



# Blogiyhteistyön opas



Sosiaalisen median task force  
Joulukuu 2014

# Esipuhe

IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmän muodostaa laaja joukko alan ammattilaisia niin medioiden, mainostajien kuin muiden toimijoiden puolelta. Työryhmä valitsee käsiteltävään ajankohtaisia teemoja, joiden osalta haluaa edistää digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin alaa.

Blogiyhteistyö on vakiinnuttanut asemansa osana brändien markkinointimixiä, mutta yhteistyön käytännöt ovat edelleen kirjavia ja erilaisten yhteistyön muotojen ja kotimaisen blogikentän tuntemus on osin edelleen heikkoa. Halusimme luoda oppaan, joka selventäisi suomalaista blogimaailmaa ja esittelisi erilaisia vaihtoehtoja ja käytäntöjä, joiden avulla yhteistyöstä tulee hedelmällistä markkinoijalle ja mielekästä bloggajalle.

Oppaan sisällön suunnitteluun osallistui koko IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmä, ja pienempi ryhmä kirjoitti oppaan tekstit. Lukuja ja katkelmia tekstistä julkaistiin syksyn mittaan IAB Finlandin blogissa, ja niitä kierrätettiin alan ammattilaisilla kommentoitavana. Kommenttien, keskustelun ja ehdotusten pohjalta tekstejä muokattiin tähän versioon.

Toivomme, että *Blogiyhteistyön opas* tarjoaa hyödyllisiä ja konkreettisia vinkkejä entistä menestyksekkäämmän yhteistyön tekemiseen!

IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmän puolesta

*Lotta Heikkeri, Jari Jaanto, Marko Siltala ja Noora Verronen*

## Sisällysluettelo

1. Johdanto: Bloggaajan ja yleisön vuorovaikutus 3  
Ohjeita ja suosituksia 3
2. Suomen blogikenttä 4  
Kaupallisuus ja yhteisöt 4
3. Tavoitteiden määrittäminen 5
4. Blogiyhteistyön eri tavat 6  
B2B-blogiyhteistyö ja yritysblogit 7
5. Miten valita oikeat bloggajat? 8
6. Blogiyhteisöt 10  
Bloggaajan sitoutuminen 10  
Blogiyhteistyön koordinaattori 10  
Sytä blogiyhteisön hyödyntämiseen 11
7. Yhteistyön käynnistäminen 12  
Näin teet hyvän briiffin 12  
Lehdistötiedote vai yhteistyöehdotus? 12  
Millainen korvaus yhteistyöstä? 14  
Bloggaajatapahtuman järjestäjän muistilista 14
8. Mittaaminen ja seuranta 15  
Itsenäisten bloggajien raportointi 15  
Blogiyhteisöjen raportointi 15  
Osallistu, seuraa ja kiitä 16
9. Tekijät ja kiitokset 17



Lönnrotinkatu 20 B  
00120 Helsinki  
www.iab.fi  
Twitter: @IABFinland

# 1. Johdanto: Bloggaajan ja yleisön vuorovaikutus

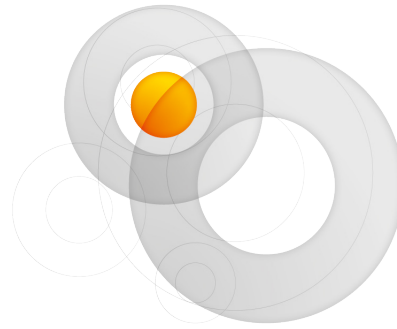
Kuten tutkimukset kertovat, uskovat ihmiset enemmän heidän tuntemiltaan ihmisiltä tuleviin suosituksiin kuin markkinointiviestintään.

Bloggaajan ja yleisön välinen vuorovaikutus muistuttaa enemmän kahden ihmisen välistä kuin median ja yleisön välistä suhdetta. Sisällöltään blogit voivat olla hyvinkin lähellä toimitettua sisältöä esimerkiksi aikakauslehdissä, mutta henkilökohtainen ote mahdollistaa syvemmän suhteen syntymisen bloggaajan ja yleisön edustajan välille. Tämä myös luo paremmin uskotavuutta, kun bloggaajat tekevät suosituksia ja kertovat omista valinnoistaan. Mitä lähempänä bloggaaja on yleisönsä, sitä positiivisempi vuorovaikutuskokemus muodostuu.

Bloggaajilla onkin suuri valta vaikuttaa yleisönsä mielipiteisiin kertomalla tuotteista ja palveluista joita he käyttävät. Kun viesti tulee henkilöltä, johon on luotu syvempi suhde, on viestin vastaanotto helpompaa. Suuren blogitutkimuksen mukaan 49 prosenttia blogeja lukevista esimerkiksi etsii blogeista tuote-arvioita ostopäätöksen tueksi. Jopa 35 prosenttia blogeja lukevista kertoo bloggaajan tuote-esittelyn herättäneen kiinnostuksen ja ohjanneen ostopäätöksen tekemiseen.\*

Myös kanavan valinnalla on suuri vaikutus vuorovaikutuksen syntymiseen. Videoblogilla voi välittää helposti tunteita, mutta sisällön tai mahdollisten virheiden korjaaminen jälkikäteen on vaikeampaa. Tekstiblogi taas mahdollistaa asiasisällön syvemmän tarkastelun ja myös helpomman virheiden korjaamisen ja päivittämisen jälkikäteen.

\*[http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf)



## Ohjeita ja suosituksia

### **Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Mainonnan tunnistettavuus blogeissa**

KKV:n linjauksessa painotetaan, että mainonnan tulee olla tunnistettavaa myös blogeissa: "(...) yritys on täyttänyt mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät velvollisuutensa, kun se on ohjeistanut bloggaajaa toimimaan niin, ettei piilomainontaa harjoiteta. Bloggaajalla voi olla myös oma yritys, jonka toimintaan blogi liittyy. Tällöin kirjoittajan on huolehdittava mainonnan tunnistettavuudesta kuluttajansuojalain säännösten mukaisesti. Blogin pitäjä voi olla myös kuluttaja, jolle bloggaaminen on harrastustoimintaa eikä elinkeino. Tällöin toimintaa ei arvioida kuluttajansuojalain nojalla, mutta tästä huolimatta bloggaajan on hyvä ottaa huomioon mainonnan tunnistettavuutta koskevat säännökset, koska lukija ei muuten voi välttyä piilomainonnalta."

### **Verohallinto: Blogikirjoituksista saatujen korvausten verotus**

Verohallinnon kannanotossa bloggaajan ansiotuloksi lasketaan myös tavarat ja etuudet: "Bloggaajan veronalaista ansiotuloa ovat palkan ohella siten mm. kirjoittamisen tai tuotteen myynnin perusteella saadut rahakorvaukset, erilaiset tavarat ja etuudet, alennukset, lahjakortit, matkat sekä tapahtumakutsut. Muuna kuin rahana maksetut korvaukset arvostetaan niiden käypään arvoon."

