

Muotiblogista kannattavaksi liiketoiminnaksi Business Model Canvasin avulla

Eeva Jousi



Tekijä(t) Eeva Jousi	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Muotiblogista kannattavaksi liiketoiminnaksi Business Model Canvasin avulla	Sivu- ja liitesivumäärä 58+ 21
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Creating a profitable fashion blog using a Business Model Canvas	
<p>Tämän produktiivisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda kirjoittajalle muotiblogi, josta voi kehittyä voittoa tuottava liiketoiminta. Opinnäytetyössä selvitetään millainen blogin kannattaa olla, jotta siitä voi kehittyä tuottoisa liiketoiminta. Tämän lisäksi opinnäytetyössä selvitetään keinoja saada lukijoita blogille markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän avulla. Opinnäytetyö on toteutettu kesäkuun-marraskuun 2015 välisenä aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu ammattibloggaamiseen, käsittäen ammattibloggaajan roolin vaikuttajana, aiheen valinnan ja sisällön luomisen blogiin, lukijoiden saamisen ja verkostoitumisen sekä ammattibloggaamisen elinkeinona. Markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä käsitellään sisältömarkkinointia, digitaalista mainontaa, sosiaalisen median markkinointikanavia sekä hakukoneoptimointia.</p> <p>Produktiosiossa esitellään hyödynnetyt menetelmät ja työtavat sekä prosessin kuvaus. Produktin toteutuksessa havainnoitiin kahdeksaa suosittua kansainvälistä muotiblogia hyödyntäen benchmarking-menetelmää. Blogille luotiin myös liiketoimintamalli Business Model Canvas -työkalulla. Edellä mainittujen tuotosten sekä tietoperustan avulla luotiin kirjoittajalle muotiblogi.</p> <p>Tuotoksena syntyi eiwadreaming.com, joka on wordpress.org pohjalle luotu itseylläpidettävä englanninkielinen muotiblogi. Blogin sosiaalisen median markkinointikanaviksi valittiin Instagram, Polyvore, Pinterest sekä Bloglovin. Kirjoittajan tavoitteena on lisätä sosiaalisen median kanaviin myös Facebook, Twitter, Youtube sekä Snapchat. Kirjoittaja luo myös Media Kitin myynnintueksi. Blogin taustalle tullaan myös luomaan toiminimi.</p>	
Asiasanat Ammattibloggaaminen, sisältömarkkinointi, affiliate-markkinointi, sosiaalisen median markkinointikanavat, hakukoneoptimointi, Business Model Canvas	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet	3
2	Ammattibloggaaminen.....	5
2.1	Ammattibloggaaja vaikuttajana	5
2.2	Aiheen valinta ja blogin sisältö	6
2.3	Lukijat ja verkostoituminen	10
2.4	Bloggaaminen elinkeinona	11
3	Markkinointi ja markkinointiviestintä osana ammattibloggaamista	13
3.1	Sisältömarkkinointi	13
3.2	Mainonta blogissa	15
3.2.1	Natiivimainonta	15
3.2.2	Display-mainonta	16
3.2.3	Affiliate-markkinointi.....	16
3.3	Sosiaalisen median markkinointikanavat.....	17
3.3.1	Facebook	18
3.3.2	Instagram.....	19
3.3.3	Pinterest.....	20
3.3.4	Polyvore.....	21
3.4	Hakukoneoptimointi	22
4	Blogin suunnittelu ja toteutus.....	23
4.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	23
4.2	Menetelmävalinnat	24
4.3	Benchmarking menetelmä	24
4.4	Muotiblogien benchmarkkaus.....	26
4.5	Business Model Canvas -menetelmä	36
4.6	Blogin liiketoimintamallin kuvaus Business Model Canvasilla.....	39
4.7	Blogin toteutus	44
5	Pohdinta.....	50
5.1	Tuotoksen tarkastelu.....	50
5.2	Blogin kehittäminen.....	52
5.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	53
	Lähteet	55
	Liitteet.....	59
	Liite 1. Business Model Canvas	59
	Liite 2. Eiwa Dreaming blogi.....	60

Liite 3. Blogin sivut sekä ensimmäinen julkaisu	61
Liite 4. Benchmarking-lista (Mukailen Rowse 20.2.2014).....	71

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee muotibloggaamista ammattina. Bloggaaminen on nykypäivänä erittäin suosittua ja monet bloggaajat ovatkin onnistuneet luomaan siitä itselleen päätoimisen ammatin. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten blogista voi muodostaa liiketoiminnan.

1.1 Taustaa

Bloggaajien määrä on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti ja niin on myös erilaisten palveluiden ja välineiden määrä, joilla kuka vaan voi helposti luoda oman bloginsa. Bloggaamisesta on muodostunut oma pienoistoimiala, jossa keskittyminen rahanteon keinoihin on lisääntynyt. (Rowse & Garret 2012, 6.) Bloggeja on yli 175 miljoonaa maailmanlaajuisesti, mikä kertoo, että blogi on vakiinnuttanut paikkansa omana medianaan. Bloggaaminen mahdollistaa ihmisille paikan muun muassa mielipiteidensä esittämiseen, oman erikoisosaamisensa jakamiseen, rahan tienäämiseen sekä konsultoijille asiakkaiden houkuttelemiseen. (Tuten & Solomon 2013, 123–24.)

Internet on pullollaan eri aiheisia bloggeja, niin muodista fitnessiin kuin neuvoa tarjoavista opasblogeista kirjoittajan elämästä kertoviin henkilökohtaisiin blogeihin. Suosituimmilla kansainvälisillä blogeilla on miljoonia lukijoita ja seuraajia niin itse blogissa kuin myös sosiaalisen median kanavissa. Lukijat hakevat niistä muun muassa inspiraatiota ja neuvoa aidolta ihmiseltä. Näin suuret lukijajoukot houkuttelevat myös mainostajia pääsemään käsiksi tähän yleisöön. Nykyään ei olekaan harvinaista, että bloggaajan päätoiminen ammatti on bloggaaminen ja jotkut tienaaavat blogillaan jopa satoja tuhansia kuukaudessa. Bloggaamisen aloittaminen on myös helppoa eikä vaadi juuri ollenkaan tai ei ollenkaan investointeja. Bloggaaminen on vakiinnuttanut paikkansa omana toimialanaan, joka on varteenotettava liiketoimintamuoto.

Blogiyhteisöt ovat internetsivustoja, jotka kokoavat yhteen useita bloggeja, joihin sivuston ylläpitäjät koordinoivat muun muassa mainoskampanjoita. Blogiyhteisö voi olla joko tiettyyn aihealueeseen keskittyvä tai eri aihealueita käsitteleviä bloggeja kokoava. Yhteisöjen avulla mainostajalle voidaan luoda erilaisia kokonaisuuksia ja tarjota enemmän vaihtoehtoja yhteistyöblogin valitsemiseen. Lisäksi näiden kautta lukijoiden on helpompi löytää ja seurata erilaisia bloggeja. Suomalaisia blogiyhteisöjä ovat esimerkiksi Indiedays, Lily, Suomen blogimedia ja FitFashion. Näiden lisäksi useiden naistenlehtien alta löytyy myös blogiyhteisö, kuten Cosmopolitan, Olivia, Me Naiset ja Costume. (IAB 2014, 10.)

Kansainvälisiä blogiyhteisöjä ovat esimerkiksi Bloglovin ja Fashionlista, joista jälkimmäisessä kootaan muotiblogeista ja Instagramista tehtyjä löytöjä ostettavaan muotoon. (Bloglovin; Fashionlista.)

Muoti on yksi suosituimmista aiheista blogille. Muotiblogissa bloggaaja voi esimerkiksi esitellä erilaisia asukokonaisuuksia ja muotiin liittyviä ilmiöitä ja antaa lukijoille vinkkejä pukeutumiseen. Suosituimmat muotibloggaajat tekevät yhteistyötä maailman suurimpien vaatebrändien kanssa. Chiara Ferragnin luoman The Blonde Salad -blogin kaltaiset menestystarinat miljoonista seuraajista ja jättituloista houkuttelevat yhä useampia luomaan oman muotibloginsa ja tavoittelemaan omaa muoti-imperiumiaan.

Kirjoittaja valitsi opinnäytetyön aiheeksi muotiblogin perustamisen, bloggaamisen ja muodin mielenkiintoisuuden vuoksi. Aihe myös syventää kirjoittajan opiskelun ja työharjoitteluiden kautta kerryttämää kokoemusta markkinoinnista ja digitaalisesta ympäristöstä. Näiden lisäksi kirjoittajalla on haaveena perustaa oma yritys ja työllistää itse itsensä. Vaikka kilpailu tällä alalla on todella kovaa, ei menestyminen ole ollenkaan mahdotonta. Opinnäytetyön avulla kirjoittaja pääsee askeleen lähemmäs ammatillisia tavoitteitaan ja mahdollisesti työskentelee tehtävässä johon kokee intohimoa.

Tämä opinnäytetyö on myös hyödyllinen kaikille, jotka haluavat perustaa oman blogin ja kehittää siitä voittoa tuottavan liiketoiminnan.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kirjoittajalle muotiblogi, josta voi kehittyä voittoa tuottava liiketoiminta. Tarkoituksena on selvittää millainen blogisisällön ja ulkoasun kannattaa olla, sekä löytää keinoja, joilla blogista saa tuottoa, kuten mainonta ja sisältömarkkinointi. Jotta blogista voi saada tuottoa, tulee sillä olla lukijoita. Tämän vuoksi opinnäytetyössä selvitetään myös keinoja blogin markkinoimiseen ja lukijoiden saamiseen. Business Model Canvasia käytetään apuna liiketoimintamallin luomiseen.

Lyhyen aikavälin tavoitteena kirjoittajalla on saada blogille seuraajia tai lukijoita, keskipitkän aikavälin tavoitteena saada jotain tuottoa tai palkkiota blogista. Pitkän aikavälin tavoitteena on muodostaa voittoa ja luoda blogin taustalle toiminimi.

Opinnäytetyössä keskitytään ammattibloggaamiseen. Blogin kieleksi valittiin englanti, koska kirjoittajan tavoitteena on luoda kansainvälinen blogi, eikä niinkään Suomen markkinoille tähtäävä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta sekä produktiosiesta. Johdannossa esitellään taustaa ammattibloggaamiseen ilmiönä tänä päivänä sekä avataan syitä, miksi kirjoittaja valitsi opinnäytetyön aiheeksi muotiblogin luomisen. Taustan jälkeen johdannossa esitetään opinnäytetyön rakenne sekä avataan opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä.

Tietoperusta on jaettu kahteen pääkäsitteeseen: ammattibloggaamiseen sekä markkinointiin ja markkinointiviestintään osana ammattibloggaamista.

Ammattibloggaamista käsittelevässä osiossa paneudutaan ammattibloggaamisen käytäntöihin. Markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä osana bloggaamista käsitellään tyypillisimpiä keinoja ja muotoja, jotka ilmenevät joko itse blogissa, tai joita blogi hyödyntää lukijoiden tavoittamiseksi.

Produktiosiossa kuvataan toteutuksen tekemiseen valitut menetelmät ja esitellään luodun blogin suunnittelu sekä toteutusprosessi. Tässä osiossa esitellään myös luotu blogi sekä pohditaan, miten blogia voi kehittää entisestään. Osio sisältää myös kirjoittajan opinnäytetyöprosessin sekä oman oppimisen arvioinnin.

Blogi on tietynlainen nettisivu, joka tuottaa lukijoilleen arvoa. Blogille ominaisia piirteitä ovat useasti päivitettävä sisältö ja julkaisujen esittäminen järjestyksessä, jossa uusien julkaisujen on ylimpänä sekä blogitekstien tuottaminen muodossa, jota on mahdollista lukea tietynlaisella ohjelmalla ilman, että vierailee itse blogisivulla. Lisäksi blogi on tyyliltään keskustelevaa ja yhteisöllistä, bloggaaja kommunikoi suoraan lukijoidensa kanssa kommenttiosiota käyttäen. (Rowse & Garret 2012, 4–5.)

- **bloggaaja** on henkilö, joka työkseen luo sisältöä blogiin sekä/tai myös ylläpitää blogia.
- **Blogijulkaisu** on blogiin luotu sisältö, joka voi koostua esimerkiksi tekstistä, kuvista, videoista ja podcasteista.
- **Bloggaaminen** on kaikkea sitä toimintaa, jota blogin kirjoittaminen ja ylläpitäminen vaatii.

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jonka tarkoituksena on tarjota tarkkaan määritellylle yleisölle arvokasta ja ajankohtaista sisältöä, jonka ansiosta voidaan saada asiakkaita kuluttamaan yrityksen tuotteita. (Content Marketing Institute 2007–2015.)

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on prosessi, jossa yritys pyrkii saamaan asiakkaita hyödyntäen kolmatta osapuolta. Yritys palkitsee kolmannen osapuolen tietyllä rahallisella korvauksella, sen kautta saaduista kaupoista. (Ryan & Jones 2012, 201.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on markkinointistrategia, jonka avulla pyritään lisäämään hakukoneiden kautta omalle internetsivulle tulevaa kävijämäärää. (Frick & E-W 2015, 49.)

2 Ammattibloggaaminen

Tässä luvussa käsitellään ammattibloggaamista, keskittyen enemmän keinoihin blogin aiheen määrittelystä ja sisällön kirjoittamisesta, lukijoiden tavoittamiseen ja tuotonsaantikeinoihin, kuin ilmiöön. Alkuun käsitellään myös lyhyesti erilaisia bloggaamisen muotoja ja bloggaajan roolia vaikuttajana.

2.1 Ammattibloggaaja vaikuttajana

Bloggaajat voidaan jakaa viiteen ryhmään: harrastajiin, osa- ja kokoaikaisiin, yritysbloggaajiin sekä yrittäjiin. Suurin osa bloggaajista koostuu harrastajista, jotka kirjoittavat omaksi ilokseen, saamatta tuloja blogistaan. Osa- ja kokoaikaiset bloggaajat kirjoittavat blogia lisätulojen saamiseksi. Yritysbloggaajat kirjoittavat yrityksen blogia työskentelemässään yrityksessä joko kokopäiväisesti tai osana työtehtäviään. Yrittäjäbloggaajat kirjoittavat blogia omistamallensa yritykselle. (Technorati 2011.)

Ammattibloggaajalla tarkoitetaan henkilöä, joka tietoisesti pyrkii saamaan tuottoa blogista, pelkän harrastekirjoittamisen lisäksi (Rowse & Garret 2012, 6).

Vaikuttajat ovat mielipidejohtajia, joilla on internetissä valtaa vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin tuotteista ja joiden mielipiteisiin kuluttajat luottavat. Blogien, podcastien, keskustelupalstojen sekä sosiaalisen median kautta he voivat joko ylistää tai mustamaalata yritysten tuotteita. Vaikuttajien huomioiminen on markkinoijille tärkeää. Merkittävät bloggaajat ovat usein suurimpia vaikuttajia internetissä. (Ryan & Jones 2012, 28, 164.)

Vaikuttajat usein tiedostavat merkityksensä tuotteiden markkinoimisessa, jonka vuoksi he vaativatkin kompensatiota tehdystä tuotteen markkinointityöstä. Sosiaalisen median avulla vaikuttajat tavoittavat yhä suuremman yleisön sekä useamman markkinoijan. Erilaiset yritykset toimivat välikätenä vaikuttajabloggaajien ja markkinoijien välillä tarjoten maksua vastaan bloggaajan mainostavan markkinoijan tuotetta tai yritystä sosiaalisessa mediassa. Bloggaajien valtaa vaikuttajina selittää heidän perinteinen vilpitiön ja rehellinen luonteensa tuotearvosteluissa, kertoen niin tuotteen positiivisista kuin negatiivisistakin piirteistä. (Charlesworth 2015, 120 – 122, 127.)

2.2 Aiheen valinta ja blogin sisältö

Blogin aiheen valinta on tärkeimpiä päätöksiä mitä tehdä, kun haluaa luoda voittoa tuottavan blogin. Suurin osa aloittelevista bloggaajista luo henkilökohtaisen blogin, jossa he kertovat elämänsä eri osa-alueista. Tämän kaltaiset blogit eivät kuitenkaan ole välttämättä liitetoiminnallisesti kannattavia vaihtoehtoja. Blogin aiheeksi kannattaakin valita tietty rajattu aihealue eli niche. (Rowse & Garret 2012, 20–22.) Rowse & Garretin (2012, 22–23.) mukaan niche-blogeilla saavutetaan muun muassa seuraavanlaisia hyötyjä:

- Uskollisen lukijakunnan muodostuminen saman kiinnostuksen aiheen vuoksi
- Yhteisön muodostuminen samanmielisten henkilöiden kanssa
- Asiantuntijuuden muodostuminen valitussa aihealueessa
- Brändin luominen ja uskottavuuden ja luotettavuuden muodostuminen asiantuntevana tiedonlähteenä
- Kohdennetun mainonnan käyttäminen rajatun aihealueen vuoksi
- Mahdollisuus kehittää omia tuotteita ja myydä niitä blogissa
- Houkuttelevampi paikka mainostajille tai sponsoreille
- Hakukoneoptimointi
- Helpompi laajentaa aihealuetta ”naapuri-nicheihin”, jo luodun asiantuntijuuden pohjalta
- Suurempi mahdollisuus muuttaa kävijöistä asiakkaita.

Blogin nimen valintaan kannattaa käyttää huomiota, sillä sen avulla luodaan ennakkokäsitys siitä, minkälainen blogi on. Lyhyt ja ytimekäs englanninkielinen nimi houkuttelee ulkomaisia lukijoita. (Toikkanen & Kananen 2014, 11.) Nimen valinta vaikuttaa oleellisesti blogin menestymismahdollisuuksiin. Blogin nimen valintaan voi hyödyntää erilaisia taktiikoita. Nimeksi voi valita omaa aihetta käsittelevän, Googlen hakusanoja vastaavan lauseen. Toinen tapa nimen valintaan on yhdistää blogin nicheen liittyvä sana johonkin ainutlaatuihin elementtiin, joka kuvastaa blogin brändiä. Tätä nimeämiskeinoa käytettäessä tulee huomioida, että nimi on järkeenkäypä yhdistelmä, joka sopii valittuun aihealueeseen ja että nimi erottuu kilpailijoista. Blogin nimenä voi myös käyttää kirjoittajan koko nimeä. Tämä vaihtoehto sopii tilanteisiin, joissa blogin tarkoituksena on luoda henkilökohtainen brändi, jonka avulla halutaan kasvattaa oman yrityksen liiketoimintaa. Nimeksi voi myös valita täysin sattumanvaraisen sanan, mikä ei liity mitenkään omaan aihealueeseen. Tämä tapa on kuitenkin riskipäätös, mutta voi myös toimia erittäin hyvin. Nimen valintaa helpottamaan voi hyödyntää kilpailija-analyysiä, listaamalla valittua aihealuetta käsittelevien blogien nimiä inspiraation saamiseksi, kuitenkin kopioimatta niiden brändiä. (Taplin 9.3.2015b.)

Ulkoasulla luodaan ensivaikutelma blogista ja pyritään herättämään kiinnostusta. Ulkoasun tulee olla selkeää, raikas ja kuvien tarpeeksi suuria. Helppolukuinen teksti kappalejain selkeällä fontilla lisää blogin uskottavuutta. Blogin rakenne koostuu bannerista eli otsikko kuvapalkista, sivupalkista sekä gadgeteistä eli navigointipalkeista. Blogin banneri on yläreunassa oleva osio, joka koostuu blogin nimestä sekä esimerkiksi bloggaajan omasta kuvasta. Sivupalkkiin voi sijoittaa erilaisia gadgettejä. Tyypillisiä gadgettejä ovat sosiaalisen median linkit, tietokooste bloggaajasta, lista lukijoista sekä sponsoriyrityksen mainos. Gadgettejen avulla voi myös muokata ulkoasun visuaalista ilmettä ja niiden valintaan kannattaa panostaa. Blogin kuvien tulisi myös olla laadukkaita ja monipuolisia eri kuvakulmista otettuja. Niitä tulisi olla myös riittävän monta. Yksi tapa varmistaa riittävän monen ja monipuolisen kuvan kooste blogikirjoituksessa on hyödyntää ”kultaisen kuutosen” sääntöä. ”Kultaisen kuutosen” säännössä kuvien tulisi koostua kokokuvasta, lähikuvasta, maisemakuvasta sekä kolmesta yksityiskohtakuvasta. (Toikkanen & Kananen 2014, 16–21.)

Blogin sisällössä oleellista on erikoisuus. Erikoisuudella tarkoitetaan jotakin kirjoittajan erityispiirrettä tai ominaisuutta, jota hän tuo esille blogissa, mikä tekee blogista lukijaa kiinnostavan. Erikoisuuden avulla blogi erottautuu muiden joukosta. (Toikkanen & Kananen 2014, 26.) Erottautuminen muista blogeista on Taplinin (9.3.2015a) mukaan ainoa keino blogille pärjätä. Bloggaajan tulisikin selventää lukijoille, mikä tekee hänestä erilaisen ja ainutlaatuisen. Paras sisältö on Taplinin mukaan sellaista, mikä muuttaa ihmisten elämää ja ratkaisee ongelmia. (Taplin 9.3.2015a.) Hyvä sisältö on myös Rowsen & Garretin (2012, 51) mukaan lukijalle hyödyllistä ja ainutlaatuista.

Blogijulkaisut voivat olla rakenteeltaan hyvinkin erilaisia. Käyttämällä vaihtelevasti erityyppisiä julkaisumuotoja, voi olla hyötyä lukijakunnan muodostamisessa ja ylläpitämisessä. (Rowse & Garret 2012, 62.)

Taulukko 1. 20 blogijulkaisutyyppiä (Mukaillen Rowse & Garret 2012, 62–66)

Blogijulkaisun tyyppiä.	
<ul style="list-style-type: none">• Ohjeistava• Informaatio• Arvostelu• Lista• Haastattelu• Tapausesimerkki• Henkilöprofiili• Linkkijulkaisu• Ongelma• Vertailu	<ul style="list-style-type: none">• Vuodatus• Inspiraatio• Tutkimus• Tietokooste• Ennustaminen tai katselmus• Kriitikko• Väittely• Hypoteesi• Satiiri• Meemi

Taulukossa 1 on esiteltynä lyhyesti erityyppisiä julkaisuvaihtoehtoja blogiin. Ohjeistava julkaisu antaa lukijoille neuvoa, miten joku asia tehdään. Se voi koostua esimerkiksi vinkeistä tai tutoriaaleista. Auttamalla lukijoita, voi kasvattaa blogin kävijöiden määrää. Informaatiojulkaisu on hyvin yleinen julkaisutyyppi, jossa kerrotaan tietoa jostakin aiheesta. Arvostelu voi koostua sekä oman mielipiteen esittämisestä tuotteesta, tai sen yhteydessä voi kysyä myös lukijoiden mielipidettä tuotteesta. Tuote- tai palveluarvosteluita haetaan hakukoneiden kautta todella paljon, mikä tekee arvostelujulkaisusta erittäin tehokkaan keinon kävijöiden houkuttelemiseen. (Rowse & Garret 2012, 62–64.)

