuessa lunastamaan tarjouksen. (Kietzmann ym., 2011.) Kietzmann ym. (2011) korostavat tämän teeman kohdalla, että yrityksen tulisi tutkia, mitkä tekijät yhdistävät yrityksen asiakkaita. Tämä auttaa sisällön hallinnassa mahdollistaen käyttäjien kannalta sopivan ja kiinnostavan sisällön. (Kietzmann ym., 2011.)

Aikaisempia teemoja tukien malliin kuuluu myös paikannus ja läsnäolo. Tämä tarkoittaa, että muut tietävät, milloin käyttäjä on paikalla palvelussa virtuaalisesti tai missä paikassa hän reaali maailmassa on. Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat käyttäjille tietoa esimerkiksi erilaisten tapahtumien, kuten Flashmob-esityksien sijainnista. Flashmobissa suuri joukko ihmisiä kerääntyy samaan paikkaan esittämään yllättävän, normaalista poikkeavan kohtauksen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi laulu- ja tanssiesitystä juna-asemalla. Osallistujat näihin tapahtumiin ovat yleensä sosiaalisen median yhdistämiä. Tämän lisäksi esimerkiksi Trapster-sovellus perustuu paikannukseen. Auttaakseen muita tielläliikkujia, käyttäjät voivat ilmoittaa palveluun poliisin tutkapaikoista tai nopeuskameroiden sijainnista. Kuitenkin tulee ottaa huomioon käyttäjien erilaiset asenteet paikannusta kohtaan. Käyttäjät eivät ehkä halua jakaa paikkatietojaan kaikkien käyttäjien kanssa ja mikä myös yritysten tulee huomioida. Suositeltavaa olisi tarjota käyttäjälle itse mahdollisuus valita, kenelle paikkatiedot jaetaan. Esimerkiksi käyttäjä voi haluta pitää työkaverit etäisempänä ryhmänä sosiaalisessa verkossa, ja estää näiltä käyttäjän paikkatietojen näkeminen. (Kietzmann ym., 2011.)

Suhteet kuuluvat myös teemana hunajakkeno-malliin ja siinä suhteet määrittävät, kuinka käyttäjä kokee olevansa vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin ja mikä heitä yhdistää (Kietzmann ym., 2011). Myös Mangld ja Faulds (2009) korostavat käyttäjien halua verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi luoda suhdeverkostoja ja ylläpitää jo olemassa olevia suhteita. Sosiaalisen median alustoissa on eritasoisia suhteita. Joissakin sovelluksissa suhteet ovat epäformaaleja ja strukturoimattomia. Esimerkiksi blogeissa ja YouTubessa ei ole rajoitettu, miten kukin käyttäjä voi olla kontaktissa muihin. Blogeissa on kuitenkin mahdollista rajata mahdollisuuksia kommentointiin. Esimerkiksi vain kirjautuneet ja profiilin luoneet käyttäjät voivat kommentoida julkaisua. Toiset sovellukset vaativat tarkan määrittelyn käyttäjän kontakteista, jolloin käyttäjän on mahdollista olla yhteydessä vain näiden määrittelyjen kontaktiensa kanssa. Esimerkiksi nettipuhelu sovellus Skypessa on mahdollista olla yhteydessä vain käyttäjän listaamien yhteyksien kanssa. Tällaisen suhteen luominen vaatii käytännön järjestelyjä, kuten ystäväpyynnön lähettämistä. Blogeissa syntyvät suhteet ovat epäformaaleja, eivätkä vaadi erityisiä järjestelyjä. Yrityksien näkökulmasta suhteiden teemassa korostetaan suhteiden määrittelyä. Tällöin tulisi ottaa huomioon suhdetta muodostaessa sen oikeaksi varmentaminen, esimerkiksi henkilöllisyys tarkistamalla. (Kietzmann ym., 2011.) Yrityksen tulee huomioida suhteen muodostumisessa suhteen vaativa muodollisuus. Tällä tavalla yritys voi myös määrittellä etäisyyden asiakkaisiinsa,

esimerkiksi onko kyseessä kaukaiseksi jäävä suhde vai epämuodollinen, helposti lähestyttävä yhteys käyttäjään.

Maine kuvaa yksilön sosiaalista statusta ja se liittyy vahvasti luottamukseen, mitä sosiaalisessa mediassa sitä voidaan mitata esimerkiksi seuraajien määrällä ja verkoston koolla. Myös muiden käyttäjien arvioinnit ja ”tykkäämiset” määrittävät käyttäjän mainetta. Aiemmin esitellyt suhteet vaikuttavat verkoston kokoon. Hyvä maine on yrityksen kannalta elintärkeää ja on yksi teema myös sosiaalisen median ominaisuuksissa (Kietzmann ym., 2011.) Myös Buhalis ja Law (2008) toteavat maineella olevan suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Kuitenkin on mahdotonta pitää sosiaalista mediaa erillään yrityksen todellisuudesta. Maine sosiaalisessa mediassa peilaa myös yrityksen mainetta reaali maailmassa, sillä yrityksen maine rakentuu teoista ja toiminnasta (Buhalis & Law, 2008.) Yritykset voivat valita maineensa mittaukseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaisujensa määrän tai muiden tekemät arvioinnit. Yrityksen tarpeista riippuu, mitä mittaria maineen arviointiin käytetään. (Kietzmann ym., 2011.)

Viimeisenä teeman hunajakennonmallissa Kietzmann ym. (2011) esittävät ryhmät, joilla tarkoitetaan käyttäjien itse muodostamia ryhmiä, jotka voidaan jaotella kahteen eri tyyppiin. Ensimmäinen tyyppi on käyttäjän itse luoma jaoteltu yhteyksistään. Toinen tyyppi on ryhmät, jotka ovat avoimia kaikille, vain kutsutuille tai muilta salattuja. Tämän avulla käyttäjä voi jakaa tietoa vain jonkin ryhmän kanssa. Niin yritykset, kuin yksilöt voivat käyttää tätä ryhmittelyä hyväkseen. (Kietzmann ym., 2011.) Esimerkkinä ryhmistä on Facebook kavereiden jaottelua reaali maailman suhteiden mukaan. Käyttäjä voi ryhmien kohdalla päättää, mitä asioita jakaa näiden kanssa. Työkavereille ei välttämättä haluta jakaa samoja asioita, mitä perheelle voidaan jakaa. Yritys voi esimerkiksi jaotella avainasiakkaansa tiettyyn ryhmään ja tarjota heille tietoa ennen muita. Esimerkiksi tieto tarjouksista lähetetään sähköpostilla aiemmin asioineille tai jaetaan Facebook seuraajille. Blogeihin voidaan myös soveltaa tätä tiedon jakoa seuraajien kesken. Seuraajista muodostuu erityinen ryhmä sosiaalisessa mediassa, mutta ryhmien kohdalla yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että tämä voi asettaa asiakkaita eriarvoisiin asemiin yrityksen näkökulmasta. Tämä eriarvoisuus tulisi kuitenkin minimoida ja ikään kuin peittää asiakkailta.

## 2.2 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Tässä tutkielmassa sosiaalisen median markkinointikanavan määritelmänä käytetään kanavaa, jossa yritys kommunikoi verkon välityksellä kohderyhmänsä kanssa. Tämä tarkoittaa erilaisia verkkokeskusteluja, kuten blogeja, tuotearvosteluja ja yrityksen tarjoamia chat-palveluja. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimitystä kuluttajalähtöinen media. (Mangold & Faulds, 2009.) Jo nimensä mukaisesti tämä markkinointikanava keskittyy kuluttajiin, heille viestimiseen ja keskusteluun. Markkinointi tarkoittaa asiakassuhteiden luomista ja asi-

akkaalle arvon tuottamista. Tämä tuottaa vastavuoroisesti myös yritykselle arvoa, esimerkiksi tuloja ja mainetta. (Armstrong & Kotler, 2012, 8-9.)

Kuten Mangold ja Faulds (2009) toteavat artikkelissaan, yritysten tulisi liittää sosiaalinen media osaksi kokonaisvaltaista markkinointiviestintää eri elementtejä yhdistelevänä keinona. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä sisältää periaatteet, joita yritys käyttää kommunikoimiseen ja viestintään kohde-ryhmiensä kanssa. Tämä pitää sisällään yrityksen kaiken markkinoinnin, kuten henkilökohtaisen myynnin, alennukset ja tarjoukset, sekä muun asiakas- ja sidosryhmien suhteidenhoidon. Sosiaalinen media markkinointikanavana on yhdistelmä teknologioita, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen kommunikoinnin, multimedia tarjonnan ja eri alustojen käytön yrityksen markkinoinnissa. (Mangold & Faulds, 2009.)

