

Ammattibloggaajien ja PR-toimistojen toimiva yhteistyö

Elina Sihvola



Tekijä(t) Elina Sihvola	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ammattibloggaajien ja PR-toimistojen toimiva yhteistyö	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 1
<p>Blogit ja bloggaaminen ovat nykyajan yksi trendikkäimmistä ja tehokkaimmista viestintäkanavista. Sitä kautta bloggaajat tavoittavat suuren yleisön ja heillä on paljon vaikutusvaltaa. Siksi ei ole ihme, että yritykset haluavat hyötyä tästä markkinaraosta. PR-toimistojen tehtävänä on rakentaa kestävää ja pitkäaikaista suhdetta yrityksiensä ja bloggaajien välille.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista on onnistunut yhteistyö PR-toimistojen ja ammattibloggaajien välillä. Alaongelmien avulla tarkastellaan yhteistyön tavoitteita ja hyötyjä, suhteen rakentamisen ja ylläpitämisen keinoja, sekä tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat halukkuuteen toimia tietyn PR-toimiston kanssa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä empiirisestä osasta eli tutkimusosasta. Työn teoreettisessa osuudessa perehdytään suhdetoimintaan niin yleisestä kuin ammatillisesta näkökulmasta, sekä kerrotaan blogeista ja bloggaamisesta. Lisäksi PR-toimistojen ja ammattibloggaajien yhteistyöstä on tehty oma lukunsa ennen empiriaosuutta. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella loka- ja marraskuun 2017 aikana. Tutkimusmenetelmiksi valittiin teemahaastattelu, joka käytiin kasvotusten, sekä verkkohaastattelu, joka suoritettiin puhelimen välityksellä. Haastateltaviksi osallistui kaksi Suomen suurinta muoti- ja life-style ammattibloggaajaa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että ammattibloggaajat suosivat tietynlaista lähestymistapaa, sekä arvostavat tiettyjä ominaisuuksia ja toimintamalleja yhteistyötä tehdessä. PR-toimiston merkittävimmiksi piirteiksi osoittautuivat ammattimaisuus ja perehtyneisyys PR-alaan sekä arvostus yhteistyökumppaneita kohtaan.</p>	
Asiasanat Bloggaajat, suhdetoiminta, yhteistyö, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset.....	2
1.3	Rakenne	2
1.4	Käsitteet.....	3
2	Suhdetoiminta	5
2.1	Suhdetoiminta yleisesti.....	5
2.2	Suhdetoiminta ammattina.....	7
3	Blogit ja bloggaus	11
3.1	Bloggauksen historiaa	11
3.2	Muoti- ja lifestyle blogit	13
3.3	Ammattibloggaajat.....	14
3.4	Blogit mediana ja markkinoinnin paikkoina	15
3.5	Ammattibloggaajan sosiaalisen median käyttö	18
3.5.1	Facebook.....	19
3.5.2	Instagram	19
3.5.3	YouTube.....	21
4	Yhteistyö PR-toimistojen kanssa	22
4.1	Ammattibloggaajien ja PR-toimistojen yhteistyö	22
4.2	Yhteistyön tavoitteet	24
5	Empiirinen osuus	26
5.1	Ongelman asettelu	26
5.2	Tutkimusote	26
5.3	Tutkimusmenetelmä	27
5.4	Tulokset.....	28
5.4.1	Yhteistyön tavoitteet ja hyödyt.....	28
5.4.2	Onnistunut PR-toiminta	29
5.5	Yhteenveto	32
6	Pohdinta.....	34
6.1	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	35
6.2	Luotettavuus ja pätevyys	37
6.3	Oman oppimisen arviointi	38
	Lähteet	39
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Haastattelun kysymykset	42

1 Johdanto

Blogit ja bloggaaminen ovat nykypäivän suurimpia trendejä. Erityisesti life-style ja -muotiblogit ovat viime vuosina tulleet merkittäväksi osaksi muotimaailman keskustelua ja naisille suunnattua mediakulttuuria. Ammatikseen bloggaavat ovat vaikuttajia ja oman alansa asiantuntijoita. (Hautakangas & Noppari 2012, 7) Blogeissa ja bloggaajissa vetoaa usein tuoreus, ei-kaupallisuus ja runsas vuorovaikuttuneisuus. Kuluttajat kokevat iältään ja tyyliältään samankaltaiset bloggaajat enemmän ystävinä, kuin mediana ja vaikutuskanavana. Heidät koetaan yhä enemmän suorana linkkinä yritysten ja kuluttajien välille. (Hautakangas & Noppari 2012, 152)