## 2. Suomen blogikenttä

Suomalainen blogikenttä on monipuolinen ja monimuotoinen. Bloggeja on koottu yhteisöihin ja erilaisille alustoille, niitä pidetään yksityisesti sekä ripotellaan osaksi muita sivustoja. Blogien tarkkaa määrää on vaikea arvioida, mutta esimerkiksi Blogi-lista.fi-sivustolle on ilmoitettu lähes 58 000 eri blogia, joskaan niistä kaikki eivät ole aktiivisia.

Erilaisia blogityyppejä voi jaotella monin eri perustein. Alla on esitelty karkea jaottelu, joskin päällekkäisyyttä eri blogityyppien välillä on runsaasti. Yksi mahdollisuus olisi jaotella blogit mediatyyppin perusteella teksti-, kuva- ja videoblogeiksi. Etenkin videoblogien suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosina, ja niitä löytyy kaikista alla esitellyistä kategorioista.

**Henkilökohtaiset blogit.** Nämä muodostavat valtaosan blogeista ja kattavat valtaosan kirjon erilaisia aihepiirejä ja teemoja aina päiväkirjamaisista omaa elämää luotaavista blogeista tiettyyn teemaan keskittyviin blogeihin.

**Yritys- ja yhteisöblogit.** Bloggaamisesta on tullut tärkeä sisältömarkkinoinnin keino yrityksille ja yhteisöille. Sekä B2C- että B2B-yritysblogeja pidetään niin yritysten omilla sivuilla kuin muissa kanavissa.

**Asiantuntijablogit.** Yritysblogien lisäksi osaamista tuodaan esiin henkilökohtaisissa asiantuntijablogeissa, jotka eivät ole samalla tavalla sidottuja brändiin kuin yritys- ja yhteisöblogit.

**Tieto-, opetus- ja opasblogit.** Blogit voivat keskittyä myös tiedon tarjoamiseen tietystä aihepiiristä tai asioiden opettamiseen. Erilaiset tutoriaalit ovat suosittuja etenkin videomuodossa.

### Kaupallisuus ja yhteisöt

Markkinoijan näkökulmasta blogeja voidaan jaotella myös niiden itsenäisyyden ja kaupallisuuden perusteella.

**Kaupallisuus.** Osa bloggaajista ei tee kaupallista yhteistyötä. Tähän voi olla syynä blogin riippumattomuuden periaate tai esimerkiksi blogin yleisön pienuus. Valtaosa bloggaajista on harrastajabloggaajia, jotka pitävät blogia omaksi ilokseen.

Kaupallisten bloggaajien kirjo on suuri. Kaupallisiksi bloggaajiksi voidaan laskea kaikki jonkinlaista kaupallista yhteistyötä tekevät bloggaajat, oli sitten kyse satunnaisesta ja harvoin tapahtuvasta kaupallisesta yhteistyöstä tai säännöllisemmästä yhteistyöstä.

**Itsenäisyys.** Itsenäinen bloggaaja ei kuulu mihinkään blogiyhteisöön tai verkostoon. Hänellä on täysi päätösvalta yhteistyöstä ja blogissa näkyvistä mainoksista. Hän hoitaa itse omat blogiyhteistyönsä tai käyttää ulkoista toimijaa.

Blogiverkostossa (esimerkiksi Blogirinki Media, Suomen Blogimedia) tai blogiyhteisössä (esimerkiksi Lily, Indiedays) blogiyhteistyö ja mainostaminen blogeissa tehdään pääsääntöisesti verkoston tai yhteisön kautta. Osa bloggaajista saa myös palkkaa yhteisöltä.

Blogiyhteisöjä ja -verkostoja on runsaasti, ja niiden käytännöt vaihtelevat. Usein bloggaajat hoitavat niissä ne blogiyhteistyöt, joissa ei liiku rahaa, ja yhteisöt koordinoivat mainospaikkoja sekä laajempia kaupallisia yhteistöitä. Lisää blogiyhteisöistä luvussa 6.

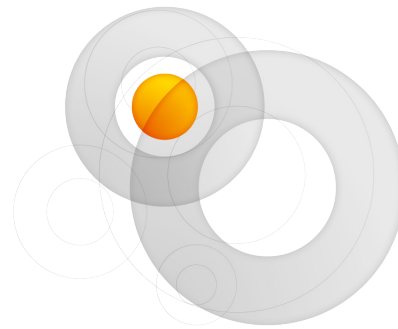
### 3. Tavoitteiden määrittäminen

Ensimmäinen ja tärkein askel blogiyhteistyöhön ryhtymisessä on selkeiden tavoitteiden asettaminen. Haluatko lisää näkyvyyttä tuotteelle, ohjata ihmisiä verkkokauppaan, rakentaa brändiä, tuoda esille palvelun tiettyjä ominaisuuksia vai etsitkö uusia ratkaisuja ja ideoita? Ilman tavoitteita yhteistyön lopputulosta on vaikea mitata.

Tavoitteiden tietäminen määrittää myös sen, kuinka monen bloggaajan kanssa yhteistyötä kannattaa tehdä tai kuinka pitkäkestoisesta yhteistyöstä on kyse. Joskus tavoitteisiin sopii useamman blogin kattava lyhyt kampanja, joskus taas yhden tai useamman bloggaajan kanssa solmittava pidempikestoinen yhteistyö.

Blogeja voi hyödyntää markkinointimixissä omalla kokonaisuutenaan tai ne voivat olla osa isompaa kampanjakokonaisuutta. Tällöin on hyvä määrittää halutaanko blogiartikkeleita julkaista kampanjan alkuvaiheessa vai ovatko ne keino jatkaa kampanja-aikaa pidemmälle. On hyvä huomata, että varsinaisen kampanja-ajan jälkeen sisältö jää usein blogeihin elämään ja on löydettävissä esimerkiksi hakukoneiden kautta.

Blogiyhteistyö ei aina liity markkinointikampanjoihin. Jotkut markkinoijat etsivät bloggaajia testaamaan uusia tuotteitaan ja palveluitaan tai osaksi tuotekehitysprosessia. Bloggaajan tunnettuutta hyödynnetään myös tämän omien kanavien ulkopuolella. Ulkomailla suosittu bloggaajat tekevät esimerkiksi nimikkovaatemallistojaan tai kosmetiikkasarjojaan, Suomessa tämä on vielä harvinaista.



#### ***Mieti ainakin nämä:***

Mitä haluat yhteistyöltä?

Kuinka pitkäkestoisesta yhteistyöstä on kysymys?

Onko blogiyhteistyö osa laajempaa kampanjaa?