Markkinointikanavana sosiaalinen media on hyvin keskusteleva ja kommunikointia tapahtuu joka suuntaan ja kaikkien osapuolien välillä (mm. Mangold & Faulds, 2009; Erkkola, 2008). Keskustelujen kautta yritys voi reaaliaikaisesti kartoittaa sidosryhmiensä, kuten asiakkaiden, mielipiteitä ja asenteita yritystä kohtaan. Sidosryhmien mielipiteet luovat perustan yrityksen suhdetoiminnalle. Suhdetoiminta tarkoittaa markkinointiviestinnän ja sidosryhmiltä saatavan tiedon hyödyntämistä yrityksen viestinnässä. Sen tarkoituksena on yleensä yrityskuvan rakentaminen. (Karjaluoto, 2010, 50-54.) Jotta yhtenäisen yrityskuvan rakentaminen onnistuisi, yrityksellä tulee olla selkeä yhtenäinen linjaus sosiaalisen median käytöstä (Mangold & Faulds, 2009).

Sosiaalisen median keskustelut luovat yrityksille myös muita mahdollisuuksia. Keskustelujen avulla yritys voi hoitaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi asiakaspalveluaan. Asiakas voi kysellä tuotteen saatavuutta ja hintaa, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla. Muita keskustelualueita voi olla esimerkiksi yritysblogi tai Instagram-profiili. Suurin osa informaatiosta, joka yrityksestä tai sen tuotteista sosiaalisessa mediassa löytyy, on asiakkaiden itse tuottamaa keskinäisissä keskusteluissaan (Mangold & Faulds, 2009). Vaikka tämä voi tuoda yritystä esille negatiivisestikin kuluttajien kesken, kuuluu tämä sosiaalisen median luonteeseen markkinointikanavana.

Yrityksen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa näihin käyttäjien käymiin keskusteluihin. Mangold ja Faulds (2009) artikkelissaan tarjoavat näihin keskusteluihin ja niiden sävyihin vaikuttamiseen eri keinoja, joiden tulee tukea yrityksen päämääriä. Näitä keinoja ovat esimerkiksi erilaisten alustojen luominen, joissa käyttäjät voivat verkostoitua samoista asioista kiinnostuneiden kanssa. Myös yrityksen aktiivinen sosiaalisen median, kuten blogien käyttö auttaa yritystä käyttäjien keskustelujen seuraamisessa. (Mangold & Faulds, 2009.) Myös Kietzmann ym. (2011) kannustavat yrityksiä ottamaan osaa käyttäjien keskusteluihin ja lisäksi tutkijat tuovat esille tärkeän seikan tästä osallistumisesta, minkä Mangold ja Faulds (2009) jättävät huomiotta. Kietzmann ym. (2011) korostavat, että yritysten tulee huomioida, mihin keskusteluihin ja missä määrin osallistua. Yritysten liian vahva vaikuttaminen käyttäjien keskinäisiin keskusteluihin, ei ole enää yrityksen kannalta suotavaa. (Kietzmann ym., 2011.) Käyttäjien tulee tuntea, että heitä kuunnellaan, mutta samaan aikaan yritys ei saa olla liian osal-

listuva. Erityisesti negatiivisten palautteiden kohdalla yritysten on tärkeää osallistua keskusteluihin, koska verkossa ja sosiaalisessa mediassa käyttäjien negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti, vaikuttaen yrityksen maineeseen. (Buhalis & Law, 2008.) Buhalis ja Law (2008) nostavat artikkelissaan esimerkiksi Untied.com sivuston, jossa sivuston perustaja julkaisi huonon kokemuksensa United Airlinesilla matkustamisesta. Kirjoituksen myötä tuhannet muut United Airlinesin tyytymättömät asiakkaat julkaisivat myös oman negatiivisen kokemuksensa lentoyhtiöstä. Esimerkki osoittaa, kuinka tärkeää yrityksen reagoiminen käyttäjien palautteisiin on, jotta vastaavanlaisilta ilmiöiltä vältyttäisiin. (Buhalis & Law, 2008.) Myös Singh ym., (2008) korostavat yritysten keskustelujen seuraamisen tärkeyttä ja erityisesti negatiivisiin kommentteihin vastaamista. Buhalis ja Law (2008) kehottavat yrityksiä tarjoamaan verkkosivuillaan asiakkailleen kanavan antaa palautetta yritykselle. Tällä keinolla asiakkaat pystyvät välittämään suoran viestin yritykselle ilman, että se leviää yrityksen kannalta epäedullisesti muille asiakkaille. (Buhalis & Law, 2008.)

Kuten aiemmin todettiin, käyttäjät haluavat verkostoitua muiden samojen intressien jakajien kesken ja blogin avulla yritys voikin tarjota asiakkailleen mahdollisuuden verkostoitumiseen (Mangold & Faulds, 2009). Blogin lukijat jakavat saman kiinnostuksen esimerkiksi muotiin, joten yrityksen on helppo löytää oikea kohderyhmä tällä keinolla. Kuluttajan sitoutumista tuotteeseen ja yritykseen vahvistaa mahdollisuus antaa palautetta tuotteesta (Mangold & Faulds, 2009). Erilaisten keskustelujen kautta yrityksen on mahdollista saada myös arvokasta tietoa omista asiakkaistaan ja saada tietoa tuotekehitystään varten, jotta kuluttajan kokema hyöty voidaan maksimoida (Singh ym., 2008). Singh ym., (2008) korostavat myös kuluttajien kuuntelemista ja erityisesti blogien merkitystä tässä, sillä hyvän blogin kautta yrityksen on mahdollista näyttää asiakkaille, että yritys välittää heistä ja tuotteistaan. Lisäksi tämä vahvistaa yrityksen imagoa ja kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja lojaaliutta yritystä kohtaan. Esimerkiksi Microsoft käyttää organisaatioblogiaan apuna tuotekehityksessä. Tätä kautta yritys voi saada myös tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien yrityksen tuotteita verrattuna kilpailijan vastaaviin tuotteisiin (Singh ym., 2008.)

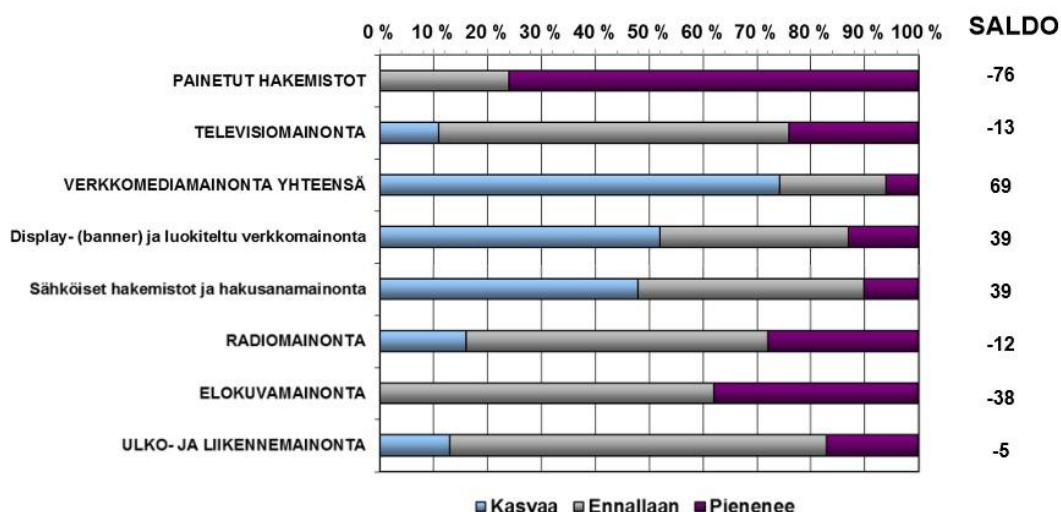
Edellä kuvattujen lisäksi sosiaalisen median käytön etuihin yrityksen kannalta on sen edullisuus (Neti, 2011). Facebook-sivujen tai Instagram profiilin luominen on ilmaista. Ainut kulu, mikä näiden päivittämisestä yritykselle syntyy, on sosiaalisen median profiilien päivittämiseen käytetty työaika (Neti, 2011). Työntekijät voivat kuitenkin kokea blogin tai sosiaalisen median päivittämisen ylimääräisenä lisätyönä jo vanhojen töiden päälle. Yritysten tulisi kuitenkin kannustaa työntekijöitä ja tarjota mahdollisuus korvata jokin vanha työtehtävä sosiaalisen median profiilien päivittämisellä. (Alasilta, 2009, 115.) Kuitenkin Esimerkiksi Facebook-profiilin päivittäminen tai Instagramiin kuvan lisääminen tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti ilman suuria markkinointikuluja ja tavoittaa silti suuren kohderyhmän.