Listauksissa voi esimerkiksi luetella tietyn määrän syitä tehdä jotain, tai kertoa tietystä määrästä lempituotteita. Listaukset ovat lukijoiden suosiossa ja niiden avulla voi saada linkityksiä muilta blogeilta, mitkä auttavat blogin näkyvyyden kasvattamisessa erityisesti hakukoneissa. Julkaisuideoiden ollessa vähissä tai kun haluaa uusia näkökulmia blogiin, voi hyödyntää haastattelujulkaisua. Tapausesimerkki julkaisuissa bloggaaja kertoo jostain oman elämänsä tilanteesta, antaen usein jotain hyödyllisiä vinkkejä sen yhteydessä. Samantyyllisesti kuin edellä mainitussa, profiilijulkaisuissa keskitytään johonkin tiettyyn henkilöön, joka liittyy omaan nicheen. Tästä henkilöstä voidaan esimerkiksi kertoa hänen saavutuksistaan tai esitellä tämän erityispiirteitä. (Rowse & Garret 2012, 62–64.)

Linkkijulkaisuissa bloggaaja linkittää toisen blogin julkaisun osaksi omaa julkaisuaan ja kertoo siinä yhteydessä, miksi valitsi kyseisen blogijulkaisun. Tähän yhteyteen on myös hyvä lisätä omaa kommentointia aiheesta lisäarvon luomiseksi. Linkitysjulkaisut ovat hyvä suhteidenrakentamiskeino muiden bloggaajien kanssa. Ongelmajulkaisut toimivat samoin kuin arvostelujulkaisut, mutta niissä keskitytään negatiivisiin asioihin. Tällaisia julkaisutyyppisiä tulee käyttää harkiten. (Rowse & Garret 2012, 63–66.)

Vertailujulkaisuissa vertaillaan kahden tuotteen tai palvelun ominaisuuksia keskenään, listaten molempien hyviä ja huonoja puolia. Vuodatusjulkaisussa kirjoitetaan tunteella ja pyritään herättämään keskustelua ja väittelyä jostain aiheesta. Tämä on kuitenkin hieman riskialtis julkaisutyyppi ja saattaa aiheuttaa kiihtynyttä kommentointia. Inspiraatiojulkaisut taas luovat motivaatiota tai inspiraatiota. Ne voivat kertoa omista onnistumisista tai niiden avulla voidaan luoda mielikuvaa, minkälaista jokin asia voisi olla. Lukijat voivat saada niistä kannustusta jatkaa kohti omia tavoitteitaan. (Rowse & Garret 2012, 64–66.)

Blogin julkaisu voi myös koostua tutkimuksesta ja sen tulosten esittelystä. Tutkimuksen tekeminen voi viedä kuitenkin melko paljon aikaa, mutta hyödyllinen tutkimus voi hyvinkin johtaa siihen, että muut blogit liittävätkin linkin julkaisuun. Tietokoostejulkaisut ovat yhdistelmä tutkimusjulkaisuja sekä linkkijulkaisuja. Niissä kerätään useita blogikirjoituksia yhteen jostakin aiheesta ja luodaan niissä nousseista mielipiteistä johtopäätös. Ennustamis- ja katselmusjulkaisut voivat koostua esimerkiksi menneen vuoden tapahtumien koosteesta tai tulevan vuoden trendien pohtimisesta. Kriitikojulkaisut koostuvat toisten ihmisten, tuotteiden tai yritysten negatiivisistä arvosteluista. Tällaisten julkaisujen avulla voidaan tehdä vaikutus ihmisiin. Oivaltava, rakentava ja kunnioittava kriitikojulkaisu voi toimia maineen kasvattajana oman nichen sisällä. (Rowse & Garret 2012, 64–66.)

Väittelyjulkaisussa väitellään jostakin asiasta puolesta ja vastaan tyyliä. Väittely voi olla bloggaajan ja lukijoiden välillä, bloggaajan ja toisen bloggaajan välillä tai bloggaaja väittelee itse asian molemmat puolet. Hypoteettisissa julkaisuissa kirjoitetaan aiheesta: ”mitä jos jotain tapahtuisi”. Satiirit ja huumorijulkaisut ovat tehokkaita luomaan linkityksiä blogiin, kunhan niitä ei tulkita väärin. Meemi blogijulkaisuna on jotain mikä leviää ja mitä muut blogit kopioivat omaan blogiinsa, linkittäen sen alkuperäiseen julkaisuun. Ideana on julkaista sisältö, jonka tarkoituksena on osallistaa lukijat jollakin tapaa ja saada heidät kopioimaan julkaisu. Esimerkiksi kyselyt, lukijoiden palkitsemiset tai kilpailut ovat tällaisia julkaisuja. (Rowse & Garret 2012, 64–66.)

2.3 Lukijat ja verkostoituminen

Blogien suurin lukijakunta koostuu tiedonetsijöistä, jotka vierailevat satunnaisesti blogisivulla hakukoneiden, kuten Googlen kautta. Blogin menestyminen pitkällä tähtäimellä edellyttää näiden satunnaisten tiedonetsijöiden muuttamista blogin tilaajiksi, joko sähköpostin tai RSS-syötteen kautta, jolloin tilaajille lähetetään muistutus uudesta julkaisusta blogissa. Näin varmistetaan, että lukijat muistavat blogin ja vierailevat siellä uudestaan, eikä tarvitse turvautua satunnaisten tiedonetsijöiden käynteihin. Sosiaalisen median kanavien kautta tiedonetsijöistä voi muodostua blogin sanansaattajia ja viestin vahvistajia kommentoinnin, tykkäämisen ja jakamisen avulla. Sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa blogi voi myös kerätä faneja tai seuraajia, joita voi niiden kautta ohjata siirtymään blogisivustolle. (Rohrs 2014, 129.) Hakukoneiden ja sosiaalisen media kanavien kautta tulevien lukijoiden lisäksi, Toikkasen ja Kanasen (2014, 29.) mukaan muiden blogien kommentointi oman blogin osoitteella ja give away -lahjojen arpominen lukijoiden kesken lisäävät blogin näkyvyyttä ja voivat tuoda lisää lukijoita.

Blogin lukijakunnan rakentamisessa pohjana toimii kunnan sisältö. Sisällön lisäksi vaaditaan promootiota ja markkinointia lukijoiden houkuttelemiseksi. Sisällön tulisi koostua niin sanotuista tukipylväsjulkaisuista sekä lippulaivajulkaisuista. Tukipylväsjulkaisut ovat ajattomia ja neuvoa lukijoille tarjoavia, kun taas lippulaivajulkaisulla houkutellaan lukija blogiin tarjoamalla jotain todella erityistä luettavaa. Verkostoituminen ja kommunikoiminen omaan nicheen kuuluvien henkilöiden kanssa on todella tärkeää. Lukijoiden kommentteihin tai kyselyihin vastaamalla luodaan hyvää kuvaa bloggaajasta sekä lukijan todennäköisyys vierailla blogissa uudelleen kasvaa. (Rowse & Garret 2012, 109–12.)

Suurin osa suosituimmista blogeista etsii aktiivisesti henkilöitä kirjoittamaan vierailijablogikirjoituksia, joissa siis ulkopuolinen kirjoittaja kirjoittaa julkaisun heidän blogiinsa. Tällaisissa tilanteissa bloggaaja usein liittyy blogiin linkin vierailijakirjoittajan sivulle. Päästäkseen luomaan vierailijakirjoituksen suosittuun blogiin, tulee varmistaa, että kirjoitus on hyödyllinen ja blogin tyyliin sopiva. Lisäksi kannattaa verkostoitua oman toimialan bloggaajien kanssa. Vierailijakirjoittajan tulee myös olla valmis ottamaan bloggaajan toiveet huomioon ja mahdollisesti muuttaa kirjoituksen sisältöä. (Frick & E-W 2015, 53.)

2.4 Bloggaaminen elinkeinona

Bloggaajien keinot saada tuottoa blogista voidaan jakaa kahteen kategoriaan: suoriin keinoihin ja epäsuoriin keinoihin. Suorat keinot koostuvat strategioista, joilla tuottoa saadaan suoraan blogista, epäsuorat ovat taas tulostrategioita, jossa tuottoja saadaan blogin ansiosta muualta. (Rowse & Garret 2012, 8.)

Taulukko 2. Bloggaajien tuotot (IAB 2014, 6; Rowse & Garret 2012, 8 & Toikkanen & Kananen 2014, 38, 40)

Suorat keinot	Epäsuorat keinot
<ul style="list-style-type: none">• Mainonta• Sisältömarkkinointi<ul style="list-style-type: none">• Sponsorointi<ul style="list-style-type: none">• Tuote- ja palveluesittely• Unboxing• Affiliate-/kumppanuusmarkkinointi• Maksetut arvostelut	<ul style="list-style-type: none">• Freelancer-sopimukset• Kirjat ja e-kirjat• Tapahtumissa puhuminen• Konsultointi• Palvelusopimukset• Kurssit, oppitunnit, työpajat• Jäsensivustot ja maksulliset yhteisöt• Lanseeraustilaisuudet• Messut• Tuote-tai palvelukehitys• Nimikkotuote• Mainoskasvona toimiminen• Sisällöntuottaminen yrityksille

Bloggaajalla on monia eri keinoja tehdä blogiyhteistyötä yritysten kanssa, esimerkiksi sisältömarkkinointi, josta kerrotaan tarkemmin kappaleessa 3.1. Yleisimpänä sisältömarkkinoinnin keinona käytetään tuote- ja palveluesittelyitä eli sponsorointia, jossa bloggaaja jollakin tavoin tuo tuotteen ominaisuuksia esille blogijulkaisussaan. Sponsoroinnissa yritys lahjoittaa bloggaajalle tuotteitaan tai palveluitaan, joita bloggaajan tulee vastineeksi blogissaan arvostella. Piilomainonnan välttämiseksi, sponsoroiduissa julkaisuissa tulee selkeästi mainita kyseessä olevan sponsoroitu sisältö. (IAB 2014, 6; Toikkanen & Kananen 2014, 38, 40.)

Tuote-esittely voi myös koostua unboxingista, jossa tuote puretaan paketistaan ja sitä kokeillaan ensimmäistä kertaa. Blogissa voidaan myös osallistaa yleisöä kilpailujen,

arvontojen ja tarjouksien keinoin ja niiden avulla voidaan ohjata lukijoita yrityksen verkkokauppaan. Kumppanuusmarkkinoinnin eli affiliate-markkinoinnin kautta bloggaaja saa tietyn osuuden kaupoista, jotka ovat syntyneet blogin kautta. Display-mainonnalla eli näyttömainonnalla internetsivuilla yritykset voivat mainostaa blogin yhteydessä. Bloggaaja voi myös osallistua erilaisiin tapahtumiin, kuten messuille ja lanseeraustilaisuuksiin yhteistyössä yrityksen kanssa. Yhteistyö tuote- tai palvelukehityksessä on myös yksi keino bloggaajan ja yrityksen yhteistyön välineeksi. Bloggaaja voi esimerkiksi suunnitella yritykselle oman malliston. Bloggaaja voi myös toimia mainoskasvona yrityksen mainoskampanjoissa, tuottaa yritykselle sisältöä tai edustaa yrityksen brändiä erilaisissa tapahtumissa. (IAB 2014, 6.)

Tuottoisan blogin rakentaminen ei tapahdu hetkessä ja se vaatii bloggaajalta investointeja ja kovaa työtä. (Rowse & Garret 2010, 8.)

3 Markkinointi ja markkinointiviestintä osana ammattibloggaamista

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja, jotka liittyvät olennaisesti joko blogin sisällä tapahtuviin keinoihin, joista bloggaaja saa tuottoa ulkopuoliselta yritykseltä, tai keinoihin, joilla blogia markkinoidaan lukijoiden tavoittamiseksi. Sosiaalisen median markkinointikanavista on valittu muutama produktin kannalta olennainen käsiteltäväksi. Kappaleessa käsitellään myös lyhyesti hakukoneoptimointia, koska se linkittyy olennaisesti blogeihin.

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan sen nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille sisällöllisin keinoin. Sisältömarkkinointi tarjoaa ihmisille hyödyllistä, ajankohtaista, opettavaa, tai viihdyttävää sisältöä, jota he tarvitsevat ja haluavat kuluttaa. Oleellista on, että sisältö luo arvoa ihmisille. Sen avulla tarjotaan vastauksia ihmisiä askarruttaviin kysymyksiin, opetetaan, informoidaan ja autetaan ostopäätöksen tekemisessä. Kuluttaja hakeutuu itse sisältömarkkinoinnin tarjoaman sisällön pariin ja on tällöin vastaanottavainen ja kiinnostunut. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan luoda brändille tunnettavuutta sekä kasvattaa ihmisten luottamusta ja uskollisuutta brändiin. (Lieb 2012, 1–2.)

Content Marketing Institute (2007–2015.) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi markkinoinnin lähestymistavaksi, jonka tarkoituksena on tarjota tarkkaan määritellylle yleisölle arvokasta ja ajankohtaista sisältöä, jonka ansiosta voidaan saada asiakkaita kuluttamaan yrityksen tuotteita.

Pulizzi (13.7.2007.) määrittelee sisältömarkkinoinnin tunnuspiirteet viiden pilarin avulla:

- Toimitukselliseen sisältöön perustuvaa, joka tarjoaa ajankohtaista, informatiivista, opettavaa, viihdyttävää ja arvokasta sisältöä
- Markkinoinnin tukemaa sisältöä, jolla on yrityksen asettamia myynnillisiä ja markkinoinnillisia tavoitteita
- Vastaanottajien käyttäytymisen muuttamiseen tai samana pysymiseen tähtäävää
- Mahdollisesti monikanavaista käsittäen printtiä, digitaalista, ääntä, videoita sekä tapahtumia
- Tietyille määritellylle yleisölle kohdennettua.

Sisältömarkkinointi on tällä hetkellä todella suosittua. Digitaalisten kanavien, erityisesti sosiaalisen median kasvun myötä, sisällön hyödyntäminen asiakkaiden houkuttelemiseen on lisääntynyt. Internetsivujen, blogien, YouTuben, e-kirjojen, Twitterin, Facebookin, sisältöä suosivien hakukoneiden algoritmien ja lukuisten muiden digitaalisten kanavien

käyttö on halvempi ja helpompi tapa tuottaa laadukasta sisältöä, kuin paperiset versiot. Sisältömarkkinointia voidaan käyttää joko perinteisen mainonnan lisänä tai sillä voidaan kokonaan korvata perinteiset markkinoinnin ja mainonnan keinot. Sisältömarkkinoinnin tekeminen digitaalisessa ympäristössä vaatii strategista suunnittelua, omaperäisyyttä, kokeilua ja sinnikkyyttä. Lukuisten kanavien joukosta pitää valita, mitä käytetään ja minkälaista sisältöä siellä hyödynnetään. Lisäksi tulee pohtia miten sisältöä jaetaan kuluttajille ja miten sen onnistumista mitataan. Kävijöiden eli trafiikin lisääminen nettisivulle, suoramyynti, asiakkuuksien ylläpitäminen, bränditietoisuuden luominen, uusien asiakkaiden saaminen tai toimiminen ajatusjohtajana voivat olla sisältömarkkinoinnin tavoitteina. (Charlesworth 2015, 92; Lieb 2012, 2–3.)

Sisältömarkkinoijan haasteena on keksiä uutta ja mielenkiintoista sisältöä julkaistavaksi. Sisältömarkkinoijien tulisikin ajatella itseään toimittajina ja kustantajina, jotka luovat sisältöä omaan mediaansa. Tällaisen ajattelutavan omaksumiseksi tulee määritellä ja tuntee kohdeyleisö, kenelle sisältöä tuotetaan. Aiheen valinta on helpompaa, kun tietää onko kohdeyleisönä esimerkiksi fanit, asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat. Tämän jälkeen tulee miettiä tarkemmin, mistä aiheista ja minkälaista sisältöä tehdään. Sisällössä kannattaa käsitellä erilaisia ihmisten elämään liittyviä asioita, eikä vain keskittyä oman yrityksen tarjontaan. Sisällön julkaisuun kannattaa myös muodostaa aikataulu, josta ilmenee milloin mikäkin, esimerkiksi blogikirjoitus julkaistaan. Näin varmistetaan, että sisältöä tuotetaan tarpeeksi usein ja pysytään kartalla tulevista aiheista. Toimituksellisen kalenterin avulla voidaan pitää kirjaa julkaisupäivistä. Toistuvan sisältötyypin käyttäminen, esimerkiksi päivittäin julkaistava horoskooppi, on hyvä tapa saada automaattisesti lukijoita sisällön pariin. Kuvien, videon ja äänen käyttö sisällön yhteydessä kerää enemmän lukijoita, joten niitä kannattaa hyödyntää. Sisältömarkkinoinnissa voi myös hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä, esimerkiksi kommentteja tai tuotearvosteluita.

Sisältömarkkinoinnin ei kuulu olla alan tuoreimpien uutisten välittämistä, vaan kyseessä on enemmänkin toimiminen ajatusjohtajana, joka tarkkailee maailman tapahtumia ja tulkitsee niiden merkitystä yleisölleen. Kommentti- ja palauteosion toimivuus on todella tärkeää, niin lukijoiden osallistumisen mahdollistamisen, keskustelun kuin uusien aiheideoiden ja parannusehdotusten saamisen kannalta. Sisältömarkkinoijan tulisi myös aktiivisesti seurata ja osallistua samasta aiheesta käytävään keskusteluun muualla internetissä. (Lieb 2012, 12–14.)

Luomalla sisältöä, mitä ihmiset eivät voi olla lukematta ja jakamatta, täytetään Frickin ja Eyler-Werven (2015, 25.) mukaan seuraavanlaiset periaatteet ja tavoitteet:

- Sisällöllä, jota ihmiset oikeasti haluavat lukea, eikä pelkästään vastaa ihmisten kysymyksiin, parannetaan ihmisten mielikuvaa yrityksestä
- Sisältö, jota ihmiset haluavat jakaa lisää brändin näkyvyyttä
- Seuraajien kanssa keskusteleminen yhteisistä kiinnostuksen kohteista on arvokkainta antia, mitä sisällöllä voidaan saavuttaa
- Keskustelua herättävän sisällön luominen on liiketoiminnallisesti järkevää.

3.2 Mainonta blogissa

Mainonnan tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen tai sitouttaa kuluttaja brändiin. Mainonnan viesti välittyy Lazarsfeldin ja Katzin 2-vaiheisen mainonnanvaikutusmallin mukaan yritykseltä kuluttajalle kahta eri reittiä; massamedian kautta suoraan kuluttajalle tai vaikuttajan kautta kuluttajille. (Van Dyck 2014, 21,36.) Tässä osiossa esitellään eri mainonnanmuotoja, joita blogissa voi esiintyä.

3.2.1 Natiivimainonta

Natiivimainonta on kuluttajalähtöistä mainontaa, jossa hyödynnetään median omia muotoja julkaisulle sekä keinoja julkaisun luomiseen. Natiivimainokset julkaistaan osana median omaa sisältöä. Natiivimainonta kaupallistaa median sisältömuotoja ja on näin ollen maksettua sisältömarkkinointia. Natiivimainosta ei siis julkaista mainostajan omissa kanavissa, mikä erottaa sen perinteisestä sisältömarkkinoinnista. Natiivimainonta voidaan jakaa kahteen alueeseen: ohjaavaan mainokseen ja mainosisältöön. Ohjaavan mainoksen tarkoitus on ohjata lukija median omasta sisältölistauksesta, kuten uutisvirrasta mainostajan sisällön pariin. Mainosisältö on mainostajan sisältöä saman näköisenä kuin median muu sisältö. Mainosisältö voi olla tietoa tarjoavaa, ohjeistavaa, käyttäjiä aktivoivaa ja sosiaaliseen mediaan painottuvaa, inspiraatiota tarjoavaa tai viihteellistä. Tietoa tarjoava natiivimainos voi olla esimerkiksi asiantuntija-blogi, tee itse - ohjeet ja vinkit ohjeistavaa sisältöä ja kilpailut ja testikoneet käyttäjiä aktivoivaa sosiaaliseen mediaan painottuvaa sisältöä. Kuvat, videot sekä tunnelma- ja tyyliblogit voivat olla inspiraatiota tarjoavaa sisältöä, pelit ja testit taas viihteellistä sisältöä. (IAB 2015, 3–6.)

Niin kuluttajansuojalain, Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuin Julkisen sanan neuvoston mukaan natiivimainoksesta tai mainoksesta tulee voida selkeästi tunnistaa sen olevan kaupallista sisältöä. (IAB 2015, 11–12.)

3.2.2 Display-mainonta

Display-mainos on internetissä oleva tekstiä, kuvia, videota tai ääntä sisältävä mainos. Mainos voi olla tekstipainotteinen tai rich media -mainos eli interaktiivinen, tyypillisesti laajeneva mainos, joka voi sisältää esimerkiksi kuvia, videokuvaa tai call-to-action elementtejä. Mainosta klikkaamalla päädytään mainostajan landing pagelle eli tietylle mainostajan määrittelemälle internetsivulle. (Booth & Corey 2012, 26; Tuten & Solomon 2013, 111.)

Display-mainonnan paikaksi on lukuisia vaihtoehtoja internetissä, joiden kautta kuka vaan voi helposti mainostaa ja kohdentaa mainosviestiään. Facebook on johtava display-mainonnan tarjoaja, jonka suosio nojaa valtavan suureen kuluttajadataan, jota saadaan Facebookin käyttäjistä päivittäin. Googlen Display -verkosto tarjoaa mainostajille miljoonien internetsivujen valikoiman, joilla mainostaa helposti ja jonka kautta tuloksia on helppo mitata. Googlen AdWordsin arvolupaus nojaa kolmeen periaatteeseen: tavoitavuuteen, relevanssiin sekä ROI:hin (Return on investment) eli investoinnin tuotto prosenttiin. Googlen mainosverkosto tavoittaa suuruutensa vuoksi yli 80 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä maailmassa. Googlen mainonnan relevanssi perustuu mainonnan kohdentamismahdollisuuksiin, jolloin mainontaa näytetään esimerkiksi tietyin kriteerein määritellylle yleisölle. Kohdentaa voi Googlen mainonnalla kontekstin, mainospaikan, yleisön sekä aihealueen mukaan. Analytiikan, kampanjastatistiikan sekä konversion seuraamisen avulla saadaan selkeää tietoa, joilla laskea mainonnan tuotto prosentti. (Booth & Corey 2012, 18 – 23.)