Mikä on sen rooli markkinointimixissä?

## 4. Blogiyhteistyön eri tavat

Tapoja tehdä blogiyhteistyötä on lukemattomia. Tärkeintä on löytää yhteistyön muoto, joka sopii brändille ja tuotteelle/palvelulle sekä istuu bloggaajan tyyliin.

Tavoitteidensa tunteminen auttaa määrittämään myös sopivimman yhteistyön tavan. Esimerkiksi tuotteita tai palveluita voi tarjota testattavaksi monella eri tavalla. Suunnittelutyössä kannattaa hyödyntää myös bloggaajaa.

Yhteistyön tavan päättäminen määrittää myös sitä, millainen prosessi on ja miten tuloksia mitataan. Tuotenäytteiden lähettäminen pyytämättä otannalle bloggaajia vaatii vähemmän yksityiskohtaista suunnittelutyötä kuin pitkäkestoinen ja laajalle ulottuva yhteistyö, mutta toisaalta sen vaikutusta voi olla hankala arvioida etukäteen eikä sen tulosten seuraaminen ole helppoa.

Alle on listattu erilaisia yhteistyön tapoja. Kotimaisia esimerkkejä blogiyhteistyöstä löydät IAB Finlandin sivuilta case-pankista ([bit.ly/blogicaset](http://bit.ly/blogicaset)).

### **Tuotteet, palvelut**

*Tuotteiden ja palveluiden esittely,  
testaaminen ja arvostelut  
Unboxing*

Tuotteiden ja palveluiden esitleminen on yleisin blogeissa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin muoto. Tuotetta tai palvelua voi esitellä lukuisilla eri tavoilla ja erilaisista näkökulmista. Unboxing tarkoittaa tuotteen, yleensä kalliin laitteen, kirjaimellista laatikosta purkamista ja ensikokeilua etenkin videoblogissa.

### **Kilpailut, arvonnat, tarjoukset**

*Arvonta blogissa  
Kilpailu bloggaajille tai lukijoille  
Alennuskoodit, kumppanuusmarkkinointi*

Kilpailut ja arvonnat ovat yleinen tapa osallistaa yleisöä. Kilpailun voi osoittaa yleisön sijaan myös bloggaajille, jolloin bloggaajat esimerkiksi kehittävät tuotteesta oman versionsa ja lukijat pääsevät äänestämään suosikkiaan.

Alennuskoodilla ja tarjouksilla voidaan ohjata yleisöä esimerkiksi verkkokauppaan. Kumppanuusmarkkinointimallissa bloggaaja saa korvauksen jokaisesta hänen kauttaan tulleesta kaupasta tai käynnistä.

### **Mainostaminen blogin yhteydessä**

Display-mainonta blogin tai blogiyhteisön yhteydessä toimii hyvin esimerkiksi osana isompaa markkinointikampajaa.

### **Tapahtumat**

*Lehdistötilaisuudet, lanseeraukset  
Bloggaajatilaisuudet, messut, festivaalit*

Blogiyhteistyötä voi tehdä niin tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa, sen aikana kuin jälkikäteen. Lue lisää lehdistötiedotteiden lähettämisestä ja bloggaajatapahtuman järjestämisestä sivulta 14.

### **Tuote- tai palvelukehitys**

*Palaute valmiista tuotteesta/palvelusta  
Osallistuminen tuotteen/palvelun luomiseen tai kehittämiseen  
Tuotteen/palvelun henkilöityminen  
bloggaajaan*

Bloggaajat voidaan ottaa mukaan uuden tuotteen tai palvelun luomiseen tai kehitystyöhön. Suositut bloggaajat tekevät brändeille esimerkiksi omia nimikkomallistojaan.

### **Bloggaajan tunnettuuden hyödyntäminen blogin ulkopuolella**

*Mainoskampanjat  
Vierasbloggaus, sisällön tuottaminen  
Haastattelut  
Edustustilaisuudet*

Blogiyhteistyön ei tarvitse rajoittua blogiin. Bloggaajat voivat esimerkiksi esiintyä mainoskasvoina, toimia brändin lähettiläinä tapahtumissa tai tuottaa sisältöä brändin omiin kanaviin.

## B2B-blogiyhteistyö ja yritysblogit

Blogiyhteistyötä voi tehdä myös yritysten välillä, joskin tämä on harvinaisempaa kuin blogiyhteistyö kuluttajapuolella. Samat lainalaisuudet koskevat kuitenkin myös yritysten välillä tehtävää yhteistyötä.

B2B-blogiyhteistyö voi olla tehokas keino lisätä yrityksen tunnettuutta, tuoda esiin asiantuntijuutta sekä lisätä keskustelua asiakkaiden kanssa. Yhteistyö voi myös lisätä positiivisesti yrityksen hakukonenäkyvyyttä ja tarjota kiinnostavaa sisältöä muihin sosiaalisen median kanaviin.

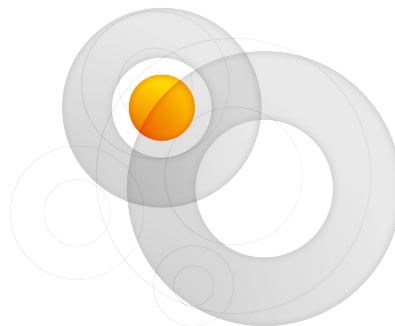
Yleisin yritysten välisen blogiyhteistyön muoto on vierasbloggaaminen. Yritys voi pyytää asiantuntijoita, asiakkaita, alihankkijoita tai muita tahoja vierailemaan omassa blogissaan tai tuottaa sisältöä jonkun toisen yrityksen blogiin. Erityisen tehokasta vierasbloggaaminen on asiantuntijuuden ja erityisosaamisen esiin tuomisessa. Se voi myös toimia kiinnostavana kanavana casejen esittelemisessä.

Yritysblogien määrä ja kohderyhmät ovat merkittävästi rajatumpia kuin kuluttajablogeissa, joten oikeanlaisen yhteistyökumppanin ja yhteistyön muodon löytäminen voi olla haastavaa. Toisaalta yritysblogien kautta voi tavoittaa helposti juuri halutun kohderyhmän, olivat nämä sitten potentiaalisia asiakkaita, työntekijöitä tai muita sidosryhmiä.

Jotkut blogiyhteisöt tarjoavat myös markkinoijille mahdollisuuden pitää omaa blogia joko pitkäkestoisesti tai kampanjaluonteisesti.

Jos yritys toimii bloggaajana, on valittava tyylilaji ja lähestyminen bloggaamiseen tarkoin. Kuka puhuu yrityksen nimellä? Millainen ääni, tyyli ja vuorovaikutus yrityksellä on blogissa? Nostetaanko siellä esille henkilöitä brändin takaa? Tuotetaanko blogiin tekstiä, infografiikkaa, kuvia tai videota?