## 2.3 Perinteiset ja sosiaalisen median markkinointikeinot

Sosiaalinen media on luonut markkinoinnille uuden kanavan. Yritys voi yhdistää perinteisen median muotoja sosiaalisen median tarjoamiin ominaispiirteisiin. Perinteisten markkinointikeinojen määritelmänä käytetään television, radion, printtimedian, ulkomainonnan, elokuvamainonnan ja hakemistojen kautta välitettyä markkinointiviestiä (Karjaluoto, 2010, 108). Muutama vuosi sitten, sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa pidettiin epävarmana, mutta nykyään tilanne on muuttunut. Sähköposti muutti aikanaan suuresti yrityksen markkinointia ja tämän päivän ilmiönä sosiaalinen media on saanut aikaan saman mullistuksen. (Neti, 2011.)

Nykyään perinteisiin medioihin nähden, sosiaalisen median voidaan katsoa nousseen jopa merkittävämmäksi. Tämä käy ilmi myös Mainostajien liiton (2014) toteuttamasta tutkimuksesta eri medioiden käytön kehittymisestä mainonnassa (kuvio 2). Jatkuva tiedon jakautuminen ja kuluttajien ylikuormittaminen informaatiolla on saanut aikaan kuluttajien mielenkiinnon menettämisen perinteisessä mediassa välitetylle brändiviestinnälle. Tämä johtaa yritykset uusien kysymyksiin ääreen pohtimaan, voiko sosiaalisella medially tavoittaa tehokkaammin kohderyhmää ja onko tässä mediassa toteutetulla viestinnällä mahdollisuus tarjota kuluttajille pidempiaikainen, merkittävämpi interaktiivinen kokemus? Sosiaalisella medially ja erityisesti blogeilla pystytään helposti viestimään halutun kohderyhmän kanssa. (Singh ym., 2008.) Yritysten tulisi siis nähdä sosiaalinen media mahdollisuutena perinteisten markkinointikeinojen lisäksi.



KUVIO 2 Eri medioiden volyymin kehittyminen 2014 vs. 2013 (Mainostajien liitto, 2014)

Kuten Mainostajien liiton (2014) julkaisemassa kuviossa näkyy, mainonta siirtyy yhä enemmän verkkoon (kuvio 2). Kuvio on tehty alkuvuodesta 2014 ja siinä vertaillaan eri medioiden käytön volyymin kehittymistä Suomessa vuoteen 2013. Tämän tutkimuksen mukaan perinteiset mainonnan keinot ovat selvästi laskussa verkkomainontaan nähden. Yhteensä verkkomainonta on kasvanut 69 % vuodesta 2013 vuoteen 2014. Kuten kuviossa kuvataan niin display, eli bannerimainonta ja luokiteltu verkkomainonta, sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta ovat molemmat kasvaneet 39 % vertailu vuoteen nähden. (Mainostajien liitto, 2014.) Juuri bannerimainonta on hyvin yleistä blogeissa. Bannerimainonta tarkoittaa, että yritys voi ostaa oman mainoksen blogin sivuille (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 109). Blogimainonnan lisääntyminen oli nähtävissä jo vuonna 2012 Mainostajien liiton toteuttamassa tutkimuksessa, jossa yli kolmasosa vastanneista yrityksistä käytti blogia mainonnassaan (Mainostajien liitto, 2012). Kuviosta näkee kuinka selkeästi kaikki perinteinen mainonta on vähentynyt. Painetut hakemistot, televisio-, radio-, elokuva- ja ulko- ja liikennemainonta ovat kaikki pienentyneet yritysten mainonnan siirtyessä verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. (Mainostajien liitto, 2014.)

Kuten sosiaalisen median määritelmässä nousee esille, on sosiaalisen median keskeinen osa keskustelut, joita voidaan käydä asiakkaiden tai asiakkaan ja yrityksen välillä (mm. Singh ym., 2008; Erkkola, 2008). Erkkolan (2008) mukaan juuri vuorovaikutteisuus erottaa sosiaalisen median perinteisistä markkinointikeinoista. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan käyttäjien mahdollisuutta vaikuttaa median toimintaan, kuten antaa palautetta ja keskustella. (Erkkola, 2008.) Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei ole vain vakuuttelua oman tuotteen tai palvelun paremmuudesta, vaan päätarkoitus tämän median käyttämisessä markkinointiin on kuluttajien sitouttaminen tuotteeseen tai palveluun avoimien ja aktiivisten keskustelujen kautta (Mangold & Faulds, 2009). Lisäksi keskusteluilla voidaan parantaa tuotteesta syntyvää tunnetta, joka on yhtä kasvava vaatimus markkinoinnin näkökulmasta (Singh ym., 2008). Perinteisissä markkinoinnin keinoissa, yrityksen päätavoite on juuri päin vastainen. Pyritään luomaan vaikutelma täydellisestä tuotteesta tai palvelusta, joka on välttämättömyys asiakkaalle. Koska markkinoinnin voidaan todeta muuttuneen itse tuotteesta siitä saatavaan tunteen markkinointiin, voidaan sen nähdä selittävän Mainostajien liiton (kuvio 2) tutkimuksen tuloksia (Mainostajien liitto, 2014).

Perinteiset markkinoinnin keinot eivät mahdollista edellä kuvattuja keskusteluja ja kuluttajien keskinäistä kommunikointia ja tiedon jakoa. Esimerkiksi televisio- tai lehtimainoksessa kommunikointi on yksisuuntaista, yritykseltä käyttäjälle. Sosiaalisessa mediassa käytävien keskustelujen avulla, käyttäjät voivat mielipiteiden vaihdon lisäksi myös auttaa toisiaan (Neti, 2011). Verkkokaupan kohdalla tämä voi tarkoittaa erilaisia tuotetietoja. Asiakkaat voivat itse kommentoida omia kokemuksiaan tuotteen suhteen, esimerkiksi vaatteiden ja kenkien kohdalla, kertomalla onko kyseessä normaalia pienempi vai suurempi koko. Asiakkaiden keskustelut toimivat myös lisämarkkinointina, kun asiakkaat voivat itse suositella suoraan tuotetta tai palvelua toiselle asiakkaalle ja jakaa kokemuksiaan. Asiakkaiden omat arvostelut ja mielipiteet voivat sisältää

myös haittaa yritykselle. Positiivisten kokemusten lisäksi myös huonot kokemukset ja asiakastytymättömyys on helppoa ja nopeaa ilmaista verkossa ja tavoittaa suuren määrän käyttäjiä. Yritysten tulee kuitenkin olla valmiita vastaamaan myös näihin negatiivisiin kommentteihin. (Buhalis & Law, 2008.)

Kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa ja verkossa markkinointi eroaa perinteisiin keinoihin nähden markkinoinnin kohdentamisessa. Perinteinen markkinointi on markkinointia yleisölle, joka sisältää myös passiivisia, haluttuun kohderyhmään kuulumattomia yksilöitä. (Armstrong & Kotler, 2012, 467.) Painettuja mainoksia voi postin mukana tulla jokaiseen talouteen, vaikka vain puolet mainoksen saaneista kuuluisi kohderyhmään. Tämä aiheuttaa yritykselle turhia kuluja hukkaan menevästä mainonnasta. Esimerkiksi lehti- tai televisio-mainoskampanjan kustannukset voivat olla pienelle, vasta toimintansa aloittaneelle yritykselle aivan liikaa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on huomattavasti edullisempaa. Yritykselle, joka on toimintansa alkuvaiheissa tämä voi olla ainoa mahdollinen markkinointikanava, sillä sosiaalisessa mediassa toteutettuun mainontaan ei tarvitse suurta markkinointibudjettia. Kuluiksi muodostuu ainoastaan sosiaalisen median käyttöön kuluva työaika. (Neti, 2011.)