3.2.3 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinoinnin tarkoituksena on houkutella yrityksen verkkokauppaan asiakkaita kolmannen osapuolen välityksellä. Kolmas osapuoli mainostaa yrityksen tuotteita internetsivullaan saaden tietyn suuruisen palkkion hänen sivuston kautta ostetusta tuotteesta. Palkkiota voi myös saada esimerkiksi linkin klikkauksista tai yrityksen Facebook-sivuston tykkäämisestä. Toimijoina affiliate-markkinoinnissa ovat kauppias, affiliate kumppani, affiliate-verkostot sekä kuluttajat. Affiliate kumppani on internetsivu, jolla affiliate-mainos näytetään. Affiliate-verkostot toimivat välikätenä yritysten ja affiliate kumppanien välillä. Blogit ovat tyypillisiä affiliate kumppaneita. Niissä affiliate-linkit näkyvät joko mainoksina tai blogitekstin seassa olevina tekstilinkeinä. (Ryan & Jones 2012, 201 – 205.)

Affiliate-verkoston avulla yritykset voivat hyödyntää heidän toimialansa merkittävimpiä vaikuttajia. Bloggaajat sekä sosiaalisen median persoonat ovat suuren seuraajamääränsä vuoksi usein parhaita kumppaneita affiliate-markkinointiin. Yritysten tulisi keskittyä oman tuotteen nicheen liittyvien affiliate-kumppaneiden hyödyntämiseen. (Torres 16.12.2014.)



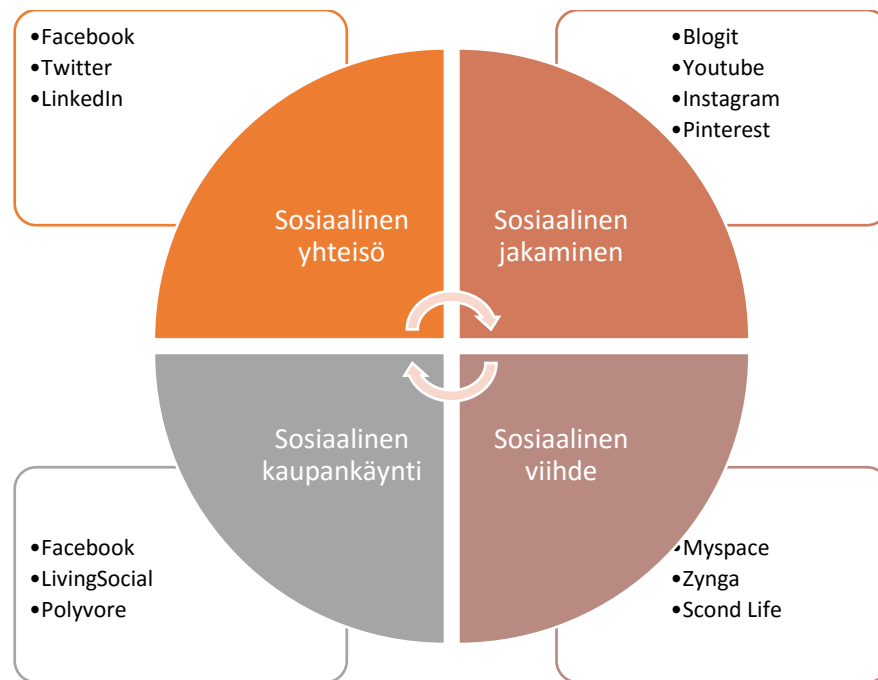
Kuvio 1. Sisältömarkkinoinnin, natiivimainonnan, affiliate-markkinoinnin ja displaymainonnan koheesio (Mukaillen IAB 2015, 4)

Kuvio 1 kuvastaa sisällömarkkinoinnin, display-mainonnan, natiivimainonnan sekä toimituksellisen sisällön suhdetta toisiinsa. Natiivimainonta on keskiössä ja on sekoitus sisällömarkkinointia, display-mainontaa sekä toimituksellista sisältöä. Myös affiliate-markkinointi voi olla sekoitus toimituksellista sisältöä, sisällömarkkinointia ja display-mainontaa, sillä affiliate-markkinointi voi esiintyä joko mainoksena tai esimerkiksi tekstilinkkinä muun tekstin seassa.

3.3 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Sosiaalisen median markkinointikanavat tulisi valita yrityksen tavoitteiden sekä kohdeyleisön mukaan. Sosiaalisen median kanavat on jaoteltu neljään eri osioon sosiaalisiin yhteisöihin, sosiaaliseen julkaisemiseen, sosiaaliseen viihteeseen sekä

sosiaaliseen kaupankäyntiin. Jokainen osio käsittää useita sosiaalisen median kanavia. (Tuten & Solomon 2013, 43.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median alueet (Mukaillen Tuten & Solomon 2013, 7)

Kuviossa 2 on esiteltynä eri sosiaalisen median alueet sekä alueille tyypillisiä kanavia. Sosiaalisille yhteisöille suhteiden ylläpitäminen ja luominen sekä kokemusten ja muiden asioiden jakaminen ovat keskiössä. Sosiaalisen jakamisen kanavien tarkoituksena on edesauttaa luodun sisällön jakamista yleisölle. Sosiaalisen viihteen kanavat tarjoavat viihdykettä ja esimerkiksi mahdollisuuden pelata pelejä. Sosiaalisen kaupankäynnin kanavien tarkoituksena on edistää tuotteiden tai palveluiden ostamista sekä myyntiä. (Tuten & Solomon 2013, 5 – 6.)

Alla olevat sosiaalisen median kanavat on valittu käsiteltäväksi, koska niitä hyödynnetään blogin markkinointikanavana lukijoiden tavoittamiseksi. Ne ovat myös tyypillisiä muotiblogien hyödyntämiä kanavia, YouTuben ja Twitterin lisäksi, mitkä jätetään rajauksen vuoksi käsittelemättä.

3.3.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkosto. Siellä ihmiset voivat esimerkiksi yhdistää itsensä heille tärkeiden ihmisten, asioiden, organisaatioiden ja brändien pariin sekä pitää näihin yhteyttä. Facebook on monipuolinen väline yleisön kerryttämiseen ja

kanssakäymiseen heidän kanssaan. Yrityksen Facebook-sivulle voi luoda fani-yleisön, jolloin Facebookin jäseniä houkutellessaan tykkäämään yrityksen sivusta, joko ilmaisten julkaisujen tai mainonnan avulla. Facebookin välityksellä voi myös suoraan viestiä fanien kanssa, esimerkiksi kommenttiosiota käyttäen. Yrityksen Facebook-sivulla voi myös houkutella faneja tilaamaan uutiskirjettä tai seuraamaan yritystä muissa kanavissa. (Rohrs 2014, 114–117.)

Facebook on kehittynyt pelkästä sosiaalisesta verkostosta kaikkia sosiaalisen median osioita tarjoavaksi kokonaisuudeksi, mahdollistaen niin verkostoitumisen, keskustelemisen, sosiaalisen julkaisemisen ja jakamisen, kaupankäynnin kuin sosiaalisen viihteenkin. (Tuten & Solomon 2013, 108.)

Facebookissa brändin fanit, sanansaattajat ja tiedonetsijät voivat olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa, jakaa siihen liittyvää sisältöä kuvien tai videon muodossa sekä antaa palautetta tai ideoita brändin tuotteista. Näiden lisäksi he voivat vierailta Facebookin kautta yrityksen kotisivulla ja ostaa yrityksen tuotteita. Facebookissa on myös tyypillistä, että kuluttajat kommentoivat hyvin suoraan yrityksen Facebook-sivulle negatiivisista kokemuksista liittyen sen tuotteisiin. Negatiivista kommentointia harjoittavat myös erilaiset aktivistiryhmät. Negatiivisten kommenttien välttämiseksi tai niiden kanssa pärjäämiseksi onkin tärkeää palvella Facebook-faneja. Facebookissa fanit harjoittavat eräänlaista fanilta-fanille tyypistä asiakaspalvelua, vastaten muiden kyselyihin jo ennen kuin yritys itse kerkeää vastaamaan ja he myös puolustavat yritystä negatiivisilta ”hyökkäyksiltä”. (Rohrs 2014, 117–118.)

Jakaminen on yksi Facebookin tärkeimmistä elementeistä. Jakamalla sisältöä brändi, sen sanoma tai tuotteet voivat tavoittaa ihmisiä ja alueita, joita ei voisi kuvitellakaan tavoitettavan. (Rohrs 2014, 119.)

3.3.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama maailman suosituin mobiilipohjainen sosiaalinen kuvapalvelu. Instagram on mobiilisovellus, jossa luodaan ja jaetaan kuvia. Käyttäjät voivat julkaista kuvien lisäksi lyhyitä 15 sekunnin videoita. Instagramiin voi julkaista itseottamia kuvia sekä seurata muiden käyttäjien julkaisemia kuvia. Kuviin voi muun muassa liittää erilaisia taiteellisia suodattimia, tägätä eli liittää kuviin henkilöitä, käyttää hashtagia(#) eli kuvatunnisteita, kirjoittaa kuviin esittelytekstin, tykätä kuvista sekä kommentoida ja jakaa

niitä Instagramissa ja Facebookissa. Lisäksi Instagramissa voi selata muiden käyttäjien kuvia. (Rohrs 2014, 163–164.)

Instagram toimii tiedonetsijöiden houkuttelijana, se luo brändin sanansaattajia tykkäysten, kommentoinnin ja jakamisen kautta sekä siellä voi kerryttää seuraajia, joille tulee ilmoitus uusista kuvalisäyksistä. Onnistunut Instagramin käyttö yrityksen näkökulmasta voi käsittää esimerkiksi seuraavanlaisia keinoja: (Rohrs 2014, 164–165.)

- Kuvien julkaisu alan tapahtumien taustakulisseista.
- Brändin esiintuominen, käyttämällä brändin omaa hashtagia, esimerkiksi #Nike.
- Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen kuvissa.
- Tuotteiden ja käyttäjien monimuotoisuuden esiintuominen kuvilla.
- Seuraajien inspiroiminen esimerkiksi hashtagien avulla.
- Uusimpien tuotteiden esittely ennakkoon seuraajille kuvien avulla.

Visuaalisille yrityksille tai sellaisille, joiden tuotteista asiakkaat ottavat kuvia, Instagram on otollinen paikka seuraajien, sanansaattajien ja tiedonetsijöiden houuttelemiseen (Rohrs 2014, 164–165).

Instagramissa aloittaessa kommentoijien ja seuraajien määrä saattaa olla hyvinkin mitätön. Seuraavilla keinoilla voi lisätä seuraajamäärää: (Demers 18.6.2015)

- Tunnettujen hashtagien käyttäminen kuvissa, kuten #FF (Follow Friday)
- Omaan kohderyhmään kuuluvien sattumanvaraisten ihmisten kuvista tykkääminen
- Instagram kilpailujen järjestäminen
- Instagram-tilin mainostaminen eri sosiaalisen median kanavissa
- Käyttäjien kuvien kommentointi ja niistä tykkääminen
- Kuvien julkaisu klo 02.00 tai 17.00
- Henkilöiden seuraaminen, jotka käyttävät suosittuja hashtageja
- Laadukkaiden kuvien julkaiseminen
- Mayfair-kuvasuodattimen käyttäminen
- Esittelyosioon liitettävä oleellisia hakusanoja sekä hashtageja sekä linkki omalle internetsivulle
- Kysymysten kysyminen kuvatekstissä
- Suositeltujen käyttäjien seuraaminen.

3.3.3 Pinterest

Pinterest on sosiaalisen median kanava, missä käyttäjät voivat kerätä kuvia itseään kiinnostavista aiheista, seurata muiden käyttäjien keräämiä kuvia ja pitää yhteyttä muihin käyttäjiin. Kaikki kuvat ovat peräisin joltain internetsivulta ja ne linkittyvät alkuperäiseen kuvan sijaintiin. Pinterest on yhteisö, jonka jäsenet muodostuvat yhteisten kiinnostuksen kohteiden mukaan. Käyttäjät luovat Pinterestissä haluamistaan aihealueista pinboardeja eli kuvatauluja, joihin he keräävät pin-lisäyksiä eli kuvia. Pinterestissä voi myös etsiä

asioita hakusanoilla, jolloin saadaan hakusanaa vastaavia käyttäjien lisäämiä kuvia tai kuvatauluja. (Cario 2013, 1–4.)

Pinterestin ehdoton vahvuus on sen kautta tulevien kävijöiden eli trafiikin saaminen omalle internetsivulle. Brändiuskollisuuden luominen ja tarkkailu on Pinterestissä helppoa. Samaistuminen kuluttajiin ja yrityksen asiakkaille luoman arvon esittäminen ovat myös Pinterestin tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta. Myös tuotteen erilaisten käyttötapojen esittely yhdessä Pinterestin käyttäjien kanssa on toimiva tapa tuoda tuotteen ominaisuuksia esille. Esimerkiksi monet muotibrändit luovat Pinterestissä tauluja, joiden pin-lisäykset koostuvat ainoastaan käyttäjien luomista asukokonaisuuksista. Parempi ymmärrys kuluttajien tekemistä valinnoista tuotemielitymysten suhteen avautuu Pinterestin käyttäjien toimintaa seuraamalla. (Cario 2013, 14–20.)

Bloggaajat hyödyntävät Pinterestiä saadakseen sekä lukijoita blogilleen, että ideoita ja inspiraatiota blogikirjoituksiinsa. Siellä voi esimerkiksi seurata, mitkä ovat uusimpia trendejä ja suosituimpia aiheita ja hyödyntää niitä omassa blogissa. Bloggaajat käyttävät Pinterestissä luomia taulujaan blogijulkaisuissaan, mikä nopeuttaa ja helpottaa julkaisun luomista. (Cario 2013, 24–25.)

3.3.4 Polyvore

Polyvore on sosiaalinen verkkokauppasivusto, joka yhdistää kaikki verkkokaupat yhteen paikkaan. Se mahdollistaa muotiin, kauneuteen, kotiin ja sisustukseen liittyvien löytöjen tekemisen ja ostamisen. Polyvoren yhteisö toimii uusien trendien ja stailausvinkkien luojina. (Polyvore 2015.) Polyvoressa käyttäjät luovat settejä tai kollaaseja, joihin voi esimerkiksi yhdistellä erilaisia vaatteita tai asusteita. Polyvoren käyttäjät myös keräävät internetistä löytämiään kuvia ja tuotteita ja liittävät niitä setteihinsä (Wired 2013).

Samaan tapaan kuin monessa muussakin sosiaalisen median kanavassa, Polyvoressa voi tykätä tuotteista tai muiden käyttäjien luomista seteistä sekä kommentoida niitä. Klikkaamalla tuotetta, käyttäjä ohjataan tuotetta myyvään verkkokauppaan, josta tuotteen voi ostaa. Käyttäjät voivat luoda Polyvoressa myös ryhmiä, jossa ryhmän ylläpitäjä usein järjestää sen jäsenille kilpailuja. Kilpailut ovat myös usein jonkun brändin sponsoroimia, jolloin voittajalle annetaan palkinnoksi esimerkiksi tietty vaatekappale tai jopa ostosrahaa käytettäväksi sponsorin verkkokaupassa. Polyvore järjestää myös vastaavia kilpailuja, johon kaikki jäsenet voivat osallistua.

Polyvore on onnistunut kaupallistamaan sivustonsa muun muassa mainos ja affiliate-linkkien sekä kasvavan kävijämäärän avulla ja tekemään siitä voittoa tuottavan yrityksen (Wired 2013).

Polyvoren kautta esimerkiksi bloggaaja voi päästä suunnittelemaan vaatesuunnittelijan kanssa vaatteita. Polyvore pyrkii mahdollistamaan, että kenestä vaan voi tulla muotivaikuttaja ammattiin tai asuinpaikkaan katsomatta sekä mahdollisesti päästä työskentelemään muotialalle. (Wired 2013.)

3.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on markkinointistrategia, jonka avulla pyritään lisäämään hakukoneiden kautta omalle sivulle tulevaa trafiikkia.

Hakukoneoptimoinnissa oma sisältö sovitetaan hakukoneisiin käyttämällä sisällössä sanoja ja lauseita, joilla ihmiset etsivät tietoa hakukoneista. Tämän lisäksi luodaan linkitysstrategia, eli pyritään lisäämään internetsivujen määrää, joissa on linkki omalle sivulle. Näiden lisäksi hakukoneoptimoinnissa optimoidaan sivuston metadataa. Metadata on tekstimuotoista tietoa internetsivulla olevissa elementeissä eli tageja. (Frick & E-W 2015, 49, 54.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeimpänä tehtävänä on helpottaa kohdeyleisöä löytämään luotu sisältö. Hakukoneoptimoinnin onnistumiseksi kannattaa noudattaa seuraavia periaatteita: (Frick & E-W 2015, 60 - 61.)

- Sisällön päivitys useasti
- Luotettavien linkityssivustojen kerryttäminen
- Aktiivinen sosiaalisen median kanavien päivitys.

Blogin hakukoneoptimoinnissa oleellista on ensinnäkin luoda oma domain-nimi, eli blogin nimi. Ihmisten ongelmia ratkaiseva itseluotu sisältö on sellaista sisältöä, mitä ihmiset todennäköisesti jakavat sosiaalisessa mediassa. Itseluodun sisällön tulisi myös käsittää valokuvia, videoita, podcasteja sekä työkaluja tai liitännäisiä. Luotettavilta sivuilta saadut linkitykset omaan blogiin ovat myös hakukoneoptimoinnissa tärkeitä. Blogin toimivuus kuten sivun latautumisenopeus sekä selkeä ja ajankohtainen koodaus ovat myös oleellisia seikkoja hakukoneoptimoinnin kannalta. Muiden blogien julkaisuihin kommentointi lasketaan myös linkitykseksi, joka on siis olennaista hakukoneoptimoinnissa. Sosiaalisen median profiilien ja lukijakunnan rakentamiseen sekä profiilien päivittämiseen tulisi keskittyä erityisesti blogin hakukoneoptimoinnissa. (Taplin 23.6.2015.)

4 Blogin suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kirjoittajalle muotiblogi, josta voi kehittyä voittoa tuottava liiketoiminta. Tässä luvussa esitellään produktin toteutukseen hyödynnettyjä menetelmiä ja työkaluja ja niiden tuloksia, sekä sitä, miten blogi on luotu, hyödyntäen esiteltyjä menetelmiä ja tietoperustaa. Blogi sekä Business Model Canvas ovat opinnäytetyön pääasialliset tuotokset. Luvussa esitetään myös opinnäytetyölle asetettu projektisuunnitelma sekä aikataulu.

4.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Taulukossa 3 esitellään kirjoittajan opinnäytetyön tekemiseen asettama suunnitelma sekä aikataulu. Kappaleessa 4.7 kuvataan blogin toteutusaikataulu.

Taulukko 3. Projektisuunnitelma ja aikataulu

VKO	Työskentelyvaihe
21	Alustavan opinnäytetyön esitys T&K pajassa 19.5.
22	Osallistuminen opinnäytetyöpajaan, Teorialähteiden kerääminen ja aikatauluista sopiminen ohjaajan kanssa
23– 33	Kesätyön ohella muiden blogien benchmarkingin aloittaminen
34	Teorian kirjoitusta ja opinnäytetyön 1.version esitys ohjaajalle
35 - 39	Teorian kirjoitusta autokoulun ohella, alustavan johdannon kirjoittaminen
40	2.version esitys ohjaajalle, teorian kirjoitusta, produktin toteutuksen suunnittelua ja muiden blogien benchmarkingia
41	Menetelmien kuvaus ja teorian kirjoitusta
42-43	Menetelmien kuvaus ja toteutus, teorian hiomista
44-45	Blogin tekninen toteutus ja julkaisujen kuvaus
46	Blogin julkaiseminen (11.11.)
47	Johtopäätösten, johdannon ja tiivistelmän kirjoittaminen, lähteiden tarkistusta ja oikolukua, oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi. 3.version ohjaajalle
48	Työn viimeistely, opinnäytetyön esitys (26.11.), Urkund-tarkistus, valmiin työn palautus
49	Kypsyysnäyte (3.12.)

Teorian ja aiheen alustava rajaus tehtiin 15.5. Opinnäytetyön kirjoittaja esitteli 19.5 opinnäytetyönsä aiheen tutkimus- ja kehittämistyöpajassa. Kirjoittaja keräsi teorialähteitä vk:lla 22. Kesätyön ohella vk:illa 23 – 33 kirjoittaja aloitti alustavan muotiblogien benchmarkkauksen. Tämän jälkeen vk:lla 34 kirjoittaja aloitti teorian kirjoitusprosessin huomioiden ohjaajan kanssa tapaamisessa käydyt asiat. V:t 35-39 opinnäytetyön kirjoittaja kirjoitti teoriaa sekä alustavan johdannon työilleen. V:lla 40 kirjoittaja siirtyi menetelmien toteuttamiseen ja niiden aukikirjoittamiseen. Kirjoittaja toteutti edellä mainittuja sekä hioi teoriaa v:lle 43 asti. V:illa 44-45 kirjoittaja suoritti blogin teknistä toteutusta ja kuvasi sekä kirjoitti blogin ensimmäisiä julkaisuja. V:lla 46 11.11 kirjoittaja julkaisi blogin. Seuraavalla viikolla kirjoittaja teki ja kirjoitti johtopäätökset toteutuksesta, arvioi omaa oppimistaan sekä opinnäytetyöprosessia sekä kirjoitti opinnäytetyön tiivistelmän. V:lla 48 kirjoittaja viimeisteli työn, palautti Urkund-tarkistukseen sekä palautti valmiin työn. Kirjoittaja esitti työnsä koululla 26.11. Kirjoittaja kirjoitti kypsyysnäytteen vk:lla 49 3.12.

Alun perin kirjoittajalla oli tavoitteena saada opinnäytetyö valmiiksi syyskuun loppuun mennessä, mutta kirjoittaja muutti aikataulusuunnitelman realistisemmaksi toteutuksen onnistumisen kannalta. Aikataulun muuttamisen yhtenä pääsyyinä oli autokoulun mahdollistaminen alkusyksyyn. Kirjoittaja pysyi uudessa asetetussa suunnitelmassa ja aikataulussa pääsääntöisesti.