Blogi voi tarjota tehokkaan, henkilökohtaisemman tavan viestiä perinteisten viestintäkanavien rinnalle. Sen mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja laajempaan huomioon ei kannata hukata postaamalla yrityksen blogiin samaa sisältöä kuin tiedotteisiin ja uutiskirjeisiin, vaan siellä voi avata, taustoittaa ja antaa äänen niille, jotka eivät muuten yrityksen viestinnässä näy.



***B2B-blogiyhteistyö  
voi olla tehokas  
keino lisätä yrityksen  
tunnettuutta,  
tuoda esiin  
asiantuntijuutta sekä  
lisätä keskustelua  
asiakkaiden kanssa.***

## 5. Miten valita oikeat bloggaajat?

Blogiyhteistyön tärkein vaihe on sopivan bloggaajan tai bloggaajien valinta. Hyödynnetäänkö ammattibloggaajia vai harrastusbloggaajia? Tehdäänkö yhteistyötä blogiyhteisöjen kanssa ulkoistamalla blogien valinta ja kampanjan koordinoitutyöt? Halutaanko ruokabloggaajia, muotibloggaajia, matkabloggaajia vai jotain ihan muuta?

Mitä paremmin tuote tai palvelu linkittyy blogin aihepiiriin, sitä uskottavampaa ja tehokkaampaa näkyvyyttä markkinoija saa. Tärkeää on miettiä minkälaisen ja kuinka suuren yleisön kukin blogit tavoittavat yksittäin tai yhdessä. Useiden blogien kampanjoissa on hyvä myös välttää päällekkäiskontakteja. Siksi blogimixiin voi olla hyvä valita myös eri aihepiirejä edustavia blogeja. Usein suosituimmilla saman aihepiiriin blogeilla on paljon samoja lukijoita, joten kampanjan näkyminen useammassa paikassa saattaa myös ärsyttää lukijaa.

Aina yhteistyö aihepiiriin suosituimman blogin kanssa ei ole oikotie onneen, sillä kyseisellä blogilla saattaa olla meneillään useita kampanjoita. Huomioi myös vaihtoehtona hyödyntää useampia pienempiä, ehkä myös eri aihealueiden bloggaajia. On hyödyllisempää ajatella blogikampanjoinnin kokonaistavoittavuutta yksittäisten blogien kävijämäärien tuijottamisen sijaan. Joskus myös yhteistyö yllättävässä asiayhteydessä voi tuottaa erinomaisia tuloksia.

**Blogin tyyli ja aihepiiri.** Onko blogilla jokin tietty teema tai aihepiiri, jota postaukset käsittelevät? Sopsisiko tämä aihepiiri tuotteellesi tai palvelullesi? Bloggaajan kirjoitustyyli ja kuvien käyttö ovat usein harkittuja, ja he haluavat kirjoittaa itsensä näköistä sisältöä.

Mieti siis tarkkaan, ovatko blogin ääni ja visuaalinen ilme tarkoitukseesi sopivia, sillä blogikampanjoinnissa mennään bloggaajan ehdoilla. Muista siis tutustua blogeihin huolellisesti ennakoon. Älä tarjoa vehnäleipäkampanjaa ruokabloggaajalle, jonka teemana on gluteeniton ja vähähiilihydraattinen ruokavalio.

**Blogin tavoitavuus.** Mitä enemmän blogilla on lukijoita tai videoblogilla katselijoita, sitä isompi tavoitavuus blogiyhteistyöllä on.

Mikäli blogin keskimääräisiä yleisömääriä ei ole tiedossa, voit saada siitä osviittaa esimerkiksi blogin kommenttien määrää tarkastelemalla. Mikäli blogissa on vilkas keskustelu ja sitä kommentoidaan usein, on se hyvä merkki (ei kuitenkaan tae) kävijämääristä. Myös blogin genre vaikuttaa kommentointi-intoon. Suosituimmissa muotiblogeissa keskustelua ei välttämättä ole paljoa, siinä missä pienemmissäkin perheblogeissa keskustelua voi olla runsaasti. Blogien suosituimmuudesta ja tavoitavuudesta voit saada myös osviittaa myös erilaisten blogipalveluiden, kuten Blogilistan ja Bloglovinin avulla.

Blogin kävijämääriä voi kysellä myös suoraan bloggaajalta. Moni bloggaaja seuraa kävijävirtoja aktiivisesti esimerkiksi Google Analyticsin avulla.



**Avainsanatestit.** Blogin tunnettuutta ja kävijämääriä voidaan myös testilla teke­mällä avainsanatestejä. Bongaa avainsanoja blogista, sen nimestä ja sisällöstä ja suorita niistä haku. Näin voit selvittää kuinka hyvin blogi pärjää hakukoneissa.

**Blogin ikä.** Blogin perustamisesta kulunut aika voi olla ratkaiseva tekijä tavoitta­vuuden saralla. Ensisilmäyksellä erinomaiselta vaikuttava blogi ei välttämättä kui­tenkaan tavoita riittävää massaa, mikäli se vasta perustettu vähän aikaa sitten.

Tunnetun blogin vakiinnuttaminen vie yleensä vähintään 1–2 vuotta. Tämä liittyy osaltaan pelkästään jo siihen, miten Google arvottaa blogeja hakutuloksissaan.

**Linkitykset muista blogeista.** On hyvä merkki, että blogi kerää kosolti ulkopuolisia linkityksiä. Mikäli usea muu taho, esimerkiksi toinen nimekäs bloggaaja, suositte­lee omilla sivuillaan ja linkittää kyseiseen blogiin, on tämä aina hyvä merkki. Tämä tarjoaa niin refrenenssarvoa, kävijäliikenteen ohjausta kuin helpotusta hakuko­neoptimoisissa.

**Tilaaajamäärät.** Joissakin blogeissa on esillä blogin tilaaajamäärä. Mikäli se on suuri, voidaan myös olettaa lukijamäärän olevan suuri. Kaikki bloggaajat eivät kuiten­kaan tarjoa tilausmahdollisuutta.

**Bloggaamisen tiheys.** Niin lukijat kuin hakukoneet suosivat säännöllisiä ja riittävän aktiivisia blogeja. Mikäli blogin päivitystiheys on harva tai poikkeuksellisen vaihte­leva, se ei ole hyvä merkki. Mikäli blogi taas päivittyy tasaisen vahvasti, esimerkiksi vähintään 2–4 kertaa viikossa, on tämä suotuisa merkki.

**Aiempi yhteistyö.** On myös hyvää tarkistaa, onko bloggaaja tehnyt aiemmin kau­pallista yhteistyötä. Monet bloggaajat käyttävät postauksissaan aihesanoja, joiden avulla kävijä löytää helpommin itseään kiinnostavia postauksia. Kaupallisilla pos­tauksilla on usein oma aihesanansa.