PR:n eli suhdetoiminnan tärkeys globalisoituneessa maailmantaloudessa on kasvanut suuresti. Tämä on yksi syy siihen, miksi osa isoista yrityksistä on päättänyt ulkoistaa suhdetoiminnan kokonaan toiselle, alaan erikoistuneelle yritykselle. Näitä suhdetoimintaan erikoistuneita yrityksiä kutsutaan PR-toimistoiksi. (Karjaluoto 2010, 54)

Monet yritykset ja brändit haluavatkin tehdä yhteistyötä suosituimpien ammattibloggaajien kanssa, jotka tavoittavat suuren yleisön. (Hautakangas & Noppari 2012, 7) PR-toimistot ovat perehtyneet satoihin eri blogeihin ja tietävät bloggaajien kirjoitustyylin ja blogin aihealueet. PR-toimistojen tehtävänä onkin toimia yritysten ja bloggaajien välikätenä, sekä muodostaa ja rakentaa kestävä suhdetta näiden kahden välille. (Monna FitFashion, 24.2.2016) Millaista sitten ammattibloggaajien ja PR-toimistojen yhteistyö on? Miten suhdetta lähdetään rakentamaan heidän välilleen, ja kuinka sitä ylläpidetään? Mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyöhön? Mitä tehtäviä siihen kuuluu? Ja tärkein kysymys, millaista on onnistunut yhteistyö?

1.1 Tausta ja tavoitteet

Olin työharjoittelussa muodin-, kauneuden ja sisustusalan PR-toimistossa keväällä 2017. Työtehtäväni olivat hyvin monimuotoiset, ja sain tutustua PR-toimiston arkeen viiden kuukauden ajan. Avustin muun muassa erilaisissa heidän järjestämässään tapahtumissa, hoidin näyttelytilan siisteydestä ja kuvauslainoista, lähettelin tuotelähetyksiä asiakkaillemme sekä laadin eri raportteja ja tiedotteita. Parhainta työssä oli kuitenkin se, että sain tavata paljon eri vaikuttajia, toimittajia, bloggaajia ja muita tärkeitä henkilöitä järjestämässämme tilaisuuksissa sekä toimistolla. Siellä työharjoittelussa ollessani sainkin idean lähteä tutki- maan PR-toimiston ja ammattibloggaajien yhteistyötä sekä sen tärkeyttä.

Opinnäytetyö ei ole toimeksianto PR-toimistolle, vaan tarkoituksena on pohtia ja tutkia, milloin yhteistyö on onnistunutta PR-toimiston ja ammattibloggaajan välillä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi PR-toimistoissa, ja he voivat lukea ja ottaa mallia, millaisesta yhteistyöstä ammattibloggaajat pitävät ja ovat kiinnostuneita, millaisia ominaisuuksia he arvostavat PR-toimistoissa, sekä milloin yhteistyö on heidän mielestään onnistunutta.

Aiheena tämä on myös hyvin ajankohtainen, sillä blogit ja bloggaaminen ovat nykyajan yksi trendikkäimmistä ja tehokkaimmista viestintäkanavista. PR-toimistojen kasvu ja suosio ovat myös esillä enemmän kuin koskaan, sillä heille on kysyntää yrityksiä halutessa panostaa oman brändin näkyvyyteen sekä toimimaan uusilla tavoilla, blogiyhteistöillä. Aiempia opinnäytetöitä vastaavista aiheista löysin todella vähän, ja nimenomaisesti ammattibloggaajien ja PR-toimistojen yhteistyöstä en yhtäkään. Tämän takia oli mielekästä lähteä tutkimaan aihetta.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat:

Pääongelma:

- Millaista on onnistunut yhteistyö PR-toimiston ja ammattibloggaajan välillä?