4.2 Menetelmävalinnat

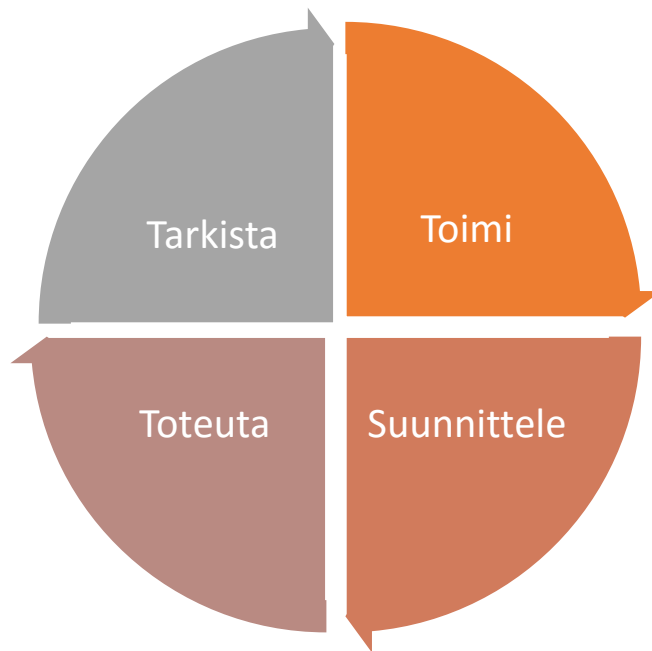
Tietoperusta on luotu hyödyntäen kirjallisuutta ja internet-lähteitä. Lähteiksi on valittu mahdollisimman tuoreita ja monipuolisia lähteitä. Lähteet ovat pääsääntöisesti englanninkielisiä. Produktin toteutuksessa on hyödynnetty benchmarking-menetelmää sekä Business Model Canvas -työkalua. Benchmarkingin avulla havainnoidaan suosittuja muotiblogeja blogin perustamisen tueksi sekä Business Model Canvasin avulla luodaan liiketoimintamalli blogille. Sekä Business Model Canvasin että Benchmarkingin toteutuksessa on hyödynnetty aiheita käsittelevää tietokirjallisuutta.

4.3 Benchmarking menetelmä

Benchmarking on yrityksen toiminnan parantamiseen liittyvä systemaattinen ja jatkuva prosessi, jossa yritys vertaa omaa toimintaansa alan parhaimpiin toimijoihin, saaden niiltä tietoa ja parannusideoita omaan toimintaansa. (Watson 1993, 259.) Benchmarking on siis mittausprosessi, jonka lopputuloksena saadaan parhaita toimintatapoja, joihin verrata oman yrityksen toimintaa (Watson 1993, 3).

Benchmarkingistä käytetään myös esimerkiksi termejä esikuva-analyysi, esikuvavertailu ja vertailuoppiminen. Benchmarkingissa arvioidaan, vertaillaan ja opitaan parhailta toimijoilta alalla sekä kyseenalaistetaan omia toimintatapoja. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6 – 7.)

Benchmarking-prosessi koostuu neljästä vaiheesta, jotka perustuvat Shewhartin ja Demingin kuvailemaan kiertokulkuun: suunnittele, toteuta, tarkista ja toimi (Watson 1993, 3).



Kuvio 3. Benchmarking-prosessi (Mukaillen Watson 1993, 4)

Kuviossa 3 on kuvattuna benchmarking-prosessin kulku. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa suunnitellaan vertailun tai tutkimuksen toteutus. Tässä kohtaa tulee määritellä, mitä lähdetään tutkimaan ja valita siihen mittarit. Lisäksi suunnitteluvaiheessa päätetään mitkä yritykset valitaan vertailukohteeksi. Seuraavassa vaiheessa toteutetaan vertailututkimus. Tämä vaihe voi koostua esimerkiksi yrityksen internetsivulla tehtävistä havainnoista. Prosessin kolmannessa vaiheessa kerätyt tulokset analysoidaan ja niiden perusteella luodaan parannusehdotuksia. Prosessin viimeinen vaihe koostuu tehtyjen ehdotusten toimeenpanemisesta käytäntöön. Benchmarkingin tarkoituksena on parantaa yrityksen suorituskykyä. (Watson 1993, 3 – 5.)

4.4 Muotiblogien benchmarkkaus

Benchmarkingin tekemiseen valittiin pohjaksi Rowsen (20.2.2014.) luoma kysymyslista asioista, joita kannattaa muista blogeista tarkkailla, oman blogin parantamiseksi.

Kysymykset on jaoteltu seuraaviin aihekokonaisuuksiin:

- Sisältö
- Yhteisö
- Lukijoiden löytäminen
- Tuotonsaantikeinot
- Ulkoasu ja tekninen toteutus
- Sähköposti ja uutiskirje
- Sosiaalinen media
- Muuta pohdittavaa.

Näiden kysymysten lisäksi kirjoittaja lisäsi kysymyslistaan kohdan: ”yleistä”, josta selviää blogin nimi, kieli, maa ja tilaajamäärä joko Bloglovinissa tai sosiaalisen median kanavissa. Blogin suora tilaajamäärä on vaikea tai mahdotonta löytää. Jokainen aihekokonaisuus koostuu useammasta kysymyksestä, joita blogista tulisi tarkkailla. Seurattavaksi blogeiksi valittiin kansainvälisiä eniten tienaavia ja suosittuja muotiblogeja. Jotkin valituista blogeista käsittelevät muodin lisäksi myös muita aiheita, kuten matkustamista tai omaa elämäntyyliä. Osa blogeista on myös kehittynyt jo perinteistä blogia suuremmiksi medioiksi, työllistäen useampia kirjoittajia ja muuta henkilökuntaa. Valitut blogit perustuivat Fashionistan ja Marie Clairen listauksiin ja valittiin niiden pohjalta (Moffat 16.6.2015 & Sherman 2.2.2015). Samat blogit nousevat esiin suosituimpien joukkoon kuuluvina, myös muissa listauksissa.

Benchmarking aloitettiin jo osittain kesällä kesätyön ohella. Vertailututkimuksen tekeminen aloitettiin suunnitteleamalla ja luomalla Excel-taulukko, johon listattiin tutkittavat aihealueet alakysymyksineen (liite 4). Excel-taulukkoon listattiin myös vertailukohteiksi valitut blogisivut, Url-osoitteineen. Tutkimuksen toteutusvaiheessa jokaista valittua blogisivua ja niiden hyödyntämiä sosiaalisen median kanavia tarkkailtiin valittujen tutkimuskysymysten perusteella. Tehdyt havainnot kirjattiin Excel-taulukkoon. Havainnoinnin jälkeen tehdyistä havainnoista tehtiin johtopäätöksiä ja valittiin blogin toteutukseen parhaimpia käytänteitä, jotka blogin toteutuksessa huomioitiin.

Yleistä

Vertailukohteiksi valittiin blogit The Blonde Salad, Song of Style, Bryan Boy, Sea of Shoes, Pink Peonies, Sincerely Jules, Kayture sekä Elin Kling the Wall. Kaikki tutkittavista blogeista ovat englanninkielisiä paitsi The Blonde Salad, joka on kirjoitettu sekä

englanniksi että italiaksi. (Bryan Boy 2015, Elin Kling The Wall 2014; Kayture 2015; Pink Peonies 2013; Sea of Shoes 2015; Sincerely Jules 2013; Song of Style 2015; The Blonde Salad 2014.)

Taulukko 4. Blogien seuraajamääriä

BryanBoy
6998 Bloglovin, 537K Instagram
Kayture
48 442 Bloglovin, 1 785 907 Facebook, 2 milj. Instagram
Pink Peonies
44 364 Bloglovin, 606K Instagram
Sea of Shoes
344 917 Bloglovin, 38K Facebook, 156K Instagram
Sincerely Jules
114 622 Bloglovin, 2,7milj. Instagram
Song of Style
247 274 Bloglovin, 2,4 milj. Instagram
Elin Kling the Wall
97 310 Bloglovin, 31K Instagram, 41K Facebook
The Blonde Salad
394 698 Bloglovin, 3.milj. Instagram, n. 1,2milj. Facebook

Taulukossa 4 on blogien tilaaja- sekä seuraajamääriä tärkeimmissä sosiaalisen median kanavissa sekä Bloglovinissa, joka on blogien seuraamista helpottava sivusto. Jokainen blogeista kerää huomattavasti enemmän seuraajia sosiaalisen median kanavissa kuin Bloglovinissa. Blogit The Blonde Salad, Song of Style, Sincerely Jules ja Kayture keräävät 2- 3 miljoonaa seuraajaa Instagramissa. Bloglovinissa eniten seuraajia kerää The Blonde Salad, Song of Style sekä Sea of Shoes.

Sisällölliset keinot

Blogien sisällöstä tutkittiin missä muodossa puhutaan, julkaisujen säännöllisyyttä, julkaisujen pituutta, julkaisujen tyyliä ja metodeja, kirjoittajan oman sisällön suhdetta muiden kirjoittamaan sisältöön, pääaihealueita, otsikointien tyyliä, kirjoittajien määrää sekä mahdollisia vierailijakirjoituksia.

Taulukko 5. Blogijulkaisujen eri tyyliä

Blogi julkaisut
BryanBoy
Informaatio, inspiraatio, "tarinoita/historiaa"
Kuvia, tekstiä, videoita
170–350 sanaa, kuvia 4-10, Youtube-videot
Kayture
Inspiraatio, tapahtumista ja elämästään kertominen, vinkkejä
kuvia, tekstiä, videoita, listauksia
10–30 kuvaa, sanoja 300–2500
Pink Peonies
Inspiraatio, tykkäämistään tuotteista kertominen, kertomuksia kulissien takaa
Kuvia, tekstiä, Youtube videoita
Yleisin: 6 kuvaa 200–250 sanaa, välillä vain muutama lause.
Sea of Shoes
Inspiraatio
Kuvia ja tekstiä, myös ostosjulkaisuja, joissa kollaasi linkkikuvista verkkokauppaan
n. 5 kuvaa ja 70–160 sanaa. Välillä lyhyempiäkin
Sincerely Jules
Asujen esittely, inspiraatio, matkakertomuksia
Kuvia, tekstiä, listoja, kuvakollaaseja
Yleisin: 10–13 kuvaa 130 - 188 sanaa
Song of Style
Inspiraatio, mielipiteitä, kertoo mistä tuotteista ym. tykkää, how-to -videoita
kuvia ja tekstiä, video-osio hyppää suoraan YouTube-kanavalle, eli niitä ei ole upotettu blogiin
n. 200 sanaa ja vajaa 10 kuvaa
Elin Kling the Wall
Informaatio, inspiraatio, uutisia, vinkkejä, muotihavaintoja julkkiksilla ym.
Kuvia, tekstiä, listoja, kuvavalikoita
1-4 kuvaa, vähän tekstiä
The Blonde Salad
Informaatio, inspiraatio, mielipiteitä. Kuvailevaa kerrontaa elämän tapahtumista. Kuvia paljon.
Kuvia, tekstiä, kuvagallerioita, YouTube videoita, how to-meikkivinkkejä, next gen -kilpailussa osana

Taulukossa 5 esitellään havaintoja tutkittavien blogien julkaisutyyleistä. Kaikki blogeista loivat inspiraatiojulkaisuja, jolloin siis julkaisun tarkoituksena on tarjota lukijalle inspiraatiota. Myös informaation jakaminen, omasta elämästä kertominen sekä vaate-esittelyt ja erilaisten vinkkien tarjoaminen olivat yleisiä aiheita. Tarinallisuus ja tarinoiden kertominen olivat myös tyypillisiä keinoja julkaisuille. Kaikkien blogien julkaisut koostuivat tekstistä ja kuvista. Lisäksi viisi blogeista käyttää myös videoita julkaisuissaan. Myös listaukset ja erilaiset kuvagalleriat ja -kollaasit olivat osassa blogeista käytössä. Julkaisujen pituus vaihteli blogien välillä sekä blogeissa itsessään. Yleisimpänä kaikkien blogien kohdalla voidaan pitää kymmentä kuvaa ja 200 – 300 sanaa julkaisua kohden. Esimerkiksi Kayture-blogin julkaisut olivat usein hyvinkin pitkiä, kun taas Elin Kling the Wallin julkaisut olivat todella lyhyitä.

Kaikki blogit käyttivät kirjoituksissaan minämuotoa. Tämän lisäksi muutamassa blogissa kirjoitettiin myös me-muodossa. Julkaisemisen säännöllisyys vaihteli myös melko suuresti. The Blonde Salad -blogissa julkaistiin pelkkiä asujulkaisuja muutaman päivän välein ja tarinajulkaisuja kerran, kaksi viikossa. Song of Style -blogissa asujulkaisuja julkaistiin melkein joka päivä, muita julkaisuja kerran kuukaudessa tai harvemmin. Bryan Boyn julkaisuajankohdat olivat hyvin epäsäännöllisiä, välillä julkaisuja ilmestyi kerran päivässä ja välillä muutaman viikon välein. Myös Sea of Shoes -blogin julkaisutahti oli vaihtelevaa, välillä kerran päivässä ja välillä yhdestä kolmeen kertaan viikossa. Pink Peonies -blogilla julkaisutahti oli kolme, neljä asujulkaisua viikossa. Sincerely Jules -blogissa yhteistyöjulkaisuja ilmestyi noin neljä kuukaudessa sekä tyylিজulkaisuja kerran, kaksi viikossa. Kayture-blogissa julkaisutahti oli noin kolme julkaisua viikossa.

Kaikkien blogien pääaihealueena on muoti. Muita pääaihealueita tutkituissa blogeissa oli kauneus, matkailu, sisustus ja lifestyle. Kaikki blogeista otsikoivat julkaisunsa lyhyesti muutamalla sanalla. Puolet blogeista kirjoittivat otsikoinnit käyttäen lihavoitinta. Blogeissa oli pääsääntöisesti vain yksi kirjoittaja, paitsi esimerkiksi The Blonde Salad -blogilla on eri kirjoittajia tietyissä osioissa. Missään blogeista ei ollut vierailijajulkaisuja.

Yhteisö

Yhteisöstä tutkittiin miten blogi osallistaa lukijat keskusteluun, minkälaisiin call-to-actioneihin vastataan, minkälaiset julkaisut saavat eniten kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä, kyselyiden, tietovisojen tai muiden osallistavien elementtien käyttäminen,

miten paljon bloggaaja vastaa kommentteihin, onko yhteisölle oma alue (foorumi, jäsenyys) sekä onko julkaisuja, joiden tarkoitus on herättää keskustelua, antaa lukijoille tehtäviä tai haasteita.

Lukijoita osallistettiin keskusteluun julkaisun lopussa kysyttävällä kysymyksellä. Esimerkiksi Pink Peonies kysyy erään julkaisun lopussa mikä on lukijoiden lempi vaatekappale syksyllä ja Song of Style kysyy lukijoilta, mitä he valitsisivat matkalle mukaan. Give away -arvonnat saavat paljon kommentteja sekä osallistumista. Blogien asujulkaisut keräsivät yleisesti eniten kommentteja. Osassa blogeista kommentointi oli ylipäänsä hyvin vähäistä. Mikään blogeista ei vastannut lukijoiden kommentteihin ainakaan kommenttiosiossa. Yhteisölle ei myöskään ollut omaa aluetta. Joissain julkaisuissa annettiin lukijoille tehtäviä tai pyrittiin herättämään keskustelua. Esimerkiksi Kayture pyytää lukijoita seuraamaan häntä Snapchatissa, jos lukija haluaa vinkkejä. Song of Style taas pyytää lukijoita kertomaan, mitä tuotteita heillä on laukussaan.

Lukijoiden löytäminen

Lukijoiden löytämisestä selvitetiin mihin käytetään eniten energiaa uusien lukijoiden saamiseksi (sosiaalinen media, vierailijakirjoitukset, media), mitä sosiaalisen median kanavia käytetään pääsääntöisesti lukijoiden tavoittamiseen, minkälaisia lukijoita blogi kerää sekä miten blogi sijoittuu Alexassa (Alexa.com) ja mikä on trafiikin lähde.

Kaikki blogeista käyttää sosiaalista mediaa lukijoiden saamiseksi. The Blonde Salad hyödyntää myös mediaa lukijoiden saamiseksi. Instagram ja Facebook ovat pääsääntöisinä sosiaalisen median kanavina lähes kaikilla blogeista. Kaikkien blogien lukijat, kommenttien perusteella, koostuivat muista bloggaajista sekä muodista kiinnostuneista henkilöistä. Myös erilaiset yritykset kommentoivat blogeja toivoen mahdollisuutta yhteistyöhön.

Taulukko 6. Blogin lukijoiden lähde 14.10.2015

Blogin lukijat
BryanBoy 7,6 % Intia, 5,8 % Iso Britannia, 5,7 % Italia, 5,3 % Yhdysvallat, 4,9 % Egypti. Google 17,3 %, redirect2t19,ws 16,3 %, Instagram 3,6 %
Kayture 11,6 % Tšekki, 8,8 % Intia, 7,6 % Italia, 7,1 % Sveitsi, 6,0 % Yhdysvallat. Google 10,6 %, Facebook 6,7 % Instagram 6,2 %, The Blond Salad 2,3 %, Wendy's look book blogi 2,3 %
Pink Peonies 60 % Yhdysvallat, 12,7 % Kanada, 7,1 % Intia, 5,3 % Espanja, 4,6 % Iso Britannia. Google 19,2 %, Facebook 4,9%, verkkokauppa Nordstrom 4,9 %, Instagram 4,8 %, Pinterest 2,9 %.
Sea of Shoes 42,8 % Yhdysvallat, Iso Britannia 4,8 %. Google 11,0 %, Facebook 10,0 %, YouTube 3,8 %, Pinterest 2,0 %,
Sincerely Jules 30,5 % Yhdysvallat, 8,3 % Intia, 6,0 % Espanja, 5,8 % Ranska, 4,4 % Australia. Google 15,2 %, Shopsincerelyjules.com 3,4 %, Instagram 3,2 %, Pinterest 2,8 %, Nordstrom 2,1 %
Song of Style 28,0 % Yhdysvallat, 10,4 % Intia, 7,4 % Australia, 5,7 % Ranska, 5,2 % Kanada. Google 17,4 %, Instagramin 4,6 %, The Blonde Salad 2,9 %, YouTube 2,8 %, Sincerely Jules 1,8 %.
Elin Kling the Wall 31,4 % Intia, 10,1 % Yhdysvallat. Bryanboy 13,8 %, Google 10,8 %.
The Blonde Salad 23,5 % Italia, 11,2 % USA, 7,8 % Intia, 4,9 % Saksa, 4,6 % Tšekki.

Alexan listauksen mukaan Bryan Boyn ja Elin Kling the Wallin lukijoista suurin osa on Intiasta, Kayturen lukijoista Tšekistä, Pink Peoniesin, Sea of Shoesin, Sincerely Julesin ja Song of Stylen Yhdysvalloista sekä The Blonde Saladin Italiasta. Kaikilla blogeista oli samoista maita lukijoita vaihtelevin osuusmäärin. Tutkittavien blogien aktiivisia lukijamaita olivat Yhdysvallat, Intia, Iso Britannia, Italia, Tšekki, Espanja, Kanada ja Australia. Myös Sveitsistä, Egyptistä, Ranskasta ja Saksasta tulee joidenkin blogeista lukijoista melko suuri osa. Suurin osa blogien lukijoita siirtyy blogisivustolle hakukone Googlen kautta. Sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram ja Pinterest olivat myös yleisiä sivustoja, joiden kautta blogisivulle on siirrytty. Osa blogeista saa myös melko paljon kävijöitä blogiinsa toisen suosituksen kautta. Esimerkiksi Elin Kling the Wall -blogiin saapuu suurin osa lukijoista Bryan Boy -blogin kautta. (Alexa 1996 – 2015.)

Ammattibloggaajan tulot

Bloggaajien tuloista tutkittiin miten ja mistä blogi saa rahaa, monta mainosta näytetään sivua kohden, mihin mainokset on sijoitettu, minkä kokoisia mainoksia käytetään, onko mainostajille omaa sivua, onko sivulla julkaistu heidän tilastotietoja esimerkiksi trafiikkiin liittyen, onko Media Kittä, myydäänkö jotain tuotteita tai palveluita, miten he markkinoivat tuotteitaan, mitä affiliate-ohjelmia tai tuotteita mainostetaan sekä tarjotaanko maksullista premium-sisältöä. Tarkemmat havainnot on listattuna 4. liitteessä kohdassa: tuotonsaantikeinot.

Kaikki blogeista saavat tuloja affiliate-sopimusten kautta. Kaikki blogeista myös kuuluvat Reward Style -affiliate-ohjelmaan. Affiliate-linkit ovat esimerkiksi tuotelistan muodossa sijoitettuna julkaisun loppuun. Myös tekstissä käytetään affiliate-linkkejä. Sponsoroituja julkaisuja esiintyi myös suurimmassa osassa blogeista. Selkeitä mainoksia oli ainoastaan Pink Peonies -blogissa, jossa on kaksi mainosta yhdellä sivulla sekä The Blonde Salad -blogissa, jossa oli kolme mainostajan mainosta sekä kaksi omien tuotteiden mainosta. Lisäksi uutuuksena The Blonde Salad -blogiin mentäessä on koko näytön peittävä pop up -mainos. Pop up -mainos muuttuu seuraavaksi taustatapettimainokseksi, peittäen blogia ympäröivän osuuden. Taustatapetteja käytetään kaikissa blogin osioissa. Kuudella blogeista on lisäksi oma verkkokauppa ja tuotemallisto, joissa tuotevalikoimana on joko vaatteet, asusteet, kengät tai korut. Omia tuotteita mainostetaan blogeissa mainoksien lisäksi käyttämällä tuotetta julkaisussa tai lisäämällä julkaisuihin linkin verkkokauppaan.

Ulkoasu ja tekninen toteutus

Ulkoasusta ja teknisestä toteutuksesta havainnointiin seuraavia asioita:

onko blogissa vastuuvapauslauseke tai yksityisyys sivua, mitä siitä selviää heidän keinoistaan tehdä rahaa, minkälainen on blogin sommittelu tai pohja-asettelu, mitä navigointi tai menuvaihtoehtoja blogissa on, mitä ensivaikutelmia ulkoasu herättää, mitä pyritään lukijan tekevän ensimmäisenä, onko blogin ulkoasuun käytetty suunnittelijaa tai valmista pohjaa, miten kerrotaan, mikä on blogin tarkoitus, miten pääsivua käytetään, mitä sivupalkissa on, onko "hello bar" -palkkia blogin yläreunassa, jos on niin mihin sitä käytetään, mitä sijoitetaan "kuumille alueille" (1. Vasen yläkulma, 2. Ensimmäisen otsikon kohdalla oikealla puolella, 3. Julkaisujen lopussa), mitä voi huomata SEO:n huomioimisesta, minkälainen kommentointiteknologia on käytössä, mitä widgeteitä ja työkaluja on käytössä, miten kuvia käytetään julkaisuissa, minkälainen logo blogilla on, mitä värejä käytetään ulkoasussa, onko omaa sovellusta sekä onko blogisivusto yhteensopiva mobiili- ja tabletilaitteiden kanssa. Havainnot on listattuna 4. liitteessä kohdassa: ulkoasu ja tekninen toteutus.

Tuotonsaantikeinoistaan vastuuvapauslausekkeella ilmoittivat Pink Peonies - sekä Elin Kling the Wall -blogit. Pink Peoniesin vastuuvapauslausekkeessa mainitaan blogin tienaavan mainoksilla, affiliate-ohjelma Reward Stylella sekä yhteistyöjulkaisuilla. Osiossa kerrotaan myös sponsorituotteiden merkitsemistavasta. Elin Kling the Wallin vastaavassa osiossa kerrotaan blogin käyttävän Skimlinks- ja Reward Style -affiliate-ohjelmia. Useimmissa blogeista sisältö on sommiteltuna näytön keskelle allekkain. Muutama blogeista hyödyntää myös sivupalkkia ainakin osin. Sivupalkissa käytetään erilaisia gadgetteja esimerkiksi sosiaalisen median kuvalinkkejä.