Yhteenvedona sosiaalisesta mediasta perinteisiin markkinointikeinoihin nähden voidaan todeta, sosiaalinen media tarjoavan yrityksille helpon, nopean ja tarkasti kohderyhmän tavoittavan välineen. Avoimet keskustelut sitouttavat asiakasta tuotteeseen ja yritykseen ja ovat siksi olennainen osa tätä uutta markkinointikeinoa (Mangold & Faulds, 2009). Vaikka Mainostajien liiton (2014) julkaisemassa kuviossa (kuvio 2) on havaittavissa mainonnan siirtyminen verkkoon, ei perinteisen markkinoinnin keinoja tule kuitenkaan sulkea pois. Yrityksen tulisi pohtia, missä tilanteissa sosiaalisen median käyttö on sopivaa ja mihin taas perinteiset markkinoinnin keinot sopivat parhaiten. On huomioitava, että verkko ja sosiaalinen media eivät tavoita kuitenkaan kaikkia. Karjaluoto (2010) korostaa, että perinteisiä medioita tulisi käyttää verkkomarkkinointia tukevinä toimina, eikä toisiaan poissulkevinä. Vaikka perinteisten medioiden käyttö on vähentynyt, tulee yritysten ymmärtää niiden toimintaa. (Karjaluoto, 2010, 108.) Kohderyhmän iän voidaan todeta vaikuttavan markkinointikeinon valintaan. Sosiaalisen median käyttö ei ole enää vain nuoria varten, mutta silti sillä ei pysty tavoittamaan kaikkia ikäryhmiä. Perinteisen median käytön voisi katsoa olevan suositeltavampaa iäkkäälle kohderyhmälle.

### 3 BLOGIT YRITYKSEN MAINONNASSA

Blogien avulla yrityksen on helppo kohdentaa mainontaa halutulle kohderyhmälle. Mainontaan blogit tarjoavat monipuolisen keinon, jolla voidaan sitouttaa asiakasta ja kasvattaa asiakaan luottamusta yritystä kohtaan. (Singh ym., 2008.) Tässä luvussa perehdytään sosiaalisesta mediasta tarkemmin blogeihin ja niiden eri tyyppeihin. Ensimmäisenä tarkastellaan yhteistyö- ja organisaatioblogien määritelmää ja käyttöä tarkemmin. Lisäksi luvussa käsitellään erilaisia mahdollisuuksia, joita blogit tarjoavat mainonnan keinona yrityksille. Toisessa alaluvussa käsitellään yleisellä tasolla keinoja, joiden avulla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen.

#### 3.1 Yhteistyö- ja organisaatioblogi

Blogi tarkoittaa nettisivuja, joiden päivätyt julkaisut ovat kronologisesti käänteisessä järjestyksessä (Kolari, Finin & Joshi, 2006). Julkaisut koostuvat linkeistä ja kirjoittajan henkilökohtaisista ajatuksista (Singh ym., 2008). Käyttäjät julkaisevat itse tuottamaansa sisältöä, johon blogin lukijoiden on mahdollista kommentoida. Blogeja voidaan jaotella niiden sisällön ja aiheen mukaan kuten, ruoka-, muoti-, organisaatio- ja yhteistyöblogi. Blogit tarjoavat yrityksille persoonallisen, omaperäisen ja edullisen tavan tavoittaa haluamansa kohteen (Armstrong & Kotler, 2012, 470).

Yhteistyöblogi tarkoittaa blogia, jonka kanssa yritys on tehnyt sopimuksen tuotteidensa tai palvelujensa mainostamisesta. Mainostaminen voi tapahtua blogin pitäjän tekemällä postauksen tuotteista ja kuvaten omia käyttökokemuksia, yrityksen ostamalla mainostilaa blogin sivuilta tai tarjoamalla mahdollisuuden arvonnän järjestämiseen blogin lukijoille. (Puranen, 2012.) Esimerkiksi matkailualan yritys Rantapallo ja muotiin keskittynyt aikakauslehti Costume, ovat palkanneet joukon bloggaajia sivuilleen. Erilaisia blogiportaaleja, kuten Indiedays, on syntynyt tarjoten sivuilleen koottuna kymmeniä suosittuja blogeja.

Blogimainonnassa tulee huomioida kohderyhmä, jolle tuotteita mainostetaan. Tämä tarkoittaa asiakkaiden jakamista jonkin tekijän, kuten iän, mukaan segmentteihin. (Armstrong & Kotler, 2012, 12.) Kun valinta markkinointikohdeesta on tehty, kohdennetaan markkinointi tällä segmentille sopivinta kanavaa ja keinoja käyttäen. Kohderyhmän lisäksi valittavaan kanavaan vaikuttaa välitettävä viesti. (Kaplan & Haenlein, 2010.) Blogien luokittelu sisällön mukaan auttaa kohdentamaan mainonnan oikein. Yhteistyöblogi tarjoaa yritykselle helpon tavan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Esimerkiksi nuorille aikuisille suunnattu vaatealan verkkokauppa voi tehdä yhteistyösopimuksen muotiblogin pitäjän kanssa ja tavoittaa näin halutunikäisiä, muodista ja vaatteista kiinnostuneita blogin lukijoita. Yritys pystyy hyödyntämään yhteistyöblogin jo valmiiksi hankkimaa lukijamäärää. Blogilistan mukaan Suomen luetuimman muoti- ja lifestyleblogin Mungolifen (Blogilista, 2014) kirjoittaja Anna Vanhanen mainostaa yhteistyökumppaniaan vaatealan verkkokauppaa Nelly.com:ia 11.2.2014 näin:

**Psst!!** Nellylla on käynnissä mahtava Fashion Week -kamppis, jossa tämän viikon ajan joka päivä esitellään uusi fashionista ja luodaan hänen muodikkaan kaupunkinsa mukainen tyyli. Tänään on vuorossa ahh-niin-ihana kotikaupunkini Lontoo ja upea Georgie Wass :) **Lontoon katutyylisiin sopivat vaatteet on tänään siis -40 %!!** Eilisen New Yorkin voi vielä käydä tsekkaamassa sivuilta myös! Kampanjasivulle pääsette TÄSTÄ! (Vanhanen, 2014)

Andersson ja Valtare (2011) tuovat tutkielmassaan esille Verkkokumppanin (2011) määritelmän kumppanuusmarkkinoinnille, joka tarkoittaa yrityksen ulkopuolista mainoksen julkaisijaa. Kyseessä voivat olla toiset yritykset tai muut nettivisut, tässä tapauksessa esimerkiksi blogit. Kumppanuusmarkkinoinnille, kuten yhteistyöblogeille tunnusomaista on tulos pohjaisuus. Tämä tarkoittaa, että yhteistyökumppanille maksetaan vain toteutuneista tuloksista. Tuloksia voidaan mitata esimerkiksi uutiskirjeen tilauksilla, uusien asiakkaiden rekisteröimisellä verkkopalveluun, yhteydenottopyyntönä tai verkkokaupan ostotapahtumina. (Andersson & Valtare, 2011.) Ennen kaikkea suhdetoiminnan tarkoituksena on parantaa yrityskuvaa. Positiivisen yrityskuvan rakentaminen onnistuu yhdistämällä suhdetoimintaan erilaisia aktiviteettejä, kuten blogiarvonnan sponsorointia ja mainontaa. (Karjaluoto, 2010 54-55.) Kumppanuusmarkkinoinnissa yhteistyön osapuoli markkinoi yrityksen tuotteita omilla sivuillaan. Kun asiakas siirtyy yrityksen sivuille kumppanisivuston, tässä tapauksessa blogin kautta, ja tekee ostoksia, saa blogin pitäjä usein tietyn prosentiosuuden ostosten loppusummasta. Provision lisäksi saatetaan käyttää myös etukäteen määriteltä palkkiota. Kumppanuussivuston kautta yrityksen sivuille siirtyvien määrää tulee kuitenkin seurata ja laskea ja tähän onkin tarjolla erilaisia järjestelmiä, jotka pystyvät jäljittämään asiakkaan reitin yrityksen sivuille. Yhteistyössä toteutetut postaukset sisältävät linkkejä yrityksen nettisivuille, esimerkiksi verkkokaupan tuotevalikoimiin, joita blogissa on esitelty. (Verkkokauppaopas, 2010.) Mainostajien liiton vuonna 2012 toteuttaman kyselyn mu-

kaan 38% vastanneista suomalaisista yrityksistä tekee yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen bloggaajan kanssa (Mainostajien liitto, 2012).

Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan yhä enemmän tunnetta. Aikaisemmin markkinoinnin keskiössä oli yrityksen tuottama tuote tai palvelu, mutta nykyään painopiste on tunteessa, joka asiakkaalle voidaan tuottaa. (Singh ym., 2008.) Tämä markkinoinnin uusi piirre ilmenee myös blogimainonnassa. Kirjoittajat usein pyrkivät tekstien, kuvien ja mahdollisesti myös videoiden avulla tekemään tuotteesta juuri sen, mitä asiakkaalta puuttuu. Monista yhteistyöblogeista esille nousevat lukijalle markkinoitavat tunteet ovat helppous, nopeus ja mukavuus. Blogin kirjoittajat esittelevät usein tuotteita, joiden avulla näitä tunteita lukijalle tarjotaan. Costume-muotilehden sivuilla blogiaan pitävä Mona Nieminen kirjoittaa Mona's dailystyle blogissaan 17.2 näin:

Nimittäin omat suosikki farkkuni Liu Jo:t! Niitä on kertynyt yhteistyön puitteissa vaatekaappiin jo useammat ja voin todeta, että merkin farkut ovat yltäneet heittämillä suosikkeihin! Liu Jo:n farkut ovat juuri täydelliset kurvikkaille reisilleni ja takapuolelleni;) Ne istuvat todella hyvin ja ovat mukavat päällä. (Nieminen, 2014)

Blogien käytössä mainonnassa tulisi kuitenkin korostaa enemmän sääntöjä, jotka koskevat esimerkiksi yhteistyömainontaa. Koska ilmiö on melko nuori vielä, blogimainontaa koskeva lainsäädäntö on jäljessä. Epäselvää on, miten blogin lukijalle, kuluttajalle tulee tuoda ilmi, mikä on mainostusta ja mikä blogin kirjoittajan henkilökohtaista tuotosta, josta tälle ei ole maksettu. Tutkielmassa asiaa tarkasteltiin yrityksen, eikä yksilön näkökulmasta, mutta myös yrityksen tulisi huomioida mainonnassaan tietty läpinäkyvyys, jotta kuluttaja ei koe itseään huijatuksi. Myös yritys voi kokea, että mainonnasta maksettu summa, ei vastaa sen saamaa näkyvyyttä yhteistyöblogissa.

Yhteistyöblogien lisäksi, organisaatio voi käyttää mainonnan keinona organisaatioblogia. Organisaatioblogi voidaan jakaa organisaation sisäisiin julkaisuihin, esimerkiksi organisaation intranetissä, ja ulkoisiin organisaatioblogeihin, joiden molempien julkaisupohjana toimii internet. (Lintula, 2008.) Organisaatioblogi toimii myös yrityksen sisäisen viestinnän välineenä. Sen avulla yrityksen johto voi kommunikoida helposti ja nopeasti eri työryhmien kanssa. Sisäisen yritysblogin avulla erilaiset rajapinnat tiedonkulussa katoavat kun tieto on kaikkien nähtävillä, jolloin ideoiden ja tiedon jakaminen helpottuu kun kommunikaatio voi tapahtua moneen eri suuntaan. Ulkoisessa organisaatioblogissa taas yritys kertoo toiminnastaan ja tuotteistaan ja kommunikoi asiakkaiden kanssa (Singh ym., 2008.) Hyvän organisaatioblogin tulee päivittyä tarpeeksi usein ja kuten Kaplan ja Haenlein (2010) artikkelissaan toteavat, yrityksen tulee rohkaista työntekijöitään aktiivisuuteen blogin päivittämisen ja julkaisujen suhteen. Tätä ajatusta tuetaan useissa alan julkaisuissa (esim. Armstrong & Kotler, 2012; Leino, 2012). Blogin aktiivinen päivittäminen kasvattaa yrityksen näkyvyyttä internetissä parantaen hakukone näkyvyyttä. Tällöin blogi ja yritys sen takana nousevat esille hakupalvelimella hakua suoritettaessa. (Leino, 2012, 179-180.)

Julkaisukanavana organisaatioblogi tarjoaa yritykselle moninaiset mahdollisuudet. Monissa organisaatioblogeja käsittelevissä julkaisuissa (mm. Kaplan & Haenlein, 2010; Kortesuso & Kurvinen, 2011) korostetaan yrityksen mahdollisuutta viestiä ja välittää tietoa niin työntekijöille, asiakkaille ja osakkeenomistajille. Hyvin toteutettu organisaatioblogi osoittaa asiakkaille, että heistä ja yrityksen tuotteista välitetään. Yritys kuuntelee asiakkaiden mielipiteitä ja niillä on merkitystä. Pienten yritysten kohdalla blogin pitäminen tukee yrityksen ydinajatusta, kuten laatua tai ympäristöystävällisyyttä. Suurten yritysten, kuten Hondan tai Microsoftin kohdalla, blogin pitäminen inhimillistää yritystä. Blogi luo siis ikään kuin kasvot yritykselle. Organisaatioblogin avulla yritys voi lujittaa uskollisuutta ja luottamusta yritystä kohtaan. (Singh ym., 2008.)

Organisaatioblogi eroaa henkilökohtaisesta blogista kirjoittajien määrässä, joka organisaation kohdalla käsittää yleensä useamman henkilön. Kirjoittajat eivät myöskään julkaise henkilökohtaisia näkemyksiään, vaan julkaisut ovat organisaation ehtojen mukaisia ja kirjoittajat toimivat organisaation edustajina. (Kortesuso & Kurvinen, 2011, 181-182.) Tästä voidaan myös kritisoida organisaatioblogeja. Blogien kirjoittajat ovat ikään kuin "haamukirjoittajia". Kirjoitukset eivät ole persoonallisia ja välttämättä täysin rehellisiä, vaan yleensä tarkastettuja ja korjattuja, jotta julkaisut tukevat yrityksen strategisia linjauksia ja palvelevat päätarkoitusta, eli yrityksen hyötyä. Näin ollen voidaan olettaa yrityksen julkaisuissa piilevän taka-ajatus. (Lintula, 2008.) Kaplan ja Haenleinin (2010) mielestä kirjoitukset eivät kuitenkaan saa jäädä kasvottomiksi "haamukirjoittajien" tuotoksiksi. He korostavat kirjoittajien henkilöllisyyden todennettavuutta yksilön kannalta. Blogin lukijalle on tärkeää saada tietää, kuka kirjoituksen takana on, sillä anonyymeilta tileiltä tulevat ylipositiiviset kommentit voivat aiheuttaa epäilyksiä. Käyttäjä voi luulla yrityksen itse kommentoivan omiin julkaisuihinsa herättääkseen toisten lukijoiden luottamusta. (Kaplan & Haenlein, 2010.) Vaikka Lintula (2008) toi lisäksi esille organisaatioblogin julkaisujen persoonattomuutta, tulisi monien alan julkaisujen mukaan (Kortesuso & Kurvinen 2011; Alasilta, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010) asia olla juuri päinvastoin. Menestyvän organisaatioblogin julkaisujen tulisi olla kiinnostavia, kantaaottavia ja sisällöltään aitoja. Tällöin tulee muistaa aito sananvapaus, mikä pitää tarjota blogin kirjoittajalla ja myös sen kommentoijalle. (Alasilta, 2009, 117-120.)