Aiempien yhteistöiden tarkastelu kannattaa: mikäli bloggaaja on aiemmin esi­merkiksi teilannut vastaavan palvelun/tuotteen tai ylistänyt kilpailijan vastaavaa palvelua/tuotetta, voi yhteistyöajatuksista luopuminen olla paikallaan.

Harrastajabloggaajia käytettäessä vastuu bloggaajaan ohjeistamisesta kaupalli­sen yhteistyön etikettiin on mainostajalla: blogipostauksista tulee aina käydä sel­keästi ilmi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö.

**Sosiaalisen median tilit.** Blogien näkyminen sosiaalisessa mediassa on oiva mit­teri arvioida blogia. Joillakin blogeilla on esim. Facebook-sivu, Instagram-tili, You­Tube -kanava tai Twitter-tili. Mikäli sosiaalisen median tileillä on paljon tykkääjiä/ tilaajia/seuraajia ja blogi on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, on tämä hyvä merk­ki myös kävijämääristä. Blogien suosituimmuudesta ja tavoitavuudesta voit saada myös osviittaa myös erilaisten blogipalveluiden, kuten Blogilistan ja Bloglovinin avulla.

## 6. Blogiyhteisöt

Erityisesti silloin, kun blogiyhteistyö on merkittävä osa suurempaa markkinointikampanjaa, on blogiyhteisöjen hyödyntäminen varteenotettava vaihtoehto.

Blogiyhteisöt kokoavat yhteen useita eri blogeja ja koordinoivat niihin kampanjoita. Tämä tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden löytää kaikki kampanjan blogit niin sanotusti yhdeltä luukulta.

Yhteisöjen avulla helpotetaan erityisesti blogien valintaa: ylläpitäjä tuntee bloggaajat ja auttaa löytämään kokonaisuuteen sopivia blogeja, jotka taivoittavat oikean kohderyhmän.

Blogiyhteisön koordinaattori hoitaa yhteydenpidon bloggaajiin, jolloin mainostaja säästää huomattavan paljon aikaa. Koordinaattori voi myös ehdottaa mainostajalle vaihtoehtoisia ratkaisuja tai viedä alkuperäistä ideaa pidemmälle.

Osa suomalaisista blogiyhteisöistä on keskittyneitä tiettyihin aihealueisiin, kun taas osa tuo yhteen useita eri aihepiirien blogeja. Osa blogiyhteisöistä kokoaa bloggaajat samalle sivustolle. Sivustolla saattaa olla pelkästään blogiyhteisön sinne kutsumia bloggaajia (esimerkiksi Indiedays) tai se on kaikille avoin (esimerkiksi Lily). Jotkut bloggaajat taas tuottavat sisältöä omille sivuilleen/kanavalleen ja yhteisö koordinoi esimerkiksi sivun mediamyyntiä ja/tai yhteistyökampanjoita.

Esimerkkejä suomalaisista blogiyhteisöistä:

*Blogirinki Media* (ruoka, leivonta, perhe)

*Indiedays* (useita aihepiirejä)

*FitFashion* (urheilu ja liikunta)

*Lily* (useita aihepiirejä)

*Suomen blogimedia* (useita aihepiirejä)

*Rantapallo* (matkailu)

*Töttöröö Network* (vlogeja ja YouTube-kanavia)

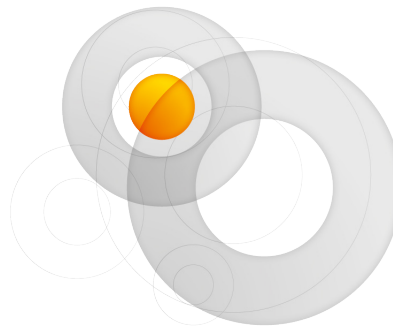
*Splay Suomi* (YouTube-kanavia)

*Kideblogit* (perhe)

*Naistenlehtiä joiden alla on blogeja:*

Cosmopolitan, Olivia, Me Naiset, Anna,

Costume



### Bloggaajien sitoutuminen

Osa bloggaajista on sitoutunut niin kokonaisvaltaiseen yhteistyöhön, ettei heidän kanssaan voi sopia muita yhteistyökuvioita. Osa taas tekee eksklusiivisesti yhteistyötä jonkun aihepiirin yrityksen kanssa mutta voi tehdä muuta yhteistyötä ei-kilpailevien yritysten kanssa.

Bloggaaminen on ammattimaistunut vuosien varrella, ja monella bloggaajalla on aikataulutettu yhteistöitä pitkälle tulevaisuuteen. Jos haluaa mukaan juuri tietyn/tietyt bloggaajat tiettyyn ajankohtaan, on tärkeää olla ajoissa liikkeellä.

Mitä laajempi ja pitkäkestoisempi yhteistyö, sitä tärkeämpää on sopia asioista etukäteen. Markkinoija ei voi olettaa automaattisesti, että bloggaaja ei enää kerro kilpailijoiden vastaavallisista tuotteista blogissaan, jos tästä ei ole sovittu.

### Blogiyhteistyön koordinaattori

Blogiyhteistyön toteutus vaatii aina niin rahallisia kuin ajallisia resursseja. Avainpelaaja on koordinaattori, joka pitää langat käsissään ja huolehtii yhteistyösopimuksista, bloggaajien ohjeistamisesta, käytännön järjestelyistä, julkaisuajankalun pitävyydestä, blogien hyödyntämisestä, mahdollisten mainosmateriaalien koordinoinnista sekä lopputuloksen arvioinnista. Mikäli koordinointia ei toteuteta yrityksessä sisäisesti, voidaan koordinointipalveluja ostaa myös talon ulkopuolelta hyödyntämällä blogiyhteisöjä, media- ja viestintätoimistoja ja muita tahoja.

## Syitä blogiyhteisön hyödyntämiseen

**Laadukkaat ja suosittu blogit.** Suuri osa Suomen suosituimmista blogeista kuuluu johonkin blogiyhteisöön.

**Monta blogia yhdeltä luukulta.** Mahdollisuus sopia kampanjoista kerralla useisiin blogeihin tarkoittaa markkinoijalle ajansäästöä.

**Suunnittelutyö.** Blogiyhteisöiltä markkinoija saa apua kampanjan ideointiin, suunnitteluun ja idean jalostamiseen. Yhteisö auttaa määrittelemään tavoitteita ja mittareita yhteistyölle.