Jokaisen blogin taustaväri on joko valkoinen tai hyvin vaalea. Navigointiosio on myös kaikissa blogeista ylimpänä. Useimmat blogeista käyttävät myös muutamaa tehosteväriä tekstissä mustan leipätekstin lisänä esimerkiksi harmaata ja pinkkiä. Navigointivaihtoehtojen määrä vaihtelee blogien välillä. Yleisenä valikossa on home-painike, josta pääsee etusivulle, eri kategoriat sekä about- ja contact-osiöt. Useassa blogeista on myös navigointivaihtoehdoissa "ostoskohta", josta pääsee joko blogin omaan verkkokauppaan tai sinne on listattu erilaisia tuotteita. Hakukoneoptimoinnin huomioiminen blogeissa näkyi siinä, että käytettiin paljon kuvia, videoita ja julkaisuissa oli paljon linkityksiä muihin sivuihin blogissa sekä muille sivustoille, erityisesti sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan liittyvät widgetit olivat yleisimpiä kaikilla blogeista.

Sähköposti ja uutiskirje

Sähköpostiin ja uutiskirjeeseen liittyen tutkittiin onko blogilla ensinnäkin käytössä sähköpostitse lähetettävää uutiskirjettä, miten saadaan lukijat tilaamaan uutiskirje (popup, lomakkeet, hello bar), onko liittymisen kannustimena jokin ilmaistuote sekä minkälaisia uutiskirjeitä lähetetään. Havainnot on listattuna 4.liitteessä kohdassa: sähköposti ja uutiskirje.

Viidellä blogista on käytössä sähköpostiin tilattava uutiskirje. Uutiskirjeen tilaamiseen on annettu erilaisia vaihtoehtoja. Sea of Shoes -blogilla kommentoimalla blogin julkaisuja joutuu uutiskirjeen tilaamaan automaattisesti. Song of Style -blogissa ilmestyy popup -ikkuna pitkän sivulla oloajan jälkeen, josta uutiskirjeen voi ainoastaan tilata. Myös Elin Kling the Wall -blogi hyödyntää popup -ikkunaa uutiskirjeen tilaamisen houkuttelemiseen. Kolmella uutiskirjettä tarjoavista blogista on erillinen subscribe-kohta, josta uutiskirjeen voi tilata kirjoittamalla tekstikenttään oman sähköpostiosoitteen. Tilauksesta lähetetään vahvistusviesti sähköpostiin. Sincerely Jules oli blogista ainoa, joka tarjoaa uutiskirjeen tilaamisen kannustimena arvontoja ja giwe away -tuotteita. Sincerely Julesin uutiskirje on ainoa vastaanotettu tutkitussa ajassa ja se sisälsi kaksi kuvakoostetta bloggaajan oman verkkokaupan tuotteista. Uutiskirjeen alareunassa on myös painikkeet, joilla blogia voi seurata Twitterissä sekä Instagramissa.

Sosiaalinen media

Blogien sosiaalisen median kanavien käytöstä havainnoitiin seuraavia asioita: mitä sosiaalisen median tilejä mainostetaan blogissa, miten sosiaalisen median tilejä mainostetaan tai tuodaan esille blogissa, mitkä sosiaalisen median tilit vaikuttavat tärkeimmiltä, millä kanavilla saadaan eniten osallistumista, miten usein tilejä päivitetään, miten saadaan trafiikkia sosiaalisen median kanavaan, mitä keinoja on käytössä sosiaalisen median kautta tuottojen saamiseen sekä minkälaista palautetta blogi saa sosiaalisen median kanavien kautta. Havainnot on listattuna 4. liittessä, kohdassa sosiaalinen media.

Instagram on jokaisella blogista yksi eniten esiin tuoduista sosiaalisen median kanavista. Facebook on toiseksi yleisin kanava. Myös YouTube, Twitter ja Pinterest olivat tuotu useassa blogista esille. Muita sosiaalisen median kanavia, joita blogissa mainostettiin, olivat Bloglovin, Google+ sekä Polyvore. Sosiaalisen median kanavat näkyivät jokaisessa blogista tykkäämispainikkeina ja jakamispainikkeina. Kaksi blogista käytti myös erillistä

Facebook-tilinsä mainosta, josta ilmeni oma seuraajamäärä. Kuvat ja kuvakollaasit blogin Instagramista olivat melko yleisiä. Osa blogeista nostaa tiettyjä sosiaalisen median kanavia esiin liittämällä ne omaksi otsikokseen navigointi vaihtoehtoihin. The Blonde Salad sekä Kayture käyttävät YouTube -videoita osana julkaisujaan.

Kaikkien blogien Instagram-tilit saivat eniten osallistumista muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Esimerkiksi Song of Stylen Instagram-kuvilla on tykkäyksiä 20 – 40 tuhannen välillä ja kommentteja noin 200 kuvaa kohden. Instagram tykkäyksiä määrä liikkui kaikilla blogeista kymmenissä tuhansissa. Jokainen blogi lisää Instagramiin kuvia useamman kerran päivässä. Jokaisella blogeista on mahdollisuus saada tuloja myös Instagramin kautta sponsoroitujen julkaisujen kautta. Tutkittujen blogien sosiaalisen median kanavissa saama palaute on pääsääntöisesti kehuva ja positiivista. The Blonde Salad -blogin kommentteissa oli myös kritisoivaa palautetta liian laihojen mallikuvien julkaisemisesta.

Muuta pohdittavaa

Muuta pohdittavaa osiossa havainnoidaan seuraavia asioita: voisiko blogin kanssa tehdä yhteistyötä, hyväksytäänkö vierailijajulkaisut, mitä puuttuu blogin sisällöstä, joista voisi kirjoittaa sekä mikä blogissa on huonoa, minkä voisi omassa blogissa tehdä paremmin. Havainnot on listattuna 4. liitteen kohdassa: muuta pohdittavaa.

Mahdollisuus perinteiseen blogiyhteistyöhön vaikuttaa melko epätodennäköiseltä tutkittujen blogien suhteen, mutta heidän näkeminen mainostajina voisi toimia ja heidän tuotteistaan voisi tehdä sponsoroituja julkaisuja. Yhdessäkään blogeista ei ollut vierailijakirjoituksia. Blogeissa heikkoutena on ettei bloggaaja vastaa lukijoiden kommentteihin. Kayture-blogin puutteena on yhteistyöjulkaisujen epäselvä merkitseminen sekä lukijoiden osallistaminen on puutteellista. Elin Kling the Wall -blogissa taas on melko vähän kuvia itse bloggaajasta. Tekniseen toteutukseen liittyen Sincerely Julesilta ja Song of Styleltä puuttuu kokonaan osio, jossa kerrottaisiin esimerkiksi heidän vastuuvapausperiaatteistaan. Myös tekijänoikeuden merkitseminen on hyvin puutteellista kaikissa blogeista.

Kaikki tutkituista blogeista ovat jo hyvin pitkällä liiketoiminnallisesti ja blogit työllistävät useamman henkilön. Tämä seikka tulee huomioida blogia aloittaessa, mutta kuitenkin asemoida blogia jo samaan suuntaan kuin vertailut blogit.

4.5 Business Model Canvas -menetelmä

Liiketoimintamalli kuvaa yrityksen arvontuotantoprosessia. Business Model Canvas on konsepti, jonka avulla kuvataan yrityksen liiketoimintamallia ja jolla sitä voidaan muokata helposti. Business Model Canvas koostuu yhdeksästä osiosta, jotka kiteyttävät miten yritys aikoo tienata rahaa. Osiot käsittävät liiketoiminnan peruselementit: asiakkaat, tarjoaman, infrastruktuurin sekä taloudellisen vakauden. (Osterwalder & Pigneur 2010, 14–15.)

Asiakassegmentissä määritellään erityyppiset asiakasryhmät, joita yritys pyrkii palvelemaan ja tavoittamaan. Asiakkaita voidaan ryhmitellä erilaisin kriteerein, kuten tarpeiden, käyttäytymisen tai ominaispiirteiden mukaan. Liiketoimintamalliin voidaan valita useampi asiakasryhmä. Niche-markkinoille tähtäävässä liiketoimintamallissa asiakassegmenttiin valitaan tarkkaan määritellyt segmentit, joiden tarpeiden mukaan arvolutaus, toimituskanavat sekä asiakassuhteet muokataan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20–21.)

Arvolutaus kuvastaa tuotteiden tai palveluiden luomaa arvoa tietylle asiakassegmentille. Arvolutaus kuvastaa mitä hyötyjä se tarjoaa asiakkaalle, miten se ratkaisee heidän ongelmiaan tai täyttää heidän tarpeita. Arvolutaus on syy, jonka vuoksi asiakas valitsee tuotteen tai palvelun kilpailijan vastaavan sijaan. Arvolutauksen tarjoama arvo asiakkaalle voi olla joko määrällinen tai laadullinen. Määrällisiä arvoja voivat olla esimerkiksi hinta tai palvelun nopeus, laadullisia arvoja taas muotoilu tai asiakaskokemus. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22–23.)

Kanavat koostuvat niistä keinoista ja tavoista joilla yritys viestii ja pyrkii tavoittamaan asiakassegmentit ja toimittaa heille arvolutaustaan. Kanavoiden avulla kohotetaan asiakkaiden tuotetietoisuutta, autetaan heitä arvioimaan arvolutausta, mahdollistetaan tuotteiden ostaminen sekä tarjotaan asiakastukea. Kanavoiden valinnassa tulee pohtia, miten tavoiteltuun asiakassegmenttiin kuuluvat asiakkaat haluavat tulla tavoiteltavaksi, miten kanavat on integroitu, mitkä kanavat toimivat parhaiten sekä mitkä kanavat ovat kustannustehokkaimpia. Kanavat voidaan jaotella suoriin kanaviin ja epäsuoriin kanaviin sekä omiin kanaviin että kumppanin kanaviin. Omia kanavia ovat myyntihenkilöstö, internetmyynti ja oma liike, joista viimeisin on epäsuora kanava. Kumppanin epäsuoria kanavia ovat kumppanin liikkeet tai tukkukaupat. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26–27.)

Asiakassuhteet-osiossa kuvataan, minkälaisen suhteen yritys haluaa asiakassegmenttien kanssa luoda. Suhde voi olla henkilökohtainen tai automaattinen. Asiakassuhteiden motivaationa voi toimia uusien asiakkaiden saaminen, nykyisten asiakkaiden ylläpitäminen tai myynnin lisääminen. Asiakassuhteet voidaan jaotella seuraavanlaisiin kategorioihin: henkilökohtaiseen palveluun, nimettyyn henkilökohtaiseen palveluun, itsepalveluun, automaattiseen palveluun, asiakasyhteisöihin sekä yhteispalveluun asiakkaiden kanssa. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28–29.)

Tulovirta kuvastaa niitä tuloja, joita yritys saa asiakassegmenteistään. Tulovirtoja mietittäessä tulee pohtia, minkälaisesta arvosta asiakas on oikeasti valmis maksamaan. Tulovirrat voivat koostua erilaisista hinnoitteluista. Tulovirta voi koostua omaisuuden myynnistä, käyttömaksuista, tilaajamaksuista, vuokra- tai leasingmaksuista, lisensseistä, välityspalkkioista sekä mainostuloista. Tulovirtojen hinnoittelussa voidaan hyödyntää joko pysyvää hintaa tai dynaamista hintaa, jota muutetaan markkinatilanteen mukaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30–33.)

Avainresurssit ovat osia, joiden avulla yritys pystyy toteuttamaan arvolupaustaan, pääsevät markkinoille, pitävät asiakassuhteita yllä sekä saavat tuottoa. Avainresurssit voivat olla erityyppisiä, esimerkiksi fyysisiä, taloudellisia, älyllisiä tai ihmisiä. Ne voivat olla joko yrityksen omistamaa, tai niitä voidaan esimerkiksi vuokrata muilta yrityksiltä. Fyysiset resurssit koostuvat esimerkiksi laitteistosta, kiinteistöistä tai järjestelmistä. Älyllisiä resursseja voi olla esimerkiksi yrityksen brändi, oma tietämys, patentit sekä kumppanuudet. Ihmisresursseilla tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka toteuttavat yrityksen toimintaa. Luoville yrityksille erityisesti ihmiset ovat tärkeä resurssi. Taloudelliset resurssit ovat esimerkiksi käteispääoma, luottoluokitus sekä osakkeet. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34–35.)

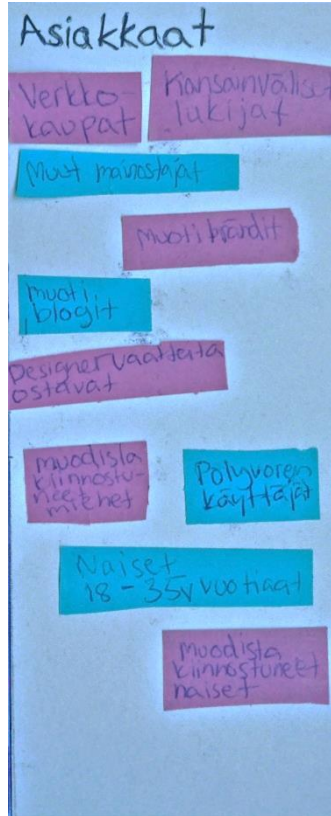
Avainaktiviteetit koostuvat niistä tehtävistä, jotka ovat tärkeimpiä liiketoiminnan onnistumisen kannalta. Niitä hyödynnetään muun muassa arvolupauksen luomiseen ja toteuttamiseen, markkinoille pääsyyn, asiakassuhteiden ylläpitämiseen sekä tuoton ansaintaan. Avainaktiviteetit voivat liittyä tuotantoon, ongelman ratkaisuun sekä verkostoon ja julkaisualustaan. Tuotantoon liittyvät aktiviteetit käsittävät suunnitteluun, toteutukseen ja jakeluun liittyviä asioita. Ongelman ratkaisu aktiviteetit käsittävät asioita, joilla pyritään luomaan uusia ratkaisuja asiakkaiden esittämiin ongelmiin. Tällainen aktiviteetti voi olla esimerkiksi jatkuva kouluttautuminen. Verkostoon tai julkaisualustaan liittyvät aktiviteetit voivat liittyä esimerkiksi internetsivun ylläpitämiseen ja kehittämiseen sekä alustan mainostamiseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 36–37.)

Avainkumppanit ovat niitä tahoja, joiden avulla liiketoiminta toimii. Kumppanien avulla voidaan luoda kumppanuussuhteita, joilta voi saada esimerkiksi tärkeitä resursseja. Kumppanuudet voidaan jaotella neljään luokkaan: strategisiin liittoihin ei kilpailevien yritysten välillä, yhteistyöhön kilpailijoiden välillä, yhteistyöhön uusien liiketoiminta-alueiden kehittämiseksi sekä ostajan ja tavarantoimittajan välisiin suhteisiin luotettavien tarvikkeiden saamiseksi. Kumppanuuden luomiselle voi olla erilaisia motivaatioita. Esimerkiksi pienempien kustannusten vuoksi on järkevää hyödyntää jotain muuta yritystä tiettyjen resurssien saamiseksi, kuin että omistaisi itse kaiken. Myös riskien vähentämiseksi voi olla järkevää hyödyntää kumppanuussuhteita. Oman tuotteen myymiseen voi myös hyödyntää jotakin kumppania, sen sijaan että itse myisi sitä suoraan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 38–39.)

Kustannusrakenne koostuu niistä kaikista kuluista, joita syntyy liiketoiminnan pyörittämisestä. Kustannusrakenne voi olla hintalähtöistä, jolloin päämääränä toimii kustannusten minimoiminen mahdollisimman pieniksi. Arvolähtöisessä kustannusrakenteessa kulujen suuruutta tärkeämpänä kriteerinä toimii arvontuottaminen. Useat liiketoimintamallit hyödyntävät näiden kahden tavan välimuotoa. Kustannukset koostuvat kiinteistä kuluista sekä muuttuvista kuluista. Kiinteät kulut ovat kuluja, jotka pysyvät aina samana. Tällaisia kuluja ovat esimerkiksi vuokra, palkat ja fyysiset tuotantotilat. Muuttuvia kustannuksia ovat tuotannon määrästä riippuvat vaihtelevat kulut. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40–41.)

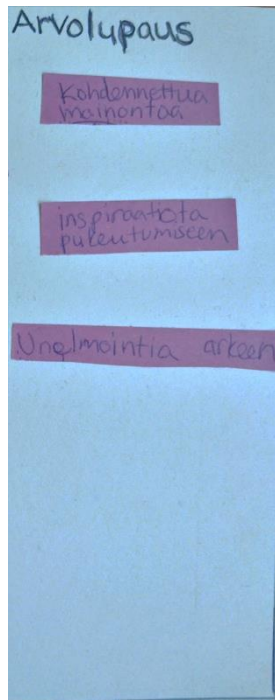
4.6 Blogin liiketoimintamallin kuvaus Business Model Canvasilla

Tässä osiossa kuvataan Business Model Canvasilla luotu liiketoimintamalli blogille. Liiketoimintamalli avataan osio kerrallaan. Liitteessä 1 on Business Model Canvas kokonaisuudessaan.



Kuva 1. Asiakassegmentti

Asiakassegmentit, joita blogi pyrkii tavoittamaan on lajiteltu erityyppisiin segmentteihin. Osa segmenteistä käsittää päällekkäisyyksiä. Lukijakunnaksi blogi pyrkii saamaan kansainvälisiä muodista kiinnostuneita naisia sekä miehiä. Lukijakunnan ikähaarukkana on 18 – 35 vuotiaat. Erityisesti design-vaatteita ostavat lukijat ovat tärkeä kohderyhmä. Muut muotiblogit ovat myös tärkeä kohderyhmä. Polyvoren käyttäjät muodostavat myös yhden kohderyhmän. Blogilla pyritään myös palvelemaan verkkokauppoja, muotibrändejä sekä mainostajia.



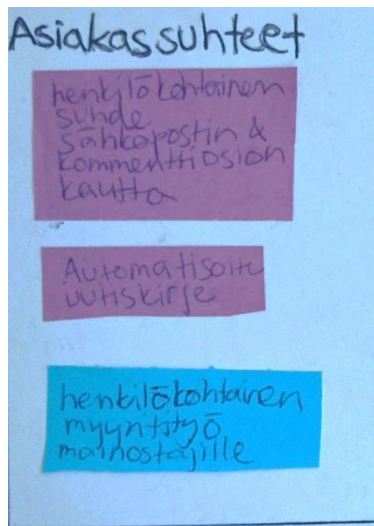
Kuva 2. Arvolupaus

Blogin arvolupaus on jaoteltu kolmeen osaan. Kohdennettua mainontaa arvolupaus palvelee mainostajia, verkkokauppoja sekä muotibrändejä. Koska blogin aihe on rajattu käsittelemään muotia, on sen lukijakunta kiinnostunut muodista ja he mahdollisesti haluavat ostaa mainostettuja tuotteita. Inspiraatiota pukeutumiseen arvolupaus on pääsääntöisesti sellaisille lukijoille joilla on varaa ostaa kalliimpia suunnittelijavaatteita, mutta blogi toimii myös inspiraationa edullisimpien vaihtoehtojen valitsemiseen. Unelmointia arkeen arvolupaus on kaikille muodista kiinnostuneille, erityisesti sellaisille, jotka haluaisivat pukeutua huippusuunnittelijoiden luomuksiin.



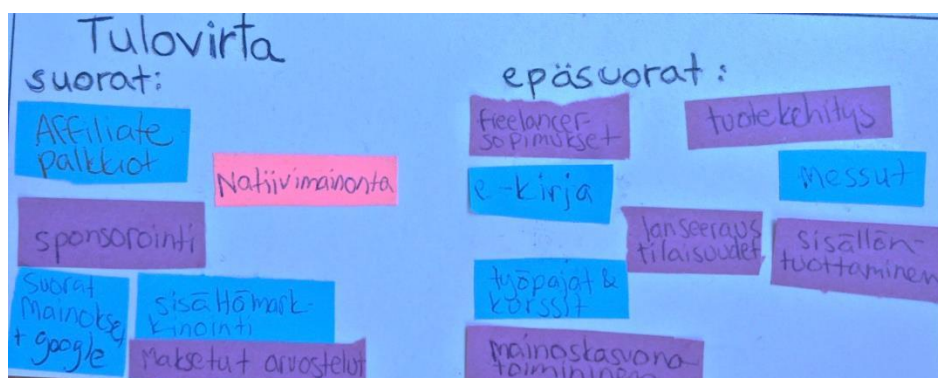
Kuva 3. Kanavat

Blogi pyrkii viestimään ja tavoittamaan blogin lukijat sosiaalisessa mediassa Instagramin, Facebookin, Pinterestin, Polyvoren sekä Bloglovinin kautta. Myöhemmin sosiaalisen median kanaviin lisätään myös Twitter, Youtube sekä Snapchat. Lukijoille viestitään myös sähköpostiin lähetettävän uutiskirjeen kautta. Mainostajia, verkkokauppoja sekä muotibrändejä tavoitellaan bloggaajan tekemän myyntityön kautta sekä sähköpostitse.



Kuva 4. Asiakassuhteet

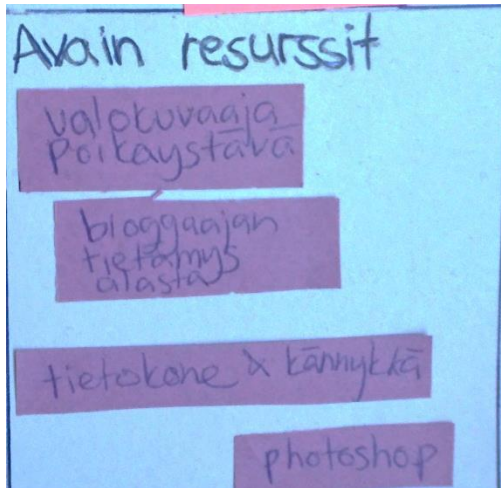
Blogi pyrkii pitämään lukijoihin henkilökohtaisen suhteen vastaamalla henkilökohtaisesti lukijoiden kommentteihin sekä sähköposteihin. Osittain suhdetta ylläpidetään myös automaattisesti uutiskirjeen kautta. Mainostajille bloggaaja myy blogin kanssa tehtäviä mahdollisuuksia henkilökohtaisesti joko kasvotusten, Skypen välityksellä, puhelimitse tai sähköpostitse.