Organisaatioblogin persoonattomuuden lisäksi, voi organisaatioblogi olla haitta yritykselle myös toisella tapaa. Kun yritys on ottanut blogin käyttöön viestinnässään ja työntekijöitä on ohjastettu olemaan aktiivisia blogin päivittämisessä, tulee varautua kuitenkin myös siihen, että työntekijät voivat kirjoittaa firmasta henkilökohtaisia mielipiteitään negatiiviseen sävyyn. (Kaplan & Haenlein, 2010). Yrityksen tekemiä ratkaisuja on kuitenkin kannattavaa pohtia rakentavassa mielessä, mutta tämä tulee tapahtua hyvin yleisellä tasolla (Kortesuso & Kurvinen, 2012, 181-182). Kuitenkin sopiva kriittisyys tulee muistaa, sillä hyvän blogin peruspiirteisiin kuuluu kannanottaminen ja mielipiteiden ilmaiseminen (Leino, 2012, 179-183). Tästä voidaan johtaa päätelmä, kuinka tarkka yrityksen tulee olla blogi julkaisujensa suhteen. Liian tarkasti korjattu, täysin yrityksen eduksi saneltu julkaisu ärsyttää asiakkaita, eikä herätä luotta-

musta. Kuitenkin taas liian löyhästi yrityksen puolelta valvottu blogi voi johtaa yrityksen kannalta epäedulliseen julkisuuteen. Organisaatioblogin tulee siis pystyä tasapainoilemaan näiden odotusten ja vaatimusten välillä, jotta se pystyy täyttämään tarkoituksensa viestinnän ja mainonnan kanavana. Tämän lisäksi organisaatioblogiin liittyy muitakin riskejä. Tyytymättömien ja pettyneiden asiakkaiden on helppo jakaa negatiivisia kokemuksiaan niin yritysblogissa, kuin sosiaalisessa mediassa kaiken kaikkiaan (Ward & Ostrom, 2006). Myös Singh ym. (2008) nostavat myös esille negatiiviset kommentit organisaatioblogissa. Kommentoijien anonymiteetti luo tässä yritykselle haasteen. Yrityksen voi olla vaikeaa löytää yhteyttä negatiivisen kommentin ja todellisen ongelman välillä. Kuitenkin tällä tavalla yritykset tulevat tietoisiksi ongelmasta. (Singh ym., 2008.) Kuten aiemmin todettiin, yritysten tulee pystyä vastaamaan myös näihin käyttäjien negatiivisiin palautteisiin ja kokemuksiin, aivan kuten muidenkin väylien kautta tullessiin asiakaspalautteisiin (Buhalis & Law, 2008).

Yhteenvetona voidaan todeta, että yritys voi hyödyntää mainonnassaan yhteistyö- tai organisaatioblogia. Yhteistyöblogin kautta yrityksen on helppo kohdentaa mainontaa halutulle kohderyhmälle. Yhteistyössä toimiva blogi on yleensä jo saavuttanut suuren lukijamäärän, joten mainontaa kohdistuu suurelle ryhmälle. Julkaisut voivat sisältävät linkkejä yrityksen sivuille, tuotearvosteluja tai erilaisia kilpailuja yrityksen tuotteista (Puranen, 2012.) Mainonnasta maksetaan kuitenkin blogin pitäjälle, mikä aiheuttaa yritykselle enemmän kuluja kuin organisaatioblogin käyttö (Andersson & Valtare, 2011). Toisaalta suhdetoiminta ja kumppanuusmarkkinointi parantavat yrityskuvaa (Karjaluo, 2010 54-55). Yhteistyöblogimainonta voi kuitenkin osoittautua myös haasteeksi, sillä blogimainontaa koskien lainsäädäntö on vielä jäljessä, jolloin selviä ohjeita mainonnan toteuttamiseen ei ole. Kuluttaja voi kokea epäselvyyttä, mikä on mainontaa ja mikä blogin pitäjän oma mielipide tai aito tuotesuositus. Organisaatioblogissa taas tämä ei tuota epäselvyyttä. Organisaatioblogissa tarkoitus on tuoda yrityksen tuotteita ja toimintaa positiivisesti esille. Kuitenkin lukijalle kirjoitukset voivat vaikuttaa liikaa yritystä kehuilta ja persoonattomilta. (Lintula, 2008.) Organisaatioblogi toimii asiakkaiden ja yritysten välisenä keskustelualustana ja yritys voi saada tätä kautta arvokasta palautetta esimerkiksi tuotekehitykseen. Sen avulla yritys kasvattaa asiakkaiden lojaaliutta ja tukee sitoutumista yritykseen. Ulkoisen blogin lisäksi organisaatioblogia voidaan käyttää myös sisäisin viestinnän välineenä. (Singh ym., 2008.)

Blogin aktiivinen päivittäminen on tärkeää, sillä sitä kautta yritys lisää hakukonenäkyvyyttä (Leino, 2012, 179-180). Blogin päivittäminen ei vie paljon aikaa ja sen ainoa kustannus onkin yleensä päivittämiseen kulunut työaika (Netti, 2011). Yrityksen tulee kannustaa työntekijöitä tähän aktiiviseen päivittämiseen, mutta kyetä samalla seuraamaan julkaisujen laatua. Riskinä on kirjoittajien henkilökohtaisten negatiivisten mielipiteiden julkituominen. Tämä voi saattaa yrityksen huonoon valoon. (Kaplan & Haenlein, 2010.) Negatiiviset anonyymien kommentit voivat myös olla haasteita organisaatioblogille. Kommentin ja todellisen ongelman välinen yhteys voi olla vaikeaa löytää. Tämä voi kui-



tenkin olla myös mahdollisuus, sillä se voi johtaa yrityksen ongelman ääreen ja tätä kautta parantamaan toimintaansa. (Singh ym., 2008.)

### 3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaminen

Perinteisessä kivijalkakaupassa asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan kasvotusten tehtävällä henkilökohtaisella myyntityöllä myyjältä asiakkaalle. Verkossa tätä mahdollisuutta ei ole, joten kuluttajaa tulee houkutella muilla keinoilla ja ostoprosessit verkossa ovatkin enemmän asiakaslähtöisiä ja -keskeisiä. (Park & Kim, 2006.)

Kalliimpien ja pitkäikäisempien tuotteiden, kuten elektroniikan kohdalla, yritysten on helpompi houkutella asiakkaita. Koska tuotteet ovat lähtökohtaisesti kalliita, erilaiset tarjoukset houkuttavat ja kiinnostavat asiakasta enemmän, sillä ne tarjoavat suurempaa rahallista säästöä. Tarjoukset jo lähtönsä edullisista tuotteista, jotka vaativat matalampaa sitoutumista, ovat yleensä haastavampia saada asiakkaalle houkutteleviksi. (Armstrong & Kotler, 2012, 475-476.) Armstrong ja Kotler (2012) listaavat seitsemän keinoa, joilla kaupalliset sivut voivat houkutella asiakasta ja vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat sivun ulkoasu, sisältö, keskustelut muiden asiakkaiden kanssa, kommunikointi verkkosivun kanssa, mahdollisuus muokata sivuja, mainokset, sekä sivun linkittyminen muihin sivustoihin. Ajanmukaiset ja ulkoasultaan selkeät sivut antavat hyvän vaikutelman yrityksestä. (Armstrong & Kotler, 2012, 474-478.) Kaplan ja Haenlein (2010) korostavat myös sivujen sisältöä ja kiinnostavan sisällön tutkijat toteavat toteutuvan käyttäjien kuuntelulla. Yrityksen on ensisijaisen tärkeää kuunnella asiakkaita ja heidän toiveitaan ja kuten alan julkaisut korostavat (Armstrong & Kotler, 2012, 476; Kaplan & Haenlein, 2010) niin organisaatio-, kuin yhteistyöblogin tulee sopia yrityksen imagoon.

Armstrong ja Kotler (2012, 476) nimeävät kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaksi keinoksi keskustelut, joiden merkitystä myös muut alan julkaisut (mm. Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009) tuovat esille. Erityisesti Kaplan ja Haenlein (2010) nostavat keskusteluista esiin yrityksen roolin. Yrityksen tulee kuunnella asiakkaita näissä keskusteluissa ja huomioida heidän toiveet. (Kaplan & Haenlein, 2010.) Asiakkaalle on myös tärkeää kommunikoida muiden asiakkaiden kanssa ja keskustelumahdollisuus on mahdollista toteuttaa blogien kommentointimahdollisuutena tai tuotesuosituksien jakamisella. Lisäksi asiakkaan tulee olla mahdollista kommunikoida itse sivuston kanssa. Sivusto voi esimerkiksi kysyä asiakkaalta tallennetaanko salasana. Blogisivustoilla käyttäjä voi listata profiiliinsa omia suosikkiblogeja ja kiinnostuksen kohteita. Kuluttajien houkuttelun kannalta tärkeää ovat myös mainokset. Käyttäjää saa tietoa häntä kiinnostavista tarjouksista ja tuotteista. Linkittyminen muihin sivuihin tarjoaa asiakkaille lisää tietoa yrityksestä ja runsas näkyvyys verkossa herättää luottamusta. (Armstrong & kotler, 2012, 474-478.) Myös Korteso ja Kurvinen (2011) korostavat sivujen linkittymisen tärkeyttä. Esimerkiksi blogissa

näkyvät linkit yrityksen sivuille nostaa verkkonäkyvyyttä. (Kortesuo & Kurvinen, 2012, 175-176.)