**Blogien tuntemus ja valikointi.** Blogiyhteisöillä on usein välitön tieto siitä, mitkä blogit soveltuvat kampanjoihin parhaiten mukaan tai mitkä blogit ovat esimerkiksi sitoutuneet jo muihin kampanjoihin haluttuna kampanja-aikana. Toisaalta myös bloggaajilla on vapaus kieltäytyä yhteistyöehdotuksista, mikäli nämä eivät jostain syystä sovellu heidän profiiliinsa. Tämä edesauttaa blogien tyyliin soveltuvien kampanjoiden syntymistä.

**Raportointi ja takuutavoittavuus.** Blogiyhteisöt tarjoavat kampanjaraportteja kampanjan päätyttyä. Useat yhteisöt tarjoavat takuutavoittavuuden eli paljonko kampanja yhteensä tavoittaa yleisöä eri blogeissa.

**Kokemus.** Blogiyhteisöillä on paljon kokemusta blogikampanjoinnista ja toimivaksi todetuista ratkaisuista.

**Koordinointi.** Blogikampanjat vaativat usein paljon sähköpostiviestittelyä, mahdollisia tuotepositivisia, mainosmateriaalien suunnittelua ja välittämistä ja niin edelleen. Blogiyhteisöt voivat hoitaa koordinoinnin markkinoijan puolesta joko kokonaan tai osittain. Tämä voi säästää paljon markkinoijan resursseja.

**Display-mainonta.** Osa blogiyhteisöistä tarjoaa myös mahdollisuuden toteuttaa display-mainontaa blogeissa ja verkkopalveluissaan.

**Monipuolisuus.** Blogiyhteisöt tarjoavat yleensä monipuolisesti eri blogiyhteistyön muotoja.

**Läpinäkyvyys.** Kaupalliset kampanjat merkitään aina oikeaoppisesti läpinäkyviksi.

## 7. Yhteistyön käynnistäminen

Kun tavoitteet on määritelty sekä bloggaaja ja yhteistyön muoto on valittu, voidaan ryhtyä itse yhteistyön käynnistämiseen.

Taustatyön merkitystä ei voi korostaa liikaa. Mitä paremmin olet tutustunut bloggaajan ajatusmaailmaan, sitä helpommin saat välitettyä viestisi eteenpäin.

Bloggaajat saavat runsaasti yhteydenottoja ja tiedotteita, joten selkeys on valttia. Kerro selkeästi, mitä yritystä ja mitä tuotetta tai palvelua edustat ja millaista yhteistyötä haluat tehdä. Moni bloggaaja kertoo yhteistyön kariutuvan ensimetreille, jos ensimmäinen yhteydenotto on liian epä määräinen ja säilyttää vastuun yhteistyön raamien luomisesta yksinomaan bloggaajan harteille. Jos lähestyt sähköpostilla, otsikoi viestisi selkeästi yhteistyöehdotukseksi, jotta se ei huku tiedotteiden massaan.

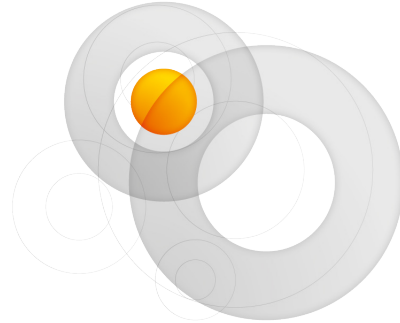
Tavoitteidensa tunteminen ei kuitenkaan tarkoita joustamattomuutta. Kuuntele myös bloggaajan mielipidettä, hän on oman bloginsa ja yleisönsä paras asiantuntija. Älä yritä sanella mitä blogissa tuotteestasi kerrotaan, vaan anna bloggaajan löytää siihen paras ja luontevin kulma.

Avoimuus on valttia. Jos teet samanlaista tai samanaikaista yhteistyötä muiden blogien ja bloggaajien kanssa, kerro siitä heti. Saman tuotteen tai palvelun esiintyminen jokaisessa saman aihepiirin suositussa blogissa samana päivänä ei aina ole mielekästä brändin kannalta, jos sekä bloggaajat että yleisö ärsyyntyvät.

### Näin teet hyvän briiffin

Hyvin laadittu briiffi auttaa bloggaajaa ymmärtämään tavoitteesi ja kirkastaa myös sinulle, mitä haluat tehdä ja miksi. Kun asioista sovitaan etukäteen, vältetään ongelmilta yhteistyön aikana tai sen jälkeen.

**Kerro tavoitteesi ja perustele valintasi.** Kerro, mitä tavoitteet yhteistyöltä, miksi olet valinnut juuri tämän blogin ja miksi haluat tehdä juuri tällaista yhteistyötä. Paitsi että osoittaa sinun perehtyneen blogin sisältöön ja aihepiiriin, se kirkastaa bloggaajalle millaisia odotuksia sinulla on yhteistyön suhteen.



### ***Kerro vähintään nämä yhteyttä ottaessasi:***

Mitä yritystä edustat?  
Mitä tuotetta/palvelua/  
brändiä edustat?  
Millaisesta yhteistyöstä  
olet kiinnostunut?  
Yhteistyön aikataulu  
ja korvaus  
Muut tahot joiden  
kanssa olet tekemässä  
samanlaista yhteistyötä  
Muista selkeä otsikointi!

**Kerro kampanjasta kokonaisuudessaan.** Onko yhteistyö osa laajempaa markkinoituskampanjaa tai teetkö samanlaista yhteistyötä muiden bloggaajien kanssa?

**Selvitä laajuus ja aikataulu.** Jos yhteistyö kattaa useamman postauksen, kannattaa määritellä karkeasti mihin osa-alueisiin haluaisit eri postauksissa keskittyvän. Jos sinulla on tuotteelle, palvelulle tai yhteistyölle tiukka embargo tai muu tärkeä päivämäärä, joka bloggaajan tulisi ottaa huomioon, kerro siitä selkeästi.

Kerro myös, jos yhteistyöllä ei ole kiire tai tiettyä päivämäärää. Tämä antaa bloggajalle mahdollisuuden suunnitella yhteistyötä ja julkaista postaus/postaukset silloin kun kokee sen parhaaksi.

**Tarjoo tarpeeksi taustatietoa.** Tee bloggaajan työstä helpompaa tarjoamalla tälle taustamateriaalia ja inspiraatiota yhteistyön tueksi.

Toisinaan bloggaaja kannattaa myös tavata kasvotusten ennen blogiyhteistyön käynnistämistä. Henkilökohtainen tuote-esittely ja keskustelun myötä heränneet kysymykset auttavat etenkin silloin, kun yhteistyö on poikkeuksellisen laaja tai sen aiheena on jotain monimutkaisempaa, vieraampaa tai täysin uutta.

Toimita testituotteet tutustuttavaksi hyvissä ajoin ja huolehdi, että bloggaaja saa riittävästi testituotteita käyttöönsä. Mikäli tarkoituksena on esimerkiksi laatia reseptiikkaa, tulisi tuotteita riittää myös sellaisenaan maisteltavaksi sekä kuvattavaksi.