Kuva 5. Tulovirta

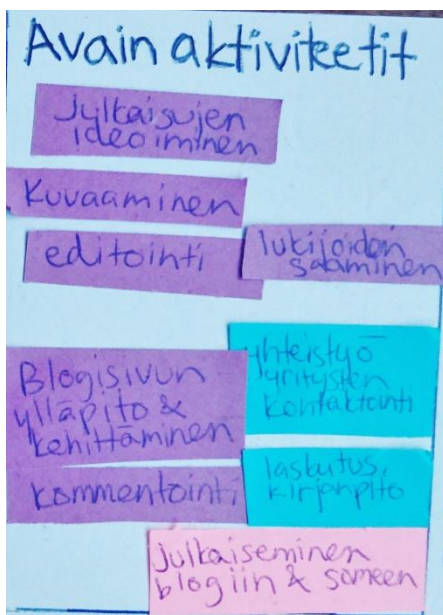
Blogin saamat tulot on jaoteltuna suoraan blogista saataviin suoriin tuloihin ja blogin ansiosta muualta saatuihin epäsuoriin tuloihin (kuva 5). Suoria tulolähteitä ovat affiliate-

palkkiot, sponsorointi, omat mainokset, Googlen mainokset, sisältömarkkinointi/natiivimainonta sekä maksetut arvostelut. Epäsuorina tulolähteinä on freelancer-sopimukset, jolloin bloggaja kirjoittaa esimerkiksi johonkin lehteen artikkeleita, e-kirjat, työpajojen ja kurssien vetäminen, yritysten tuotteiden mainoskasvona toimiminen, tuotelanseeraustilaisuuksissa edustaminen, tuotekehitykseen osallistuminen, messuilla edustaminen sekä sisällöntuottaminen yrityksille. Blogi keskittyy aluksi ainoastaan suoriin keinoihin.



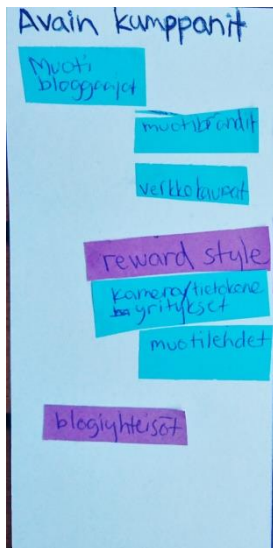
Kuva 6. Avainresurssit

Blogin tärkeimmät resurssit ovat bloggaajan oma tietotaito, valokuvaava poikaystävä, tietokone ja älypuhelin sekä Photoshop kuvanmuokkausohjelma (kuva 6).



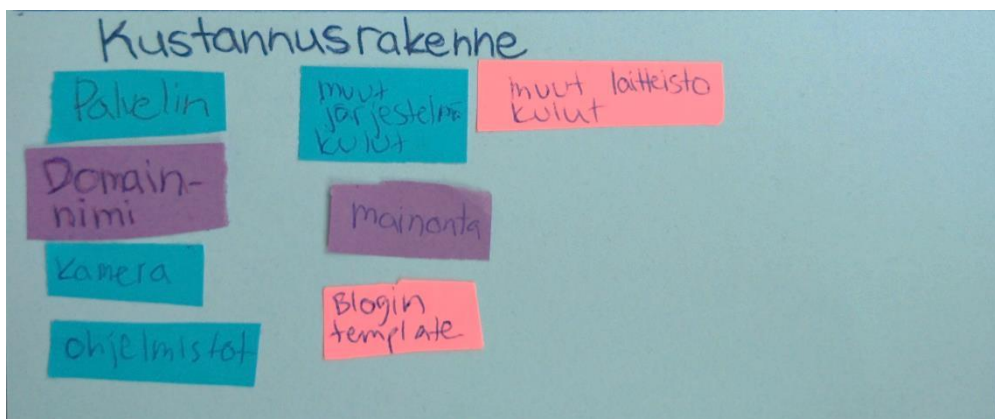
Kuva 7. Avainaktiviteetit

Blogin tärkeimpiä tehtäviä ovat julkaisujen ideointi, kuvaaminen ja editointi, julkaiseminen blogiin ja sosiaaliseen mediaan, blogisivun ylläpito ja kehittäminen, muiden blogien ja julkaisujen kommentointi, lukijoiden kontaktointi ja hankkiminen, yhteistyöyritysten kontaktointi, laskutus ja kirjanpito.



Kuva 8. Avainkumppanit

Avainkumppaneita blogille (kuva 8) ovat strategiset liitot verkkokauppojen, muotibrändien, muotilehtien sekä blogiyhteisöjen kanssa. Tavoitteena on saada kutsu Reward Style -affiliate-ohjelmaan. Myös yhteistyö kilpailijoiden eli muiden muotiblogien kanssa on tärkeää. Myös yritykset, jotka myyvät välineitä, joita tarvitaan blogin mahdollistamiseksi ovat tärkeä kumppani. Esimerkiksi kameroita tai tietokoneita myyvät yritykset ovat oleellisia kumppaneita blogille.



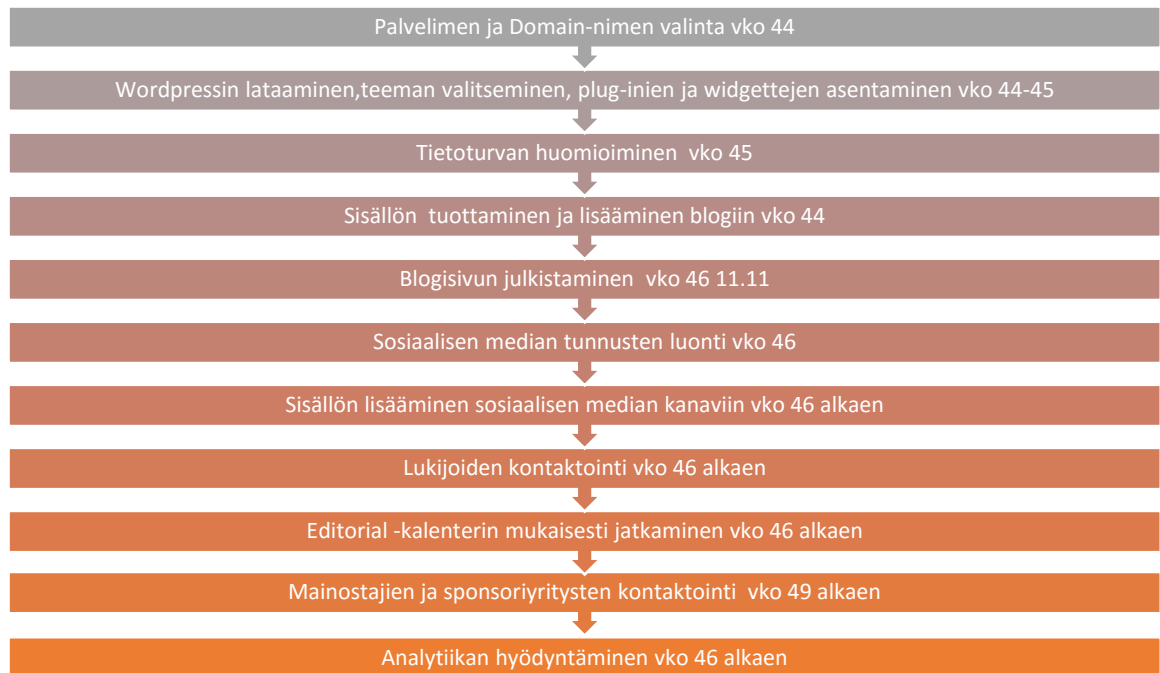
Kuva 9. Kustannusrakenne

Kuvassa 9. esitellään blogin kustannusrakennetta. Kiinteinä kuluina blogille on palvelinmaksu, domain-nimen eli blogin nimen maksu, sekä internet ja puhelinlaskut, joita ei ole nostettu liiketoimintamalliin, koska ne ovat muutenkin pakollisia kuluja normaali arjessa. Muita kuluja ovat mahdollisesti järjestelmäkamera, erilaiset ohjelmistot ja järjestelmät blogin ylläpitämiseen ja päivittämiseen, muut laitteistokulut, kuten esimerkiksi kameran kaukolaukaisin sekä mahdollisesti valmiiksi rakennettu blogin pohja-asettelu. Blogin mainontakulut ovat alkuun hyvin pienet budjetin vuoksi, mutta jatkossa siihen tullaan panostamaan. Jatkossa, jos blogin suosio kasvaa reilusti, kuluihin lisätään myös työvoimakustannukset sekä toimitilakulut.

Business Model Canvasin, benchmarkingilla tehtyjen havaintojen sekä tietoperustan ja muun taustatiedon perusteella toteutettiin blogi (liite 2). Toteutusprosessi kuvataan tarkemmin kappaleessa 4.7

4.7 Blogin toteutus

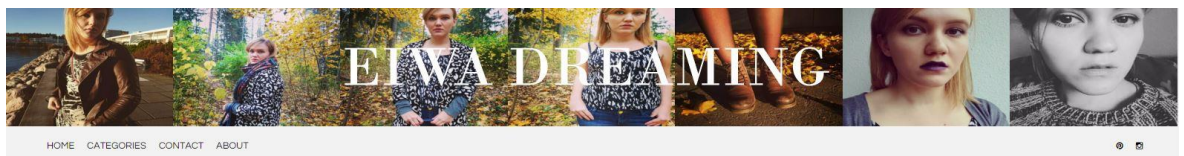
Blogi toteutettiin kuviossa 4 esitetyn aikataulun mukaisesti. Blogin tekninen toteutus kesti alkuperäistä suunnitelmaa kauemmin, mutta pääosin kirjoittaja pysyi suunnitellussa aikataulussa.



Kuvio 4. Blogin toteutusprosessi

Blogin aihe oli jo pidempään ollut kirjoittajan tiedossa, mutta tarkempi toteutus ei. Blogin luominen aloitettiin tarkkailemalla valittuja muotiblogeja, keräten niistä ideoita, toimivimpia käytänteitä sekä vetämällä johtopäätöksiä, mitkä asiat toistuvat kaikissa tarkkailtavista blogeista.

Blogin nimeksi valittiin Eiwa Dreaming. Nimen valinnassa hyödynnettiin tietoperustan kappaleesta 2.2 nimen valintaan liittyviä periaatteita. Blogin nimi on englanninkielinen, lyhyt ja ytimekäs. Nimen etuosio Eiwa kuvastaa henkilökohtaista brändiä, jota blogilla on tarkoitus lähteä kasvattamaan. Dreaming taas kuvastaa blogin perimmäistä ideaa: unelmointia designer-vaatteista.



Kuva 10. Blogin logo

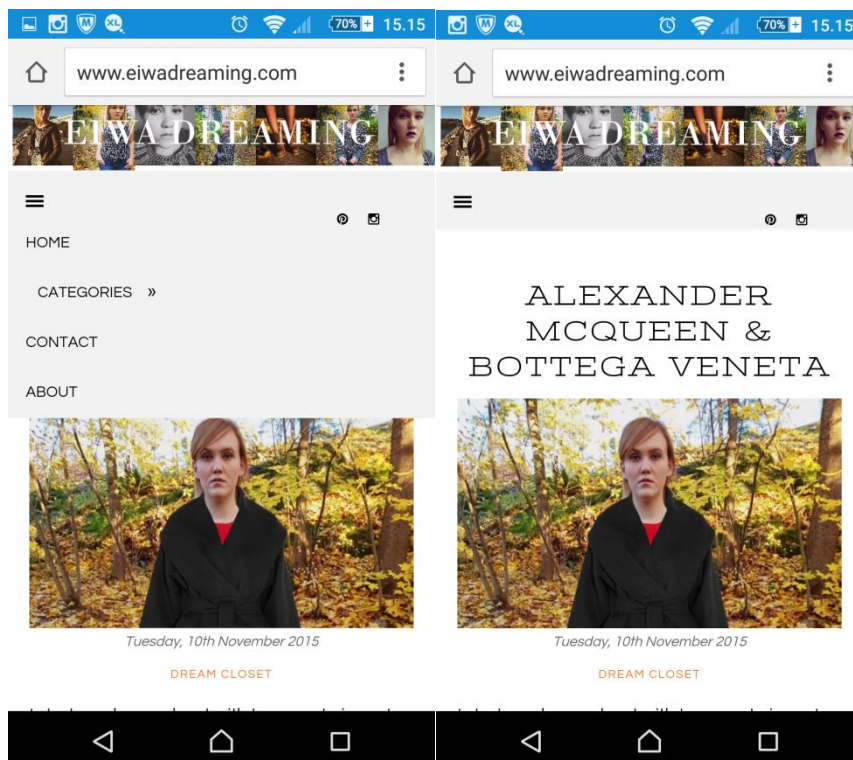
Blogi luotiin itse ylläpidettävälle Wordpress-alustalle, koska luotu blogi on tällöin täysin kirjoittajan omaisuutta, ja Wordpress.org -blogi on oman yrityksen luomisen kannalta loogisempi vaihtoehto. Wordpress vaatii hieman enemmän teknistä osaamista ja tekemistä, kuin esimerkiksi luomalla Googlen Blogger-sivustolle blogin. Lisäksi useat lähteet suosittelevat ehdottomasti Wordpressiä, jos tarkoituksena on luoda blogista yritys. Blogin tekninen toteutus vei huomattavasti enemmän aikaa, kuin mitä kirjoittaja oli olettanut. Pienet yksityiskohdat, kuten blogin osoitteella toimivan sähköpostiosoitteen luominen (eiwa@eiwadreaming.com), selainikonin luominen (kuva 11) sekä evästeiden käytön ilmoittaminen veivät paljon aikaa. Wordpress pohjan toimintalogiikan ymmärtäminen vaati myös kirjoittajalta opettelemista.



Kuva 11. Blogin selainkuva

Blogia ylläpitäväksi palvelimeksi valittiin Bluehost, sillä sitä suositellaan aloitteleville bloggaajille wordpress.org sivustolla. Bluehost myös tarjoaa ympärivuorokautista teknistä tukea, mistä on aloittelevalla bloggaajalla hyötyä.

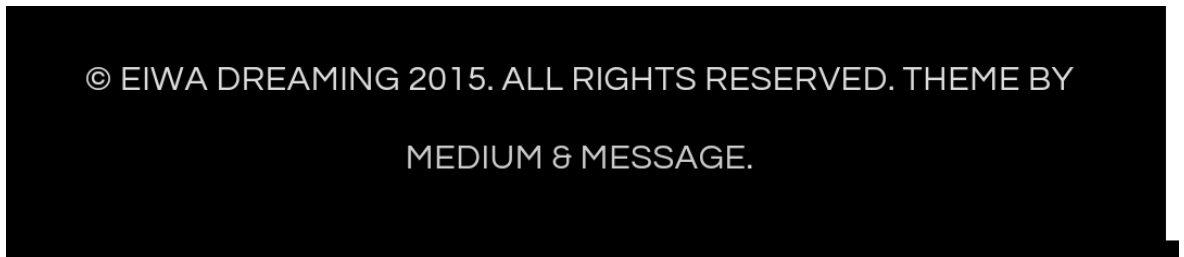
Blogin ulkoasupohjaksi valittiin ammattilaisten rakentama maksullinen ratkaisu, jonka päivittämisestä ulkoasun rakentanut yritys vastaa. Ulkoasusta pyrittiin tekemään selkeä ja yksinkertainen sekä navigoinnista helppoa. Blogin tausta on valkoinen ja päättestit mustalla. Tehosteväreiksi valittiin harmaa ja oranssi. Blogin teeman valinnassa tärkeää oli myös huomioida responsiivisuus eli blogisivuston luettavuus myös mobiililaitteilla.



Kuva 11. Blogin navigointipalkki Kuva 12. Blogin etusivu mobiililaitteella
mobiililaitteella

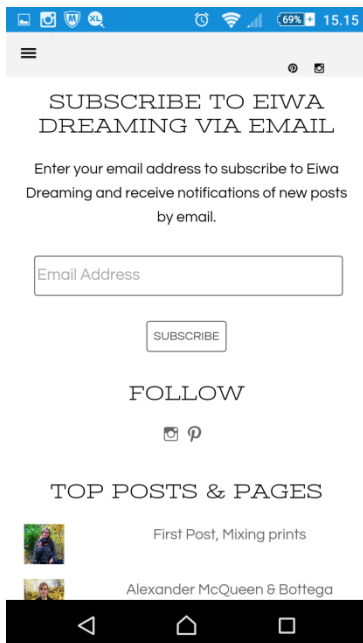
Blogin ominaisuuksissa huomioitiin tietoturva, hakkeroinnin esto sekä tekninen toimivuus. Nämä varmistettiin erilaisten widgettien avulla. Itsepäivitettävien blogien kohdalla on erittäin tärkeää huomioida tietoturva ja mahdolliset hakkerit, jotka koittavat päästä blogin hallinnointiosioon sisään, jolloin he voivat aiheuttaa suurta vahinkoa, esimerkiksi lähettää roskapostia blogin sähköpostilaaajille. EU-maissa on uutena lainsäädäntönä asetus, että blogien tulee ilmoittaa evästeiden käytöstä lukijoille. Blogiin lisättiin popup -ikkuna, jossa kerrotaan blogin evästekäytänteistä: "We use cookies to ensure that we give you the best experience on our website and to track usage and preferences". Myös tekijänoikeuksien

ajantasainen ilmoittaminen on tärkeää, minkä vuoksi blogin alareunaan lisättiin tekijänoikeuksista ilmoittava merkintä. Julkaisujen alle on myös liitetty sosiaalisen median jakopainikkeet, joista lukijat voivat helposti jakaa julkaisun esimerkiksi Facebookissa.

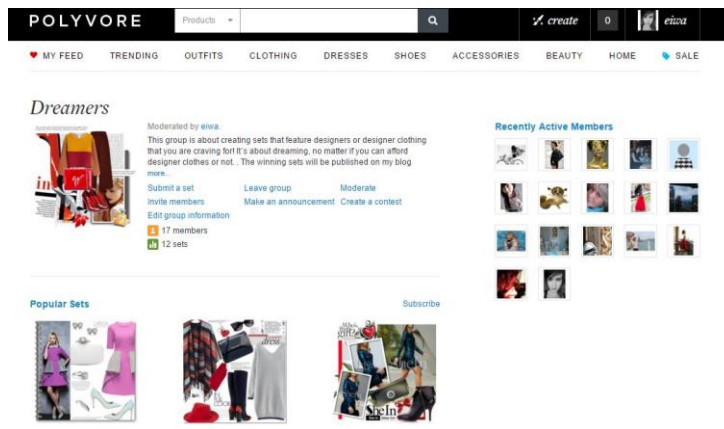


Kuva 13. Blogin tekijänoikeudet

Sosiaalisen median kanaviksi valittiin alkuun Instagram, Polyvore sekä Pinterest. Lisäksi luotiin Bloglovinin tunnus, jotta blogia voi myös seurata sen kautta. Blogiin liitettiin myös widgetti, jonka avulla lukija voi tilata blogin uusimmat julkaisut suoraan sähköpostiinsa (kuva 14). Alun perin tavoitteena oli luoda sähköpostitse lähetettävä uutiskirje lukijoille, mutta kirjoittajan budjetti ei riittänyt siihen vielä. Polyvoreen luotiin ryhmä nimeltä Dreamers (kuva 15), jolla pyritään osallistamaan lukijoita luomaan sisältöä, joita voi julkaista blogissa. Dreamers nimi on jatketta blogin nimelle.



Kuva 14. Blogin tilaaminen sähköpostitse mobiililaitteella



Kuva 15. Blogin Polyvore-ryhmä

Blogin sisältö koostuu kolmesta julkaisukategoriasta sekä kirjoittajasta kertovasta about-osiosta että yhteydenotto-osiosta, josta esimerkiksi mainostajat voivat olla yhteydessä bloggaajaan sähköpostitse. Osiot on kuvattuna liitteessä 3. Julkaisukategoriat on jaoteltu seuraaviin: Dream Closet, My Outfits sekä Polyvore. Dream Closet osio koostuu kirjoittajan Photoshopin avulla luomista suunnittelijavaatteita sisältävistä asukokonaisuuksista. My Outfits osiossa esitellään kirjoittajan olemassa olevia asuja. Polyvore osiossa esitellään kirjoittajan Polyvoressa luomia settejä sekä kirjoittajan Polyvore ryhmän jäsenien luomia settejä.

Blogisisältö



- Aiheiden ideointi ja määrittely
- Julkaisuihin tarvittavien resurssien määrittely
- Aikataulun määrittely sisällön luomiseen ja julkaisemiseen

Sosiaalisen median sisältö



- Aiheiden ideointi ja määrittely, kanavien valinta
- Julkaisuihin tarvittavien resurssien määrittely
- Aikataulun määrittely sisällön luomiseen ja julkaisemiseen valituissa kanavissa

Kuvio 5. Sisällöntuotantosuunnitelman osa-alueet toimitukselliseen kalenteriin

Kuviossa 5 olevat osiot määritellään toimituksellisessa kalenterissa. Toimituksellisen kalenterin perusteella sisällöntuotanto aloitettiin. Alkuun luotiin kaksi pohjajulkaisua, jotta blogissa ei olisi vain yhtä julkaisua julkaisemisvaiheessa. Myös sosiaaliseen mediaan otettiin tässä vaiheessa jo kuvasisältöä. Sisällön luomisen aikataulussa tulee myös huomioida kuvien editointiin vaadittava aika. Liitteessä 3 on esiteltyä ensimmäinen blogijulkaisu kokonaisuudessaan.

Analytiikan huomioiminen on tärkeää niin oman toiminnan arvioimisen kannalta kuin mainostajien houkuttelemisen vuoksi. Analytiikalla seurataan esimerkiksi blogin kävijämääriä, artikkeleiden lukuaikaa ja kuinka moni on klikannut mainosta. Analytiikan lähteenä käytetään Google Analytics -ohjelmaa. Bloggaajan tarkoituksena on jo heti alusta alkaen seurata blogin kävijäliikennettä, jotta sitä voidaan hyödyntää mainostajien ja sponsoriyritysten saamisessa.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan luotua blogia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi pohditaan miten blogia tulisi kehittää, jotta päästään asetettuihin tavoitteisiin. Lopuksi kirjoittaja arvioi opinnäytetyöprosessiaan ja omaa oppimistaan prosessin aikana.