Edellä kuvattujen tekijöiden lisäksi luottamuksella on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymisessä. Hoffman ym. (1999) kertovat käyttäjien suurimmaksi huoleksi yksityisyyden suojan menettämisen. Käyttäjät pelkäävät tietojensa luovuttamista eteenpäin kolmannelle osapuolelle. Verkkokäyttäytyminen, kuten ostosten seuraaminen ja esimerkiksi verkkomaksun turvallisuus aiheuttavat myös huolta. Nämä kaikki huolet kertovat käyttäjän luottamuksen puutteesta. Käyttäjien tulisi saada positiivisia kokemuksia, jotta luottamus kaupalliseen sivustoon ja yritykseen voisi rakentua. (Hoffman ym., 1999.) Organisaatioblogi luo yritykselle kasvot ja tekee siitä helposti lähestyttävämmän. Blogin kautta asiakkaille voidaan osoittaa, että heistä välitetään ja, että yritys on kiinnostunut asiakkaidensa mielipiteistä ja yrityksen omista tuotteista. Tällä keinolla kuluttajien luottamus yritystä ja sen tuotteita kohtaan kasvaa. (Singh ym., 2008.)

Edellä kuvattujen hyvien kaupallisen sivustojen ominaisuuksien lisäksi Armstrong ja Kotler (2012, 476) korostavat sisällön jatkuvaa muutosta ja sivun käytettävyyttä. Sisällön tulee päivittyä usein, mitä myös Kaplan ja Haenlein (2010) korostavat. Blogin tulee tarjota uutta ja monipuolista sisältöä lukijoille mielenkiinnon säilyttämiseksi blogia kohtaan. Jos käyttäjä ei koe sivuja helppokäyttöiseksi voi käyttäjä luovuttaa, eikä palaa enää sivustolle. Tällöin bloginkin tulee olla selkeä ja lukijalla ymmärrettävä. Esimeriksi julkaisujen luokitteluun kategorioihin lisää blogin käytettävyyttä lukijalle. Näin käyttäjän on helppo lukea julkaisuja juuri häntä kiinnostavasta aiheesta. Käytettävyydessä korostuu lisäksi edellä kuvattu sivuston yleisilme. Armstrong ja Kotler (2012) esittävät tutkimuksen tuloksen jonka mukaan käyttäjä suorittaa arvion verkkosivuista kahdessa sekunnissa. Jos käyttäjä kokee sivuston liian monimutkaisen näköiseksi ensivilkaisulla, ostotapahtumalle ei edes anneta mahdollisuutta. (Armstrong & Kotler, 2012, 475)

Yrityksen voidaan todeta pystyvän vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen kaupallisilla sivuilla monella eri tapaa. Armstrong ja Kotler (2012) listaavat seitsemän tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Keskustelut yrityksen ja asiakkaan välillä ovat tärkeitä ja yrityksen tulee osoittaa, että asiakasta kuunnellaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Keskustelujen kautta asiakas pystyy luomaan luottamuksellisen suhteen yrityksen kanssa, millä on suuri merkitys asiakkaiden suurimman huolen, yksityisyyden suojan suhteen (Hoffman ym., 1999.) Kuitenkin tärkeimmiksi tekijöiksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisessa nousi sisällön päivittyminen (Armstrong & Kotler, 2012, 476; Kaplan & Haenlein, 2010). Kaupallisten sivujen, kuten blogien tulee tarjota käyttäjälle usein uutta sisältöä, jotta tämän mielenkiinto säilyy.

## 4 YHTEENVETO

Sosiaalinen media on vielä melko nuori, mutta nopeasti markkinointiviestinässä alaa valtaava ilmiö, kuten Mainostajien liiton (2014) tutkimuksen tuloksista (kuvio 2) käy ilmi. Sosiaalisen median uutuuden takia ei tutkimuksia sen vaikutuksesta yrityksen markkinointiin juurikaan ole. Blogit ovat vasta viime vuosien aikana varsinkin Suomessa kaupallistuneet ja niistä on tullut liiketoimintaa. Tämä kaupallistuminen ja sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinoinnissa tarjoaa kuitenkin mahdollisuuksia, joita yrityksiä tulisi tuntea ja pystyä hyödyntämään. Kiinnostus heräsi juuri tästä blogien kaupallistumisesta ja sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksien tuntemattomuudesta ja synnytti tarpeen tutkielmalle. Näkökulmaksi rajattiin yrityksen näkökulma.

Oletuksena tutkielmalle oli, että yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa ja blogeja monipuolisesti mainonnassaan, mutta tähän liittyy myös uhkia, jotka tulee ottaa huomioon. Tutkielman tarkoituksena oli kirjallisuuskatsauksen avulla selvittää, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen markkinointiin ja minkälaisia mahdollisuuksia se tuo. Tavoitteena oli ottaa selvää, minkälaista markkinointi sosiaalisessa mediassa ja kuinka se käyttäytyy markkinointikanavana. Tämän lisäksi tutkittiin blogeja ja tarkasteltiin käytännön mahdollisuuksia, joita ne tarjoavat yritykselle mainonnassa. Tutkielman tarkoituksena oli tuottaa yrityksille tietoa sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa ja blogin hyödyntämisestä mainonnan keinona. Tutkimusongelma tutkielmassa oli sosiaalisen median hyödynnettävyys yrityksen markkinoinnissa. Tutkimus kysymykseksi muodostui *kuinka sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen markkinointiin?* Alikysymys tutkielmassa oli *miten yritys voi hyödyntää blogeja mainonnan keinona?* Tutkielmassa tutkittiin tutkimusongelman mukaisesti sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja blogeja yrityksen mainonnan keinona.

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen sosiaalisen median vaikutuksesta yrityksen markkinointiin löydettiin useita tekijöitä. Useiden lähteiden perusteella (esim. Kietzmann ym., 2011; Singh ym., 2008) tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi yrityksen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa nousi keskustelut. Asiakkaat voivat keskustella niin keskenään, kuin yrityksen kanssa. Avoimet keskustelut sosiaalisessa mediassa kasvattavat asiakkaan lojaaliutta

yrittäjä kohtaan ja sitouttavat asiakasta vahvemmin yritykseen. (Mangold & Faulds, 2009.) Keskusteluilla on suuri hyöty yritysten tuotekehityksen kannalta, sillä niiden avulla asiakkailta saadaan palautetta tuotteista ja kehitysehdotuksia (Singh ym., 2008). Kietzmann ym. (2011) esittelemässä hunajakennomallissa nousevat myös keskustelujen teema esille. Keskustelujen lisäksi mallissa esitellään myös kuusi muuta teema, jotka ovat identiteetti, jakaminen, paikanus ja läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. Mallin kaikki teemat vaikuttavat yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja jokaisella teemalla on omat ominaispiirteensä, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon.

Edellä kuvattujen lisäksi, sosiaalisessa mediassa markkinointiin vaikuttavat sosiaalisen median ominaispiirteet, jotka ovat vuorovaikutus ja käyttäjälähtöisyys ovat sosiaalisen median ominaispiirteitä (Erkkola, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa korostaa nykyään tuotteesta tai palvelusta saatava tunne. (Singh ym., 2008). Tällöin yrityksen tulee toteuttaa markkinointinsa tähän uuteen markkinoinnin piirteeseen perustuen. Lisäksi sosiaalinen media on nopea, helppo ja edullinen tapa yrityksen markkinointiin (Neti, 2011). Työntekijät voivat päivittää sosiaalista mediaa työaikanaan, jolloin kuluksi yritykselle muodostuu ainoastaan työntekijän palkka (Alasilta, 2009, 115). Kohderyhmän tavoittaminen on helpompaa perinteisten markkinointikanavien käyttöön nähden (Armstrong & Kotler, 2012, 467). Kohderyhmä voi kuitenkin myös rajoittaa yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi vanhemmat ihmiset eivät käytä tätä kanavaa yhtä paljon, mitä taas nuoret.