**Määrittele muistettavat asiat.** Mitä kaikkea haluat yhteistyöpostauksesta löytyvän?

*Linkit.* Haluatko, että postaus linkkaa tuotteen tai palvelun tarjoajan kotisivulle, sosiaalisen median kanaviin tai esimerkiksi verkkokauppaan? Jos sovitte tagiteyistä linkeistä, toimita ne bloggaajalle hyvissä ajoin.

*Some-linkitykset.* Valtaosalla blogeista ja bloggaajista on profiili yhdessä tai useammassa sosiaalisen median palvelussa. Haluatko tuotteesi/palvelusi näkyvän myös niissä? Haluatko jakaa postausta myös omissa some-kanavissasi?

*Hashtagit ja tunnukset.* Jos käytät tiettyjä aihetunnisteita, kerro niistä bloggaajalle.

*Sisällön hyödyntäminen blogin ulkopuolella.* Jos haluat käyttää bloggaajan tuottamaa sisältöä omissa kanavissasi, sopikaa tästä ja mahdollisesta lisäkorvauksesta etukäteen.

*Mittaustavat ja raportointi.* Sopikaa etukäteen, saako markkinoija tietää postauksen lukukertoja tai muuta analytiikkaa yhteistyön ajalta. (ks. luku 8)

## Lehdistötiedote vai yhteistyöehdotus?

Tee selkeä ero massatiedotteen ja yhteistyöehdotuksen välille. Yhä useammin lehdistötiedotteita lähetetään medioiden lisäksi bloggaajille. Siinä missä medioissa tiedotteet ovat usein arvokasta materiaalia uutisvirtaan, lehdistötiedotteen läpimeno blogissa ei ole itsestäänselvyys. Perinteisissä medioissa sisältöä saatetaan tuottaa kymmeniä kertoja päivässä, kun taas useimmat bloggaajat kirjoittavat vain muutaman kerran viikossa, jolloin yksittäisen aihepiirin nostaminen keskiöön on suuremman kynnyksen takana.

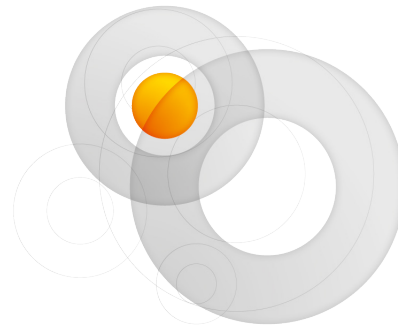
Bloggaajien sosiaalisen median kanavissa tiedotteen läpimeno voi olla helpompaa. Tiedotteita lähettäessä kannattaakin panostaa helposti linkattavaan ja jaettavaan laadukkaaseen sisältöön. Esimerkiksi uudesta vaatemallistosta tiedottaessa kannattaa tarjota makupaloja, joita bloggaaja voi halutessaan jakaa eteenpäin. Muista myös sisällyttää tiedotteeseen aihetunneet ja linkit, joita toivoisit käytettävän.

Moni bloggaaja kritisoi markkinoijien lähestymisten epäselvyyttä. Tee siis itsellesi ja lähestymisesi kohteelle selväksi, onko kyseessä lehdistötiedote, massakutsu tapahtumaan vai henkilökohtainen lähestyminen juuri valittua bloggaajaa kohtaan. Yhteistyöehdotustakaan ei kannata postittaa jok'ikiselle aihepiirin bloggaajalle.

## Millainen korvaus yhteistyöstä?

Laadukas sisällöntuottaminen blogissa on vaativaa ja aikaa vievää työtä. Siksi blogiyhteistyöstä maksetaan usein jonkinlaista korvausta. Nimellistä tuotepalkintoa vastaan ei kannata odottaa pitkäkestoista ja paneutuvaa yhteistyötä. Mahdollisesta palkkiosta kannattaa mainita suoraan eikä odottaa tekisikö bloggaaja työn ilmaiseksi.

Korvauksen määrään ja muotoon vaikuttavat monet asiat, kuten blogin lukijamäärä, yhteistyön muoto, käytössä oleva budjetti sekä osapuolten kokemus blogiyhteistyön tekemisestä. Bloggaajalle palkkiot ovat veronalaista ansiota.



## Blogitapahtuman järjestäjän muistilista

**Suunnittele kiinnostava sisältö.** Miksi järjestät tapahtuman? Mitä toivoisit bloggaajien kirjoittavan tapahtumasta? Tavoitteiden tunteminen auttaa myös bloggaajaa.

**Kutsu paikalle oikeanlaisia bloggaajia.** Bloggaajat viisaasti valitsemalla valitset myös toivotunlaisen yleisön. Blogitapahtumista kirjoitetaan usein heti tapahtuman jälkeen, joten toisinaan voi olla hyvä valita blogeja eri aihepiireistä. Sama asia jokaisesta seuratusista blogista saattaa ärsyttää yleisöä.

**Tarjoa sisältöä ja taustamateriaalia.** Tarjoa jo ennalta tietoa sekä tapahtuman sisällöstä että brändistä/tuotteesta/palvelusta. Usein bloggaajataapahtumissa on paikalla järjestäjän kuvaaja, joka tarjoaa materiaalia myös blogeihin. Kuvien toimittamisessa kannattaa toimia ripeästi, että tapahtuma on bloggaajalla edelleen tuoreessa muistissa. Muista kertoa myös etukäteen bloggaajille, tullaanko tapahtuma videoimaan tai kuvaamaan.

**Muista sosiaalinen media.** Bloggaajat päivittävät usein paikan päältä omia some-kanaviaan. Muista tarjota jo ennakoon haluamasi hashtagit. Huolellisen suunnittelun, laadukkaan ennakkomarkkinoinnin ja hyvin toteutetun tapahtuman jäljet voivat näkyä sosiaalisessa mediassa pitkään ennen ja jälkeen tapahtuman.

## 8. Mittaaminen ja seuranta

Lähtökohtaisesti blogimarkkinointiin pätevät samat lainalaisuudet kuin mihin tahansa markkinointiin. Siten blogiyhteistyötä sovittaessa on ensisijaisen tärkeää asettaa yhteistyölle selkeät tavoitteet ja niitä kuvaavat mittarit.

Tuloksien mittaaminen ja kampanjan seuranta yleensäkin eivät ole vain markkinoijaa palvelevia asioita. Selkeät numeeriset tavoitteet ja aktiivinen yhteistyön seuranta osoittavat molemminpuolista sitoutumista, ja mittaristo toimii suunnannäyttäjänä siitä mitä kampanjalla tavoitellaan.