5.1 Tuotoksen tarkastelu

Kappaleessa 2.2 mainitaan, että blogin aiheeksi kannattaa valita tietty rajattu aihealue eli niche ja sillä saavutetaan muun muassa uskollinen lukijakunta samanmielisistä henkilöistä. Toteutettu blogi keskittyy selkeästi muotiin ja blogia ovat kommentoineet toiset muotiblogit. Myös Instagram seuraajat ovat pääosin muodista kiinnostuneita henkilöitä. Samassa kappaleessa Toikkanen ja Kananen määrittelevät, että ulkoasun tulisi olla selkeä ja raikas ja monipuolisia kuvia tulisi olla useita. Toteutettu blogi on ulkoasultaan selkeä ja raikas ja kuvien määrässä ja kuvakulmissa on hyödynnetty kappaleessa 2.2 mainittua kultaisen kuutosen sääntöä sekä benchmarkkauksen tuloksia. Ensimmäisessä julkaisussa on 10 kuvaa, joista osa on lähikuvia. Taplinin mukaan kappaleessa 2.2 erottautuminen muista blogeista on ainoa keino pärjätä lukuisten blogien joukossa. Luotu blogi on ainutlaatuinen ja erilainen kuin muut. Kirjoittaja ei ole törmännyt vastaavaan blogiin, jossa vaatteista unelmoitaisiin hyödyntäen Photoshoppia. Blogissa painotetaan myös unelmointia, niin itse nimessä, julkaisuissa kuin sosiaalisessa mediassakin. Blogilla on selkeä tavoite panostaa yhteisöllisyyteen, joka esiintyy yhteisen unelmoinnin muodossa. Ensimmäisissä kolmessa julkaisussa hyödynnettiin taulukossa 1 esiteltyjä blogijulkaisutyyppejä. Ensimmäinen julkaisu on informaatiojulkaisu, toinen arvostelujulkaisu ja kolmas ohjeistava julkaisu.

Toikkanen ja Kananen toteavat kappaleessa 2.2, että gadжетеjen avulla voi myös muokata ulkoasun visuaalista ilmettä ja niiden valintaan kannattaa panostaa. Blogin yläosiossa nimen alla onkin Instagram-widgetti, jossa näytetään blogin Instagram-tilillä olevia kuvia.

Kappaleessa 2.3 kerrotaan blogin lukijakunnan muodostumisesta ja siitä, että lukijoiden olisi hyvä koostua sähköpostitilaajista tai RSS-syötteen tilaajista. Blogilla on jo muutama sähköpostitilaaja sekä Bloglovinin kautta 10 seuraajaa, jotka siis tilaavat blogin RSS-syötettä. Kappaleessa 2.3 kerrotaan myös, että sosiaalisen median kanavista kannattaa ohjata lukijoita blogisivulle sekä muita blogeja kannattaa kommentoida oman blogin osoitteella. Blogin sosiaalisen median kanavoihin liitettiin linkki blogisivustolle ja

Instagramiin lisätään kuvia tulevista blogijulkaisuista sekä kehoitus siirtyä blogiin nähdäkseen julkaisun. Instagramin kautta onkin tullut melko usea kävijöistä. Blogin nimellä on myös kommentoitu suosittujen muotiblogien julkaisuja ja niiden kautta on tullut kävijöitä blogiin. Lukijoiden osallistamisessa hyödynnettiin benchmarkingin avulla selvinneitä muiden bloggaajien käytänteitä, eli julkaisun lopussa kysytään lukijoilta jokin kysymys. Tämä on toiminut julkaisuissa ja bloggaajan esittämiin kysymyksiin on vastattu kommenttiosiossa.

Kappaleessa 3.1 määritellään sisältömarkkinoinnin olevan sisältöä, joka on hyödyllistä, ajankohtaista, opettavaista tai viihdyttävää lukijoille. Kaikki blogijulkaisut ovat sisältömarkkinointia ja tarjoamalla sisältöä, jota lukijat haluavat kuluttaa, saa blogi lukijoita ja kun lukijoita on tarpeeksi bloggaaja voi aloittaa kaupallisen yhteistyön mainostajien kanssa. Kappaleessa 3.3 esitellään sosiaalisen median markkinointikanavia. Blogin markkinointikanaviksi valittiin alkuun Instagram, Polyvore ja Pinterest. Kappaleessa 3.3.2 kerrotaan keinoja Instagram seuraajien lisäämiseksi. Näistä keinoista blogin Instagram-tilillä on hyödynnetty omaan kohderyhmään kuuluvien sattumanvaraisten ihmisten kuvista tykkäämistä, muiden käyttäjien kuvien kommentointia, oleellisten hashtagien käyttöä kuvien esittelyteksteissä sekä suositeltujen käyttäjien seuraamista. Polyvorea on hyödynnetty seuraajaryhmän luomiseen. Benchmarkingissa selvisi kaikkien tutkituista blogeista saavan eniten osallistumista Instagramissa verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Tämän vuoksi kirjoittaja päätyi keskittymään Instagramiin ja jätti alkuun Facebookin pois blogin sosiaalisen median kanavista.

Kappaleessa 3.4 käsitellään blogin hakukoneoptimointiin liittyviä asioita. Blogilla tulee olla oma domain-nimi, julkaisuissa tulisi olla myös kuvia, blogisivulle tulee saada luotettavilta sivuilta linkityksiä sekä blogin sosiaalisen median kanaviin tulisi keskittyä sekä lisätä niihin sisältöä aktiivisesti. Blogin toimivuuden pitäisi olla myös hyvä, esimerkiksi sivun koodauksen tulee olla selkeä ja ajankohtainen. Toteutetun blogin kohdalla nämä ovat toteutuneet. Koodauksen ajankohtaisuus ja toimivuus varmistettiin ostamalla valmiiksi luotu pohjaratkaisu. Blogilla on oma domain-nimi Eiwa Dreaming, jokaisessa julkaisussa on kuvia ja luotettavia linkityksiä on saatu kommentoimalla muita blogeja blogin osoitteella.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kirjoittajalle kansainvälinen muotiblogi, josta voi kehittyä voittoa tuottava liiketoiminta. Siihen liittyen tuli selvittää, mistä ammattibloggaaja voi saada tuloa sekä mistä ja miten blogille saadaan lukijoita. Jälkimmäinen liittyy markkinointiin ja markkinointiviestintään. Kirjoittaja määritteli tavoitteet myös lyhyen,

keskipitkän sekä pitkän aikavälin mukaan. Tässä vaiheessa voidaan ainoastaan tarkastella lyhyelle aikavälille asetettuja tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteena oli saada blogille seuraajia tai lukijoita.

Ensimmäisen viiden päivän aikana blogia on katseltu 291 kertaa, kommentteja julkaisuissa on viisi. Blogia seuraa sähköpostitse kolme henkilöä ja Bloglovinin kautta kymmenen henkilöä. Instagramissa blogilla on seuraajia 145. Polyvore-ryhmässä jäseniä on 17. Kävijöitä blogiin on tullut kymmenestä eri maasta: Suomesta, Yhdysvalloista, Iso-Britanniasta, Brasiliasta, Espanjasta, Italiasta, Iranista, Etelä-Koreasta, Liettuasta sekä Serbiasta. Edellä esitetty järjestys on myös kävijämääräjärjestyksessä eli Suomesta on eniten kävijöitä, Yhdysvalloista seuraavaksi eniten jne. Näiden lukujen ja tietojen perusteella voidaan todeta lyhyen aikavälin tavoitteen toteutuvan pikkuhiljaa.

Opinnäytetyö on sen kirjoittajalle erittäin hyödyllinen ja tarpeellinen, sillä tämän pohjalta kirjoittaja perustaa oman yrityksen blogin ympärille. Opinnäytetyö on myös hyödyllinen alalle, sillä se tiivistää oleelliset seikat ammattibloggaamisesta. Opinnäytetyö on myös hyvin käytännönläheinen, joten kuka vaan voi aloittaa ammattibloggaamisen hyödyntäen tätä opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aihe on myös todella ajankohtainen.

5.2 Blogin kehittäminen

Internet on pullollaan muotiblogeja ja menestyminen sekä erottautuminen niiden joukosta vaatii jatkuvaa uudistumista ja kehittymistä. Bloggaajan tulee seurata aktiivisesti alan kehitystä ja tapahtumia sekä kontaktoida muita bloggaajia. Kirjoittaja pyrkii toimillaan pääsemään vaikuttaja asemaan muotialalla. Kaiken kaikkiaan luotu blogi on kirjoittajan mielestä onnistunut tuotos ja hyvä alku tavoitteiden saavuttamiseksi. Kirjoittaja aikoo jatkaa aktiivista sisällöntuottamista blogiin sekä sosiaaliseen mediaan sekä kommentoida aktiivisesti muita blogeja.

Lukijoiden ja seuraajien saamisen tehostamiseksi kirjoittaja aikoo jatkossa arpoa give away -lahjoja. Kun blogilla alkaa olla lukijoita ja kävijöitä tarpeeksi, bloggaaja luo Media Kitin analytiikkaa hyödyntäen. Media Kit sisältää blogin lukijamääriä sekä muita tilastoja ja se lähetetään potentiaalisille asiakkaille yhteistyötä mietittäessä. Kirjoittaja pyrkii myös pääsemään kirjoittamaan vierailijakirjoituksen suosittuun muotiblogiin lukijamäärän kasvattamiseksi ja linkitysten saamiseksi.

Blogin sosiaalisen median kanaviin liitetään Facebook-tili, Twitter-tili sekä YouTube-tili. Snapchat on uutena nousukkaana sosiaalisen median kanavissa ja monet muotibloggaajatkin ovat vasta viime kuukausina hyödyntäneet sitä sosiaalisen median kanavana. Tämän vuoksi kirjoittaja luo myös Snapchat-tilin, kun muut kanavat ovat jo hallussa. Kirjoittaja aikoo myös tulevaisuudessa mainostaa blogia mm. Facebook-mainonnan avulla.

Keskipitkän aikavälin tavoitteena kirjoittajalla oli saada jotain tuottoa tai palkkiota blogista ja pitkän aikavälin tavoitteena oli muodostaa voittoa ja luoda blogin taustalle toiminimi. Kun blogi alkaa tuottamaan luo kirjoittaja toiminimen. Toiminimen kanssa tulee huomioida mm. verotus, kirjanpito ja laskutus. Blogin suosion kasvaessa tulee kirjoittajan mahdollisesti palkata henkilöstöä ja tällöin tulee huomioida palkanmaksuun liittyviä käytänteitä. Kun tai jos blogin suosio kasvaa, aikoo kirjoittaja luoda blogin rinnalle oman vaatemerkin, jonka tuotteita kirjoittaja aikoo myydä blogin yhteyteen liitettyssä verkkokaupassa.

5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja toteutettu työ ja aihealue hyvin laaja. Mielenkiintoisen aiheen sekä kirjoittajan henkilökohtaisten intressien vuoksi prosessi ei kuitenkaan tuntunut liian raskaalta. Kirjoittaja onnistui tiivistämään laajan aihealueen ajankohtaisia lähteitä hyödyntäen. Aikaa opinnäytetyön toteutukseen meni odotettua enemmän. Kirjoittaja joutui miettimään aikataulun hieman uusiksi, kuin mitä oli alkuun ajateltu. Kirjoittaja kuitenkin pysyi melko hyvin uudessa asetetussa aikataulussa.

Teorian kirjoittaminen osoittautui todella yllättäen haasteellisimmaksi osaksi opinnäytetyötä. Bloggaamiseen liittyy niin monia asioita ja kirjoittaja koki haasteellisena tiivistää ja poimia kaikista oleellisimman tiedon opinnäytetyöhön. Tämä hidasti alkuun teorian kirjoittamista. Opinnäytetyön ohjaaja auttoi kirjoittajaa selkeyttämään sisältöä ja keskittymään oleellisiin seikkoihin.

Bloggaaminen on kirjoittajalle täysin uusi aihe, eikä kirjoittaja ole seurannut mitään blogeja ennen opinnäytetyöprosessia. Perehtyminen aiheeseen vei kirjoittajalta melko paljon aikaa. Kirjoittaja oppi miten monipuolinen blogi oikeasti voi olla ja miten sitä voi hyödyttää elinkeinona sekä miten sisällön ympärille voi rakentaa liiketoiminnan.

Opinnäytetyössä tiivistyy moni eri myyntityön koulutusohjelmassa opetettava aine kuten markkinointi, myynti, juridiikka, tietojenkäsittely sekä viestintä. Opinnäytetyössä kirjoittaja pääsi soveltamaan koko koulutusohjelmassa käydyn oppimisprosessin sekä työharjoitteluissa oppimia markkinointiin ja mainontaan liittyviä asioita. Opinnäytetyö ikään kuin nivoi yhteen kaiken kirjoittaman oppiman.

Tämä opinnäytetyö toimii kirjoittajalle pohjana oman yrityksen perustamiseen ja sen avulla kirjoittaja rohkaistui tavoittelemaan unelmaansa ammattibloggaajan urasta, mitä ei olisi todennäköisesti tapahtunut ilman opinnäytetyötä kannustimena. Lisäksi opinnäytetyön avulla kirjoittaja osoittaa perehtyneisyyttään markkinointiin, sosiaaliseen mediaan sekä viestintään ja voi hyödyntää oppimaansa tulevaisuuden työtehtävissä ja tähdätä työskentelemään markkinointiin tai viestintään liittyviin työtehtäviin.

Lähteet

Alexa. 1996 – 2015. Your complete web analytics toolkit. Luettavissa:
<http://www.alexacom/>. Luettu: 14.10.2015.

Bloglovin. Follow your favorite blogs and discover new ones. Luettavissa:
<https://www.bloglovin.com/what-is-bloglovin>. Luettu: 19.8.2015.

Booth, D. & Corey, K. 2012. Display Advertising An Hour a Day. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis. Indiana.

Bryan Boy 2015. Bryan Boy. Luettavissa: <http://bryanboy.com/>. Luettu: 16.10.2015.

Cario, J. 2013. Pinterest Marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis.

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to Social Media Marketing. 1. Painos. Routledge. Abingdon.

Content Marketing Institute. 2007-2015. What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing. Luettavissa:
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 10.9.2015.

Demers, J. 50 18.6.2015. Free Ways To Increase Your Instagram Followers. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/06/18/50-free-ways-to-increase-your-instagram-followers/>. Luettu: 20.10.2015.

Elin Kling The Wall 2014. A Style Journal The Wall Edited by Elin Kling. Luettavissa:
<http://www.elin-kling.com/the-wall/>. Luettu: 17.10.2015.

Fashionista. Welcome to Fashionista. Luettavissa:
<http://www.fashiolista.com/#!/content/about>. Luettu: 19.8.2015.

Frick, T. & E-W, K. 2015. Return on Engagement Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing. 2. painos. Focal Press. Burlington.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Opi hyviltä esikuvilta. Otamedia. Espoo.

IAB 2014. IAB Finland. Blogiyhteistyön opas. Luettavissa:
<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>. Luettu: 19.8.2015.

IAB 2015. IAB Finland. Natiivimainonnan opas. Luettavissa:
<http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>. Luettu:19.8.2015.

Kayture 2015. Kayture. Luettavissa:<http://www.kayture.com/>. Luettu: 16.10.2015.

Lieb, R. 2012. Content Marketing. Think like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing. Indianapolis.

Moffat, K. 16.6.2015. The Top Earning Fashion Bloggers –Marie Claire/ Yahoo7 Luettavissa: <https://au.lifestyle.yahoo.com/marie-claire/g/24283064/the-top-earning-fashion-bloggers/24283190/#9>. Luettu: 30.9.2015.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

E-kirja: <https://www.ellibslibrary.com/book/9780470876411>. Luettu: 28.9.2015.

Pink Peonies 2013. Pink Peonies. Luettavissa: <http://pinkpeonies.com/>. Luettu: 16.10.2015.

Polyvore 2015. What is Polyvore. Luettavissa: <http://www.polyvore.com/cgi/about>. Luettu: 18.9.2015.

Pulizzi, J. 13.7.2007. The Five Pillars of Content Marketing – The Ultimate Definition. Content Marketing Institute. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2007/07/the-ultimate-co/>. Luettu: 19.10.2015

Rohrs, J. 2014. Audience. Marketing in the age of subscribers, fans & followers. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Rowse, D. & Garret, C. 2012. ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income. Third Edition. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.

E-kirja: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9781118199558>. Luettu: 15.9.2015.

Rowse, D. 20.2.2014. Spend 10 Minutes Doing This Every Day and You Could Transform Your Blogging – ProBlogger. Luettavissa: <http://www.problogger.net/archives/2014/02/20/spend-10-minutes-doing-this-every-day-and-you-could-transform-your-blogging>. Luettu: 30.9.2015.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. painos. Kogan Page Limited. Philadelphia.

Sea of Shoes 2015. Sea of Shoes. Luettavissa: <http://www.seaofshoes.com/>. Luettu: 16.10.2015.

Sherman, L. 2.2.2015. THE 20 MOST INFLUENTIAL PERSONAL STYLE BLOGGERS RIGHT NOW – Fashionista. Luettavissa: <http://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015>. Luettu: 2.10.2015

Sincerely Jules 2013. Sincerely Jules. Luettavissa: <http://sincerelyjules.com/>. Luettu: 16.10.2015.

Song of Style 2015. Song of Style. Luettavissa: <http://www.songofstyle.com/>. Luettu: 16.10.2015.

Taplin, R. 9.3.2015a. How to Start a Fashion Blog and Make it Fabulous – Blog Tyrant. Luettavissa: <http://www.blogtyrant.com/start-a-fashion-blog/>. Luettu 3.9.2015

Taplin, R. 9.3.2015b. Quick Guide: How to Choose a Name for Your New Blog – Blog Tyrant. Luettavissa: <http://www.blogtyrant.com/quick-guide-how-to-choose-a-name-for-your-new-blog/>. Luettu 3.9.2015.

Taplin, R. 23.6.2015. SEO for Idiots: The 10 Basics of Blogging Search Engine Optimization- Blog Tyrant. Luettavissa: <http://www.blogtyrant.com/beginner-blogging-seo/>. Luettu: 20.10.2015.

Technorati 2011. State of the Blogosphere 2011. Luettavissa:
<http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>. Luettu: 3.6.2015.

The Blonde Salad 2014. The Blonde Salad. Luettavissa: <http://www.theblondesalad.com/>.
Luettu: 16.10.2015.

Toikkanen, M. & Kananen, N. 2014. Blog by the book blogiopas. Tammi. Helsinki.

Torres, J. 16.12.2014. How Affiliate Marketing Can Work for Entrepreneurs - Entrepreneur. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/240909>. Luettu: 21.10.2015.

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Pearson Education, Inc. Prentice Hall. New Jersey.

Van Dyck, F. 2014. Advertising transformed: the new rules for the digital age. Kogan Page Limited. Philadelphia.

Wired 2013. How one startup found success by making an obsessive user its CEO. Luettavissa: http://www.wired.com/2013/07/ap_polyvore/. Luettu: 18.9.2015.

Watson, G. 1993. Strategic Benchmarking – How to Rate Your Company’s Performance against the World’s Best. John Wiley & Sons Inc. USA.

Liitteet

Liite 1. Business Model Canvas



Liite 2. Eiwa Dreaming blogi

Linkki blogiin: <http://eiwadreaming.com>

Liite 3. Blogin sivut sekä ensimmäinen julkaisu



Contact

For professional inquiries and cooperation please contact me at:

eiwa@eiwadreaming.com



ABOUT



Elwa Dreaming

I'm 26-years-old half Finnish and half Spanish dreamer and a fashion blogger living in Finland.

Eiwa is my alter ego that I have used online since I was like 13-years-old. My real name is Eeva.

The idea for my blog came after I discovered Polyvore by accident and after I watched the movie

Coco before Chanel. This blog is about fashion, inspiration and exploring great designs and designers.

A girl can always dream right? 😊

Thank you for reading my blog and I hope that you get inspired by it! Please subscribe and follow my blog on Instagram and join my Polyvore group Dreamers.

The winning sets from my Polyvore group will be published here in my blog.

I would love it if you commented on my blog so we can dream together!

The clothing I use on my dream closet sets are not sponsored unless said otherwise.

I use clothing from different sources on the internet. The Source link will be included on the set.

Sponsored sets and collaborations will be marked accordingly.

You may say I'm a dreamer, But I'm not the only one.

-John Lennon

With love,

Eiwa

Name (required)

Email (required)

Website

Comment (required)

SUBMIT >

Edit



MY OUTFITS

FIRST POST, MIXING PRINTS

Tuesday, 10th November 2015



I'm so excited to finally write my first blog post and to actually start blogging! I've been thinking about starting my own blog since last christmas and now almost a year later I'm there. As I tell on my about page I got the idea for my blog after I'd accidently found Polyvore and after I watched the movie Coco before Chanel. I found Polyvore as I was googling a piece of clothing and found it on Polyvore. At first I didn't even create my own account there, because I thought the sets looked so amazing and professional, that I wouldn't have the nerve to put my amateur sets there. But after a while I realized the friendly nature of Polyvore and the community, created my profile and was completely hooked!

I watched Coco before Chanel for the first time last year and I was so inspired by the story. Going after your dreams, not caring if you or your ideas are different from the mainstream, and just being true to yourself. I also adore Audrey Tautou, she's so beautiful and a great actress. After the movie I felt the urge to do something I never thought I'd do, and be courageous. And that was the seed for my blog.

The defining thing that made my blog a reality was the fact that I decided to do my graduation thesis about blogging, so there was no more chickening out and turning back.

My blog is mainly about fashion. I fell in love with designer clothing, but I can't afford them, at least not now. But who says you can't dream and imagine yourself wearing them. That's why I decided to create a section to my blog, where I can wear all the designer clothing I can imagine. I created my dream closet, where I Photoshop designer clothing on me. They're like a piece of art mixed with an outfit post.

I also want to show my style, which mainly consists of affordable clothing sometimes mixed with a designer piece. I usually wear clothes from shops like Vila, Object, H&M, Vero Moda, Pull & Bear, Adidas and Forever 21.



I love wearing and mixing prints. The half-sleeved jacket is from Forever 21, which I bought over a year ago from Paris. It's my favorite jacket and I'd wear it all year around if it didn't get so cold in Finland in the winter. The top, which is from Vero Moda, has very similar print as the jacket and I love them together. What do you guys think about

mixing prints?

Prints paired with a simple pair of blue denim jeans and a blue bag and a pair of Vagabond boots is creat everyday autumn look.











Thanks for reading my first blog post! Please tell me what you think about it on the comment section. And if you like it please subscribe to my blog via email and follow me on Instagram. Oh, and join my Polyvore group!