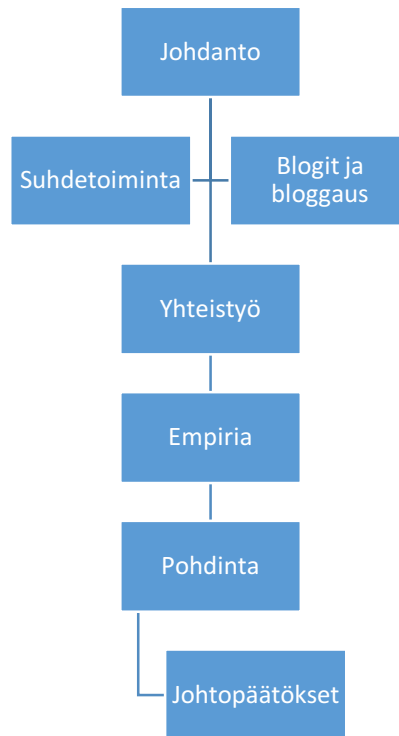
Alaongelmat:

- Mitkä ovat yhteistyön tavoitteet ja hyödyt? Miksi bloggaajat tekevät yhteistyötä PR-toimistojen kanssa?
- Miten suhdetta lähdetään rakentamaan ja kuinka sitä ylläpidetään?
- Mitkä tekijät tai ominaisuudet vaikuttavat halukkuuteen toimia tietyn PR-toimiston kanssa?

Tavoitteena on vastata tutkimuksen pääongelmaan alaongelmien avulla. Tutkimus on rajattu bloggaajiin, jotka bloggaavat ammatikseen ja aihetta lähestytään myös heidän näkökulmasta. Ammattibloggaajien haastattelujen avulla selvitetään millaista yhteistyötä he arvostavat PR-toimistojen kanssa ja koska se on heidän mielestään toimivaa.

1.3 Rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä itse tutkimuksesta eli empiirisestä osuudesta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Teoreettisessä viitekehysessä, eli tietoperustassa perehdytään kahteen eri kokonaisuuteen. Ensimmäisessä osiossa kerrotaan suhdetoiminnasta, niin yleisestä kuin ammatillisesta näkökulmasta, ja toisessa osiossa perehdytään itse blogeihin ja bloggaukseen. PR-toimistojen ja ammattibloggaajien yhteistyöstä on tehty oma lukunsa vielä ennen empiria osuutta. Tutkimusosuudessa lähdetään selvittämään, millaista konkreettisesti on PR-toimistojen ja ammattibloggaajien yhteistyö, sekä milloin se on onnistunutta. Tuloksien pohjalta on lopuksi tehty pohdinta sekä johtopäätökset.

1.4 Käsitteet

Tässä alaluvussa esitellään ja selitetään tämän opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä työn ymmärtämiseksi.

Bloggaaja tai bloggari on blogin kirjoittaja. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 54)

Blogi eli *weblog* on verkkopäiväkirja. Se on yhden tai useamman kirjoittajan tuottama verkkosivusto, jossa kirjoitukset näkyvät aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Blogiin voi kirjoituksen lisäksi laittaa kuvia ja videoita tai linkkejä. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 54)

Blogosfääri on toisiinsa linkittyvien blogien verkosto, siihen kuuluu maailmanlaajuisesti niin blogiyhteisöt kuin kaikki blogit. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 54)

Postaus on yksi bloggaajan tekemä päivitys, eli artikkeli, joka voi sisältää tekstiä, kuvia ja videoita. Postaukset ovat luonnollisesti aikajärjestyksessä. (Kortesuo & Kurvinen 2011,10)

PR-toimisto on suhdetoimintaa hoitava toimisto, jonka tarkoituksena on huolehtia yrityksen ja sen sidosryhmien suhteista. (Karjaluo 2010, 50)

Public Relations eli suhdetoiminta on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien (asiakkaat, toimittajat, bloggaajat) tunteisiin ja mielipiteisiin yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä niiden arvosta. Siinä pyritään parantamaan ja kehittämään yhteistyötä sidosryhmien ja yrityksen välillä. (Karjaluo 2010, 50)

Sosiaalinen media on internetin kehittyneempi versio, joka koostuu useista interaktiivisista sovelluksista. Sen toiminta on yhteisöllistä ja jokainen sen käyttäjä pystyy osallistumaan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Tumblr, blogit, WhatsApp ja YouTube ovat sosiaalisen median kanavia. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 59)

Word of mouth, WOM eli niin kutsuttu puskaradio. Tieto kulkee ihmiseltä toiselle puheen kautta ja leviää nopeasti. Sitä voidaan kutsua myös maailman vanhimmaksi markkinoinninmuodoksi. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 60)

2 Suhdetoiminta

Tässä pääluvussa kerrotaan suhdetoiminnasta. Ensimmäisessä alaluvussa 2.1 kerrotaan suhdetoiminnasta yleisesti, ja perehdytään siihen liittyviin teorioihin, suhdetoiminnan käsitteisiin sekä sen ylä- ja alalajeihin. Toisessa alaluvussa 2.2 keskitytään suhdetoimintaan ammatillisesta näkökulmasta ja perehdytään siihen, millaista suhdetoiminta eli PR on.