Mittaaminen ei ole ”metritavaraa” etenäkään blogiyhteistyössä. Kaikkien mitattavien asioiden ei tarvitse taipua Excel-taulukoon ja olla vertailukelpoisia muiden markkinointilähtöjen kanssa. Kävijämääriä tarkastellessa on hyvä katsoa yksittäisen postauksen kävijämäärien lisäksi koko blogin kävijämäärää esimerkiksi viikon mittaiselta ajanjaksolta. Valtaosa lukijoista ei mene lukemaan yksittäistä postausta vaan lukee sen blogin pääsivulta.

Määrän lisäksi mittaamisessa on syytä keskittyä laatuun. Jos esimerkiksi yhteistyön tarkoituksena on saada bloggaajilta ideoita tuotekehitykseen, on parempi tarkastella numeroiden sijasta ideoiden toteuttamiskelpoisuutta.

### Itsenäisten bloggaajien raportointi

Sovittavan mittariston määrittää blogiyhteistyön luonne. Mikäli markkinoija tekee yhteistyötä usean blogin kanssa, kannattaa sopia yhteiset mittarit kaikkien bloggaajien kanssa kokonaisarvion tekemisen helpottamiseksi.

Itsenäisiltäkin bloggaajilta kannattaa pyytää Analytics-raportti. Vaikka itsenäiset bloggaajat usein seuraavatkin aktiivisesti blogiensa kävijävirtoja, he eivät välttämättä ole analytiikan ammattilaisia, ja esimerkiksi sivulatausmäärä ja uniikkien kävijöiden määrä saattavat mennä sekaisin. Jokainen itsenäinen bloggaaja tekee itse päätöksen tarkkojen yleisö määrien kertomisesta. Muun muassa tällaisia mittareita on mahdollista kysyä:

Montako kävijää blogissa oli kampanja-aikana? Montako kävijää ko. kampanjapostauksessa oli? Miten sisältöä jaettiin sosiaalisessa mediassa? Kuinka paljon postausta kommentoitiin? Kuinka monta osallistumista kilpailuun tuli?

### Blogiyhteisöjen raportointi

Blogiyhteisöltä markkinoijilla on lupa odottaa ammattimaista raportointia toteutuneiden kampanjoiden jälkeen ja tapauskohtaisesti myös jo niiden aikana. Yhteisöillä onkin usein jo valmiiksi selvät perusmallit raportoinnin tekemisestä. Nämä raportit koskettavat monesti useaa blogia kerrallaan, eli blogiyhteisö kokoaa raporttiin yhteen kampanjaa kokonaisuudessaan koskevat tiedot eri blogeista.

Alla olevassa listassa esitellään esimerkkejä blogiyhteisöjen raportoimista asioista: Mikä on kampanjan yhteistavoittavuus? Mikä oli blogien yhteistavoittavuus? Paljonko kävijäliikennettä generoitiin mainostajan sivuille? Kuinka paljon kampanja generoi myyntiä? Kuinka moni osallistui kilpailuun?

## Osallistu, seuraa ja kiitä

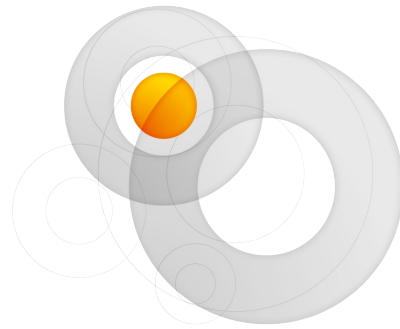
Blogiyhteistyön seuraamisen ei tarvitse rajoittua ennalta sovitun mittariston tarkkailuun. Moni bloggaaja toivoo markkinoijilta aktiivisempaa otetta koko blogiyhteistyön prosessin ajalta.

**Hyödynnä sisältöä.** Jaa blogipostausta omis-  
sa some-kanavissasi. Jos haluat hyödyntää  
bloggaajan tuottamaa sisältöä muualla link-  
kaamisen ohella, sovi siitä erikseen. Jos ky-  
seessä on laaja kampanja, voit esimerkiksi  
kerätä kaikki kampanjapostaukset omille  
sivuillesi.

**Seuraa keskustelua.** Millaisia kommentteja  
tuotettasi, palveluasi tai brändiäsi kosketa-  
va postaus herättää? Usein lukijat tai katsojat  
esittävät bloggaajalle lisäkysymyksiä. On tär-  
keää olla seuraamassa keskustelua ja autta-  
massa bloggaajaa vastaamaan. Jos osallistut  
keskusteluun, muista ilmoittaa selkeästi edus-  
tavasi markkinoijaa.

**Varaudu ilmiöihin.** Jokainen blogiyhteistyö ei  
voi olla uusi avokadopasta, mutta ilmiön syn-  
tymiseen kannattaa varautua.

**Kiitä.** Kun yhteistyö on ohi, muista kiittää  
bloggaajaa. Kerro, miten yhteistyö mielestäsi  
sujui ja mitä yritys sai irti yhteistyöstä.



***Jokainen  
blogiyhteistyö  
ei voi olla uusi  
avokadopasta, mutta  
ilmiön syntymiseen  
kannattaa varautua.***



## 9. Tekijät ja kiitokset

The Interactive Advertising Bureau (IAB) on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kansainvälinen yhteisö. IAB Finland ry. on toiminut vuodesta 1997. Yli sadan suomalaisen asiantuntijayrityksen IAB-yhteistö kattaa horisontaalasti koko digitaalisen ekosysteemin mainostajista ja mainostoimistoista julkaisijoihin ja teknisten toteutusten tarjoajiin. Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: [iab.fi](http://iab.fi).

### **Oppaan kirjoittajat:**

Lotta Heikkeri, IAB Finland

Jari Jaanto, Somia, IRC-galleria

Marko Siltala, IABlogi, Feed Cowboy

Noora Verronen, Tallink Silja

IAB Finlandin sosiaalisen median task forcen muodostaa laaja joukko alan ammattilaisia niin medioiden, mainostajien kuin muiden toimijoiden puolelta. Työryhmä valitsee käsiteltäväkseen ajankohtaisia teemoja, joiden osalta haluaa edistää digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin alaa.

### **Lämmin kiitos kaikille opasta kommentoineille asiantuntijoille ja yrityksille!**

Katleena Kortesus

Toni Nummela, Opasmedia

Jarno Alastalo, Making People Happy

Mari Ojala, Indiedays

Inke Ketonen, A-lehdet

Veera Sydänmaalakka, A-lehdet

Susanna Lähteenmäki, TeliaSonera

Hertta Granroth, Lilou's crush -blogi

Sofia Kilpikivi, Fitness Führer -blogi

Nina Enroth, Ninan verkkareissa -blogi

Anna Koskela, Tämä matka -blogi

Elina Koivumäki, Asianajotoimisto JB Eversheds Oy