Follow my blog with Bloglovin

Share this:



ABOUT EIWA

Liite 4. Benchmarking-lista (Mukailen Rowse 20.2.2014)

Yleistä			
Blogi	Url-osoite	Kieli	Tilajamäärä
The Blonde Salad	http://www.theblondesalad.com/	englanti/italia	394 698 Bloglovinissa 3.milj. Instagram
Song of Style	http://www.songofstyle.com/	englanti	247 274 seuraajaa Bloglovinissa 2,4 milj. Instagram
BryanBoy	http://www.bryanboy.com/	englanti	537 000 instagram, Bloglovinissa 6998
Sea of Shoes	http://www.seaofshoes.com/	englanti	344 917 Bloglovinissa, Facebook 38 000 tykkääjää, Instagram 156 000 tykkääjää
Pink Peonies	http://pinkpeonies.com/	englanti	44 364 Bloglovinissa, 606 000 Instagram
Sincerely Jules	http://sincerelyjules.com/	englanti	114 622 Bloglovinissa, 2,7milj. Instagramissa
Kayture	http://www.kayture.com/	englanti	48 442 Bloglovinissa, Facebook 1 785 907, Instagram 2 miljoonaa
Style by Kling	http://www.elin-kling.com/the-wall/#	englanti	97 310 Bloglovinissa, Instagram 31K, Facebook 41K

Sisältö									
Missä muodossa puhutaan?	Julkaisujen säännöllisyys	Julkaisujen pituus	Julkaisujen tyyli (informaatio, inspiiraatio, sitoututus, uutisia, mielipiteitä)	Julkaisujen tyyli ja metodit (listoja, kuvia, videoita, podcastit)	Oma sisältö suhteessa muiden sisältöön	Pääaiheet	Otsikointien tyyli	Kirjoittajien määrä	Vierailijakirjoituksia?
Minä muodossa	Kuvapostauksia muutaman pv:n välein/väillä 2/pvä. Tarinajulkaisuja 1/ 1-2vko	Vajaa 300 sanaa stories julkaisuissa + kuvia n. 10/julkaisu, pelkkiä kuvapostauksia	Informaatiota, inspiiraatiota, mielipiteitä. Kuvallista kerrontaa, elämänsä tapahtumista. Kuvia paljon. Hymio/teksti. Inspiraatio-osiossa muita kirjoittajia.	Kuvia, tekstiä, kuvagallerioita, youtube videoita upotettuna, how to meikkivinkejä, next gen kilpailussa osana	50/50, tekee itse suurimman osan story- ja looksjulkaisuista	Muoti, matkailu	Caps lockilla kirjoitettu, otsikot lyhyitä ja ytimekkäitä esim. vaatemerkin nimi	Muutama	?
Minä muodossa	Beauty osio 1/kk tai harvemmin, outfit melkein joka päivä. Travel muutama/kk, Interior design viimeisin tammikuussa, Fashion Week, niiden aikoihin muutama	n. 200 sanaa ja vajaa 10 kuvaa	Inspiraatio, mielipiteitä, kertoo mistä tuotteista ym. tykkää, how to videoita	kuvia ja tekstiä, video osio hyppää suoraan Youtube kanavalle, eli niitä ei ole upotettu blogiin	Pelkkää omaa	Muoti, matkailu, kauneus	Caps lockilla esim. vaatemerkin nimi, usein mitä yllä missäkin syynä ytimekkäitä. Esim alkoholiimerkki ja kaupunki, jotain vaatemerkin nimen kanssa.	1	ei
Minä muodossa sekä kertotyyppisesti. Ei puhekieltä.	Epäsäännöllistä. Väliillä kerran/pv, väliillä parin viikon välein	170-350 sanaa, kuvia 4-10, Youtube videot	Informaatio, inspiiraatio, "tarinoita/historiaa"	Kuvia, tekstiä, videoita	Pelkkää omaa	Muoti	Caps lockilla lyhyitä, kuvailevia, esim tietyn vaateen kuvailu	1	ei
Minä muodossa	Epäsäännöllistä, väliillä 1kert/pv, väliillä 3 kert/vko, väliillä 1/vko	n. 5 kuvaa ja 70-160 sanaa. Väliillä lyhyempiäkin	Inspiraatio	Kuvia ja tekstiä, myös shoppausjulkaisuja, joissa kollaasi linkkikuvista verkkokauppaan	.	Muoti	Caps lockilla lyhyitä, kuvailevia, esim tietyn vaateen kuvailu	1?	ei
Minä muodossa	3-4 asujulkaisua/vko	Yleisin: 6 kuvaa 200-250 sanaa. Väliillä vain muutama lause.	inspiraatio, tykkäämistään tuotteista kertominen, kertomuksia kullisten takaa	Kuvia, tekstiä, Youtube videoita	Pelkkää omaa	Muoti, matkustaminen, lisättyä osiona muut:(kauneus, sisustus & reseptit)	Lyhyt pari sanaa, jokainen asujulkaisun otsikko loppuu 3:lla pisteellä	1	ei
Minä muodossa	yhteistyöjulkaisuja n.4/kk, Tyylijulkaisuja 1-2/vko. + muita julkaisuja	Yleisin: 10-13 kuvaa 130 - 188 sanaa	Asujen esittely, inspiiraatio, matkakertomuksia	Kuvia, tekstiä, listoja, kuvakollaaseja	Pelkkää omaa	Muoti, matkustaminen	Lyhyt pari sanaa, loppuu pisteeseen	1	ei
Minä ja me muodossa	yhteistyöjulkaisuja n. 4/kk, tyylijulkaisuja 1-2/vko. + muita julkaisuja	10-30 kuvaa, sanoja 300-2500	Inspiraatio, tapahtumista ja elämästään kertominen, vinkkejä	kuvia, tekstiä, videoita, listauksia	Omaa eniten, joissain osioissa muita kirjoittajia	Muoti, kauneus, lifestyle, matkustaminen	Lyhyitä caps lockilla kirjoitettuja	1(+1 tietyissä osioissa)	ei
Minä, me ja kolmannessa persoonassa	Ei lue julkaisupäivää	1-4 kuvaa, vähän tekstiä	Informaatio, inspiiraatio, uutisia, vinkkejä, muotihavaintoja julkikkisilla ym.	Kuvia, tekstiä, listoja, kuvavalkoita	Kirjoittajaa ei mainita	Muoti, kauneus, sisustus, shoppailu	1-2 sanaa	1?	ei

Yhteisö								
Miten osallistaa lukijat keskusteluun	Calls to actionit/Mihin vastataan	Minkälaiset julkaisut saavat eniten kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä?	Käytetäänkö kyselyitä, tietovisoja tai muita osallistavia elementtejä?	Mitä somekanavia käytetään, ja miten niitä hyödynnetään osallistamisessa/yhteisön rakentamisessa	Uutiskirjeenkäyttö, miten houkutteellaan tilaamaan, mitä sisältää	Miten paljon bloggaja vastaa kommentteihin	Onko yhteisölle oma alue (foorumijäsenyys)	Onko julkaisuja, joiden tarkoitus on herättää keskustelua, antaa lukijoille tehtäviä tai haasteita
	Giveaway-kilpailu, johon bloggaaja valinnut palkintovaatteet	Asupostaukset ja tarinat, giveaway-julkaisut enemmän		Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, Bloglovin, Snapchat, Pinterest. Lukijoita blogiin	Ei ole	Ei vastaa	Ei	Lempi vaate jne.
Julkaisujen lopussa kysyy lukijoilta, mitä he valitsisivat esim. matkalle mukaan	Read more-laatikot	Kaikki aika tasaisesti, asupostaukset	Lukijoilta kysytään mitä tuotteita he valitsisivat jne.	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest, Bloglovin. Lukijoita blogiin		Ei vastaa	Ei	"What do you guys have in your purse?"-tyylisiä lauseita julkaisun lopussa
		Kaikki todella tasaisesti. Ei hirveästi kommentteja		Facebook, Instagram. Lukijoita blogiin	Ei ole	Ei vastaa	Ei	
Ei paljon kommentteja blogissa. Välillä lopussa kysymys lukijoille, esim mitä te pukisitte yllenne muotiviikon mallistosta?		Ei hirveästi mikään	Lukijoilta kysytään mitä tuotteita he valitsisivat jne.	Facebook, Bloglovin, Twitter, Pinterest, Instagram. Lukijoita blogiin	On, mutta vasta kommentoitaessa tulee mahdollisuus tilata	Ei vastaa	Ei	
Kysyy julkaisun lopussa, esim. mikä on lukijoiden lempi vaatekappale syksyllä	Tarjoaa 50:lle ensimmäiselle alennusta verkkokaupasta (click-here painikkeella)	Asujulkaisut 60-100 kommenttia melko tasaisesti	Lukijoilta kysytään mitä tuotteita he valitsisivat jne.	Instagram, Youtube. Lukijoita blogiin	On. Sivun reunassa kohta, johon voi laittaa sähköpostiosoitteen ja painaa subscribe. Myös pääsivulla subscribe kohta	Ei vastaa	Ei	Lempi vaate jne.
Julkaisun lopuksi kysyy kysymyksen lukijoilta		Kaikki asujulkaisut aika tasaisesti.	Lukijoilta kysytään mielipiteitä	Tumblr, Twitter, Instagram, Pinterest, Bloglovin, RSS-syöte. Lukijoita blogiin		Ei vastaa	Ei	"What are your cravings for fall season?"- tyylisiä lauseita julkaisujen lopussa.
	Giveaway-arvonta, Read more-laatikot	Asujulkaisut		Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Bloglovin, Youtube. Lukijoita blogiin	Ei ole	Ei vastaa	Ei	Pyytää lukijoita seuraamaan esim. Snapchattissa, jos haluaa vinkkejä
		Ei hirveästi mikään		Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Pinterest. Lukijoita blogiin	On, sivulle tulee pop up	Ei vastaa	Ei	

Lukijoiden löytäminen			
Mihin käytetään eniten energiaa uusien lukijoiden saamiseksi?(some, vierailijap ostaukset, media jne.)	Mitä somekanavia käytetään pääsääntöisesti lukijoiden tavoittamiseen?	Minkälaisia lukijoita blogi kerää?	Miten blogi sijoittuu Alexassa?(Alexa.com) Mikä on trafiikin lähde jne.
Media, Some	Facebook, Instagram, Twitter	Bloggaajia	23,5 % Italia, 11,2 % USA, 7,8 % Intia, 4,9 % Saksa, 4,6 % Tsekki. Google 13,5 %, Facebook 6,6 %, Instagram 3,4 %, Fashionista.com 2,8 %.
Some	Instagram, Facebook,	Bloggaajia, muodista kiinnostuneita	28,0 % Yhdysvallat, 10,4 % Intia, 7,4 % Australia, 5,7 % Ranska, 5,2 % Kanada. Google 17,4 %, Instagramin 4,6 %, The Blonde Salad-blogin kautta 2,8 %, Youtube 2,8 %, Sin-cerely Jules 1,8 %. 28,0 % Yhdysvallat, 10,4 % Intia, 7,4 % Australia, 5,7 % Ranska, 5,2 % Kanada.
Some	Facebook, Instagram	Bloggaajia, muodista kiinnostuneita	7,6 % Intia, 5,8 % Iso Britannia, 5,7 % Italia, 5,3 % Yhdysvallat, 4,9 % Egypti. Google 17,3 %, redirect2t19,ws 16,3 %, Instagram 3,6 %
Some	Facebook, Instagram	Muodista kiinnostuneita	42,8 % Yhdysvallat, Iso Britannia 4,8 %. Google 11,0 %, Facebook 10,0 %, YouTube 3,8 %, Pinterest 2,0 % Google 15,2 %, Shopsincerelyjules.com 3,4 %, Instagram 3,2 %, Pinterest 2,8 %, Nordstrom verkkokauppa 2,1 %.
Some	Instagram, Bloglovin	Bloggaajia, muodista kiinnostuneita	60 % Yhdysvallat, 12,7 % Kanada, 7,1 % Intia, 5,3 % Espanja, 4,6 % Iso Britannia. Google 19,2 %, Facebook 4,9 %, verkkokauppa Nordstrom 4,9 %, Instagram 4,8 %, Pinterest 2,9
Some	Instagram, Bloglovin	Bloggaajia, muodista kiinnostuneita	30,5 % Yhdysvallat, 8,3 % Intia, 6,0 % Espanja, 5,8 % Ranska, 4,4 % Australia. Google 15,2 %, Shopsincerelyjules.com 3,4 %, Instagram 3,2 %, Pinterest 2,8 %, Nordstrom 2,1 %
Some	Instagram, Facebook	Bloggaajia, muodista kiinnostuneita	11,6 % Tsekki, 8,8 % Intia, 7,6 % Italia, 7,1 % Sveitsi, 6,0 % Yhdysvallat . Google 10,6 %, Facebook 6,7 % Instagram 6,2 %, The Blond Salad 2,3 %, Wendys look book blogi 2,3 %
Some	Instagram, Facebook	74 Bloggaajia, yrityksiä, muodista kiinnostuneita	31,4 % Intia, 10,1 % Yhdysvallat. Bryanboy 13,8 %, Google 10,8 %.

Tuoton saantikeinot								
Miten ja mistä blogi saa rahaa?	Monta mainosta näytetään/sivu?	Mihin mainokset on sijoitettu?	Minkäkokoisia mainoksia käytetään?	Onko mainostajille oma sivu? Onko sivulla julkaistu heidän tilastotietoja, traffickeihin jne liittyen? Onko Media kit? Mikä on myyntivaltti?	Myydäänkö jotain tuotteita/palveluita? Mikä menee kaupaksi?	Miten he markkinoivat tuotteitaan?	Mitä affiliaate ohjelmaa/tuotteita mainostetaan?	Tarjotaanko Maksullista premium sisältöä tai yhteisö alueita??
Mainostulot, affiliaate tulot, weekly picks tuotteet, kenkämallisto, Affiliaatesopimusten kautta 80000dollaria/kk	3 +2 omaa mainosta + 1 weekly picks/affiliaatemainos. Taustatapetti pop up	Uusinmaan storiespostauksen viereen oikealle, oma kenkäkauppa-mainos melkein koko näytön kokoisena, alempana pieni mainos vanhemman storiesjulkaisun vieressä, jonka alla weekly picks. Selattavat tuotteet. Siitä alempana oman verkkokaupan pieni boks-mainos. Ihan alhaalla Youtube videon vieressä oikealla ja myös pieni mainos	Boksi(n 300x 250px), Suurtulujaj(n. 250x600px), melkein koko sivun kokoisia	Ei ole.	Kenkämallisto	Mainoksia	Reward style (Barneys.com..)	Ei
Yhteistyösopimukset, oma korumallisto, affiliaate tulot nttiaatesopimukset (esim.Hugo Boss aurinkolasit mainosvideossa, julkaisujen alla linkki verkkokauppaan ostamaan kuvissa päällä		Affiliaate tuotteista sijoitettu aina julkaisun alle, pääsivulla isompi vastaava keskellä. Tekstiin linkitetty alleviivatun sanan kohdalle linkki ostaa tuote verkkokaupasta		Ei ole. Contact osiossa yhteydenotto viestikenttään	Korumallisto, vaatemallisto yhdessä siskon kanssa	Julkaisuissa käytetään välillä malliston koruja	Reward style (Nordstrom.com, Urban outfitters.com, barneys.com, saksififthavenue.com, eos, bloomingdales, net-a-porter.com jne.)	Ei
Affiliaatesopimukset, sponsoroidut sisällöt		Affiliaate tuotteista sijoitettu aina postauksen alle		Ei ole.	Ei.		Reward style (Net-a-porter.com, Shopbop.com, NeimanMarcus.com, Nordstrom.com)	Ei
Affiliaatesopimukset, sponsoroidut sisällöt		Tekstin seassa linkki affiliaate sivulle, julkaisujen lopussa affiliaatelinkki-selauslista		Ei ole.	Oma verkkokauppa Atlantisdrygoods, missä myydään vintage vaatteita ja asusteita			Ei
Affiliaate-ohjelmat, partnersopimukset, oma korumallisto	2 + oma mainos	Etusivulla sivussa 2 mainosta. Samat mainokset myös julkaisujen kanssa samassa kohtaa. Affiliaate tuotteistat julkaisun alla. Sivun reunassa "favorites" tuotelinkit	Pienet boksit	Collaborate kohta, mistä voi ottaa yhteyttä	Oma verkkokauppa korumallistolle	Mainoksia	Reward Style(Nordstrom.com, J-crew,Ugg Australia, shop bob jne.)	Ei
Yhteistyö/sponsoroidut julkaisut. Affiliaatesopimukset	Oma mainos	Sivupalkissa	Pieni boksi	Agency kohta, josta voi olla yhteydessä	Oma vaatemerkki ja verkkokauppa	Julkaisuissa click here-kohta	Reward Style	Ei
Yhteistyö/sponsoroidut julkaisut. Affiliaate-linkit. Tapahtumat		Tekstin seassa linkki affiliaate sivulle		Contact osio, missä sähköpostiosoite yhteydenottoa varten	Ei.		Reward Style. (Stores,Express,Kenzo mainosina)	Ei
Yhteistyö/sponsoroidut julkaisut, affiliaatesopimukset		Affiliaate linkejä tekstissä ja julkaisujen lopussa		Contact osio, missä sähköpostiosoite yhteydenottoa varten	Oma vaatemallisto TOTEME-NYC.COM.	Julkaisuissa	SkimLinks, RewardStyle (Vaatteita, kosmetiikkaa)	Ei

Sähköposti ja Uutiskirje

Onko käytössä sähköpostitse lähetettävää uutiskirjettä?	Miten saadaan lukijat tilaamaan uutiskirje?(popup, lomakkeet, hello bar)	Onko liittymisen kannustimena jokin ilmaistuote?	Minkälaisia uutiskirjeitä lähetetään?
Ei	-	-	-
Kyllä	Pop up tulee pitkän sivulla oloajan jälkeen, ei näy muualla kohtaa, josta voisi tilata uutiskirjeen	Ei	En ole saanut
Ei	-	-	-
Uutiskirjeen voi tilata kommentoimalla julkaisuun.	-	-	En ole saanut
Kyllä	Subscribe kohta	Ei	En ole saanut
Kyllä	Subscribe kohta	77 Arvontoja ja giveaway-tuotteita	En ole saanut

Sosiaalinen media							
Mitä sometilejä mainostetaan blogissa?	Miten sometilejä mainostetaan/tuodaan esille?	Mitkä sometilit vaikuttavat tärkeimmiltä?	Millä kanavilla saadaan eniten osallistumista?	Miten usein sometilejä päivitetään?	Miten saadaan trafiikkia somekanavaan?	Mitä keinoja käytössä somen kautta tuottojen saamiseen?	Minkälaista palautetta blogi saa somekanavien kautta?
Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, Bloglovin, Google+	Facebook tilin mainos etusivulla, Youtube video etusivulla. Some seuraamispainikkeet ja -jakamislinkit	Facebook, Instagram, Youtube	Instagram, (Facebook ihan ok)	Facebook: n. 4kert./pv. Instagram: 4-5kert./pv	Blogin kautta	Sponsoroidut postaukset	Kritisointia liian laihojen mallikuvainkkien julkaisemisesta. Pääosin ihannoivaa palautetta
Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, Bloglovin	Instagram (julkaisun alla paksu Instagram osio otsikolla "get personal and follow me on Instagram, Youtube (oma yläotsikko videos osiossa, josta hyppää suoraan Youtubeen. Julkaisujen alla linkitysnappi Facebook, Twitter ja Pinterest	Instagram ja Youtube	Instagram (20 - 40 tuhatta tykkäystä n. 200 kommenttia/kuva)	Instagram: 3-4kert/pv, Facebook: 1-5kert/pv, Twitter: 1-7kert/pv	Blogin kautta	Sponsoroidut postaukset	Kehuvaa, pyyntöjä tulla vieraillemaan kauppaan
Facebook, Instagram	Facebook ja Instagram navigointiosioina. Some seuraamispainikkeet ja -jakamislinkit	Facebook, Instagram,	Instagram n. 4000-5000 tykkäystä/kuva	Instagram: 3-4 kert/pv, Facebook: 2-5 kert/pv	Blogin kautta	Sponsoroidut postaukset	Erilaisia kommentointeja kuviin liittyen, positiivista
Facebook, Bloglovin, Twitter, Instagram, Pinterest	Facebook, Bloglovin ja Twitter navigointivaihtoehtoina. Pinterestiin ja Instagramiin kuva linkki. Some seuraamispainikkeet ja -jakamislinkit	Pinterest, Instagram, Facebook	Instagram (n. 2000 tykkäystä/kuva)	Instagram: 1-4krt/pv Facebook: 1-2 krt/kk	Blogin kautta	Sponsoroidut postaukset	Kehuvaa ja positiivista
Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter, Bloglovin, Youtube	Instagram kuvakollaasi sivun lopussa sekä kuvainkki sivupalkissa. Some seuraamispainikkeet ja -jakamislinkit	Instagram ja Youtube	Instagram (5k - 16k tykkäystä/kuva, kommentteja 50 - 300/kuva. Keskiaverto n. 100 kommenttia	Instagram: 1-2 kert/pv. Facebook: n. 1.kert/pv melkein joka päivä, Twitter: 1-3kert/pv. Väliillä päivän tauko	Blogin kautta	Sponsoroidut postaukset	Kehuvaa ja positiivista
Instagram, Twitter, Pinterest, Bloglovin, RSS-syöte, Polyvore	Instagram ja Twitter painikkeet yläosiossa. Some seuraamispainikkeet ja -jakamislinkit	Instagram	Instagram (50k-60k tykkäystä/kuva, kommentteja 100-200)	Instagram: joka päivä n. 2-4 kuvaa. Twitter: n. 1/pv, väliillä päivän tauko, tai 2/pv	Blogin kautta	Sponsoroidut postaukset	Kehuvaa
Instagram, Facebook, Twitter, Google+, Bloglovin, Youtube	Facebook tilin mainos tykkääjä määrällä, Instagram kuvainkki, YouTube video upotettuna julkaisuun. Some seuraamispainikkeet ja -jakamislinkit	Facebook, Instagram, Twitter	Instagram (n. 30k tykkäystä ja 100 kommenttia) Facebook (n. 10k tykkäystä ei hirveästi kommentteja)	Instagram: 3-6krt/pv Facebook: (reilu 10krt/pv)	Blogin kautta ja muista somekanavista	Sponsoroidut postaukset, sponsoroidut sisältömarkkinointikilpailut	Positiivista ja kehuvaa
Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest	Some seuraamispainikkeet ja -jakamislinkit	Instagram, Facebook	Instagram (400 tykkäystä/kuva)	Ei päivitä enää. Instagram: (2-4kert/pv), Facebook: epäsäännöllisesti(n. 2-5 krt/ pv)	Blogin kautta	Sponsoroidut postaukset (esim kuvassa linkki yrityksen profiiliin)	Kehuvaa ja positiivista

Muuta pohdittavaa			
Voisiko blogin kanssa tehdä yhteistyötä?	Hyväksytäänkö vierailijapostaukset?	Mitä puuttuu blogin sisällöstä, joista vois kirjoittaa?	Mikä blogissa on huonoa, minkä voisi omassa blogissa tehdä paremmin?
En usko	Ei	-	Vastata kommentteihin
En usko (mainostaa bloggaajan tuotteita?)	Ei	Missä käyttää mitään, mihin tilanteeseen vaate sopii	Vastata kommentteihin, puuttuu disclaimer ja copyright
En usko	Ei	Pukeutumisvinkejä	About osio puuttuu
En usko	Ei	How to- julkaisuja	Parempi navigointi, puuttuu disclaimer ja copyright
Ehkä	Ei	-	Vastata kommentteihin
Ehkä	Ei	-	Vastata kommentteihin, disclaimer osion lisäys, copyright vuoden päivitys
Ei	Ei	-	Lukijoiden osallistaminen, copyrightin lisääminen, Ei merkitse selkeästi yhteistyöjulkaisuja
Blogi on lopettamassa	Ei	-	Enemmän kuvia bloggaajasta