Vastauksena tutkimuskysymyksen alikysymykseen *miten yritys voi hyödyntää blogeja mainonnan keinona?* todettiin yrityksen voivan hyödyntää mainonnan yhteistyö- tai organisaatioblogia. Näiden avulla asiakkaalle on mahdollista saada tehokkaasti mainostettua tuotetta ja sitoutettua asiakasta tuotteeseen ja yritykseen avoimilla keskusteluilla (Mangold & Faulds, 2009). Yhteistyöblogissa yritys ostaa mainostilaa blogin sivuilta ja saavuttaa näin jo valmiiksi hankitun suuren kohderyhmän (Puranen, 2012). Yritykselle aiheutuu kuitenkin kuluja, sillä mainonnasta maksetaan korvaus yhteistyöblogin pitäjälle (Andersson & Valtare, 2011). Tämänkaltaisen suhdetoiminta parantaa kuitenkin yrityksen yrityskuvaa (Karjaluo, 2010 54-55). Blogimainonta keskittyy tuotteesta tai palvelusta saatavaan tunteeseen, mikä kuvastaa markkinoinnin uutta piirrettä. Tuotteen jäädessä toissijaiseksi, tuotteesta saatava tunne nousee tärkeämmäksi. (Singh ym., 2008.) Blogikeskusteluissa on kuitenkin noussut esille blogimainonnan sääntöjen puuttuminen. Riskit koskevat niin yksilöä, kuin yritystä. Lukija voi kokea tuleensa huijatuksi, jos blogijulkaisussa ei selkeästi osoiteta, mikä yrityksen kanssa on yhteistyössä toteutettu. Yritys taas voi joutua tilanteeseen, jossa se ei saa tarvittavaa näkyvyyttä blogissa, jonka kanssa yhteistyö on toteutettu.

Organisaatioblogi mahdollistaa yrityksen toiminnan ja tuotteiden esittelyn ja kasvattaa yrityksen verkkonäkyvyyttä (Leino, 2012, 179-180). Organisaatioblogia voidaan käyttää myös helppona ja nopeana yrityksen sisäisen viestinnän välineenä. Mainonta on edullista ja tehokasta (Neti, 2011). Lukija voi kokea or-

ganisaatioblogin kuitenkin liian persoonattomaksi ja mieltää julkaisujen sisältävän taka-ajatuksen. Organisaatioblogi tavoittelee kuitenkin aina yrityksen etua. (Lintula, 2008.) Vaikka blogin tulisi olla persoonallinen, kirjoittajien henkilökohtaiset mielipiteet voivat saattaa yrityksen negatiiviseen valoon, mikä on riski yritykselle (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tutkielmassa saadut tulokset ovat käyttökelpoisia yrityksille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Erityisesti hyötyä tästä voisi olla yritykselle, joka vasta suunnittelee siirtymistä sosiaaliseen mediaan, sillä tutkielma esittelee erilaisia sosiaalisessa mediassa markkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Blogimainontaa tulisi tutkia enemmän, sillä varsinkaan harva suomalainen yritys hyödyntää sitä vielä mainonnan keinona. Tutkielma antaakin vain yleiskuvan, kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinointi kanavana ja blogeja mainonnassa. Tutkielmassa saatuja tuloksia voidaan kuitenkin kritisoida. Blogit ilmiönä ovat vielä niin nuori, että konkreettista näyttöä niiden käytöstä mainonnassa ei ole vielä kartoitettu. Myös käytettävien lähteiden määrä on rajallinen, aiheen tutkimattomuuden vuoksi. Aihetta tulisi tutkia enemmän ja jatkotutkimuksiin voisi syventää aihetta blogeista mainonnan keinona, mikä on tehokkain tapa ja minkälaisia konkreettisia tuloksia se voi yritykselle tarjota. Jatkotutkimusaiheena voisi myös tutkia esimerkiksi kuinka kohderyhmä vaikuttaa sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Kietzmann ym. (2011) esittämässä hunajakenko-mallissa ei tätä vaikuttavaa tekijää huomioitu. Esimerkiksi iäkäs kohderyhmä voi käyttäytyä eritavalla esimerkiksi läsnäolon suhteen, kuin nuorempi ikäpolvi. Myös suhteissa esimerkkinä mainittu ikä voi vaikuttaa. Karkeasti yleistettynä voi olettaa vanhempien ihmisten olevan tarkempia suhteiden etäisyydestä ja virallisuudesta, kuin nuoremmat kohderyhmän henkilöt. Nuoret eivät välttämättä odota kanssakäymisen ja kommunikoinnin olevan yhtä virallista, mitä taas vanhemmat ihmiset pitävät oletusarvona. Mallissa näitä iän tuomia eroja, ei otettu huomioon. Yrityksien tulisi kuitenkin huomioida tämä tekijä käyttäessään mallia hyväkseen sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa. Jatkotutkimuksissa voisikin ottaa huomioon myös yksilön näkökulman, jota tässä tutkielmassa ei käsitelty.

## LÄHTEET

- Alasilta, A. (2009). *Blogi tulee töihin*. Helsinki: Infor
- Andersson, M. & Valtare, M. (2011). *Blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Liiketalouden opinnäytetyö*. Turun ammattikorkeakoulu.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). *Marketing: an introduction*. (2. painos). Harlow: Pearson Education
- Blogilista. (2014). Top-lista. Haettu 7.3.2014 osoitteesta <http://www.blogilista.fi/toplista>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history and scholarship. *Engineering management Review, IEEE*, 38, 16-31.
- Briscoe, B., Odlyzko, A. & Tilly, B. (2006). Metcalé's law is wrong - communications networks increase in value as they add members-but by how much? *Spectrum, IEEE*, 43, 34-39.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years and 10 years after the internet- The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Erkkola, J.-P. (2008). *Sosiaalinen media käsitteenä*. Opinnäytetyö. Helsingin taiteellinen korkeakoulu
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online: How merchants can win back lost consumer trust in the interests of e-commerce sales. *Communications of the ACM*, 42, 80-85.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kiezmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kolari, P., Finin, T. & Anuoam, J. (2006). SVMs for the Blogosphere: Blog identification and splog detection. *AAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs*, 92-99
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. (2011). *Blogimarkkinointi*. Hämeenlinna: Talentum.
- Leino, A. (2012). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. 179-183, Infor
- Lintula, J. (2008). *Yritysblogi organisaation ulkoisessa viestinnässä*. Yhteisöviestinnän pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto
- Mainostajien liitto. Mainosbarometri. Haettu 2.3.2014 osoitteesta [http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri\\_2014\\_kuvat.pdf](http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri_2014_kuvat.pdf)
- Mainostajien liitto. (2012, 20. kesäkuuta). Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Haettu 5.3.2014 osoitteesta

- [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit\\_markkinoinnissa\\_ja\\_viestinnassa\\_2012.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html)
- Mangold, W. G. & Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Markkinointia. Blogi markkinoinnin ja pr:n välineenä. Haettu 28.2.2014 osoitteesta <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinninmuutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15. Haettu 14.2.2014 osoitteesta <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
- Nieminen, M. (2014). Mona's daily style: I love Liu Jo jeans. Haettu 17.2.2014 osoitteesta <http://monasdailystyle.costume.fi/2014/02/17/love-liu-jo-jeans/>
- Park, C.-H. & Kim, Y.-G. (2006). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16-29.
- Puranen, T. (2012). *Muotiblogit kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana ilmiönä*. Liiketalouden opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51.4, 281-292.
- Verkkokauppaopas. (2010, 19. elokuuta). Verkkokaupan mainostaminen. Haettu 16.2.2014 osoitteesta <http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/verkkokaupan-mainostaminen/>
- Vanhanen, A. (2014). Mungolife: Vaahtokarkki Versaillesilla. Haettu 12.2.2014 osoitteesta <http://www.rantapallo.fi/mungolife/2014/02/11/vaahtokarkki-versaillesilla/>
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.