2.1 Suhdetoiminta yleisesti

Suhdetoiminta on yksi markkinointiviestinnän alalajeista. Markkinointiviestinnän käsite voidaan määritellä monella eri tavalla. Lyhyesti sanottuna se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Se voidaan määritellä myös kommunikointitekniikoiksi, joita yrityksellä on käytössään ja joita oikein yhdistelemällä pystytään saavuttamaan halutut tavoitteet. (Karjaluoto 2010, 11-12)



Kuvio 2. Markkinointiviestintämix (Karjaluoto 2010, 11)

Markkinointiviestinnän alalajit eli ns. instrumentit muodostavat markkinointiviestintämixin, eli promootiomixin. Ne jakautuvat pääosin viiteen eri ryhmään, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi, myynninedistäminen eli SP, sekä suhdetoiminta eli PR. Tässä opinnäytetyössä keskitymme markkinointiviestinnän viimeisenä mainittuun alalajiin - suhdetoimintaan. (Karjaluoto 2010, 36)

Suhdetoiminnalle, eli PR:lle (*public relations*) on olemassa monta eri määritelmää. Rex Harlow selittää suhdetoiminnan persoonalliseksi hallintatavaksi, mikä auttaa vahvistamaan ja ylläpitämään yhteisiä linjoja kommunikoinnissa, ymmärryksessä, hyväksymisessä ja yhteistyössä organisaation ja sidosryhmien välillä, sisältäen ongelmienhallintaa, informatiikkaa ja kommunikointimenetelmiä. (Theaker 2009, 4)

Toisin sanoen, suhdetoiminnan tavoitteena on vaikuttaa sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Se tarkoittaa julkisen ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnan päämääränä on tehdä yritys ja sen palvelut tai tuotteet tunnetuiksi, luoda myönteisyyttä sekä muuttaa kielteisiä asenteita yrityksestä ja sen tuotteista. Toisin sanoen yritys yrittää suhdetoiminnan avulla esittää itsensä paremmissa valossa ja näin parantaa omaa mainettaan. Suhdetoiminta perustuu tosiasioihin, ja se on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. (Karjaluoto 2010, 50)

Suhdetoiminnan hyödyllisyys on riippuvainen yrityksen koosta, mitä isompi yritys on kyseessä, sitä enemmän suhdetoimintaa tarvitaan. Esimerkiksi pörssiin listautuneen yrityksen täytyy viestiä sen sidosryhmille, kuten sijoittajille, ihan lakisääteisesti. Kun taas pienemmissä yrityksissä suhdetoiminta ei ole suunniteltua tai sitä ei ylipäätään tehdä. Media uutisoi usein, jos yritys on saanut esimerkiksi uuden ison asiakkaan tai tehnyt hyvät kaupat, joten juuri niistä yrityksenkin kannattaa suhdetoiminnassaan kertoa. Suhdetoiminnan avulla pystytään tukemaan erityisesti sponsorointia, mainontaa ja tapahtumamarkkinointia, ja samalla luomaan myönteistä julkisuutta. (Karjaluoto 2010, 54)

Suhdetoiminnan tavoitteet liittyvät tiedon jakamiseen sekä yleisen mielipiteen, asenteen tai tunteiden vaikuttamiseen. Taulukosta 1. käy ilmi, että sisäisen suhdetoiminnan tavoitteet liittyvät yrityksen henkilökunnan tiedottamiseen, koulutukseen, motivointiin ja hyvän yrityskuvan rakentamiseen. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoite on julkisten suhteiden ylläpitäminen niin rahoittajiin, mediaan kuin muihin sidosryhmiin. Markkinoinnin suhdetoiminnan tavoitteena on tukea muun markkinointiviestinnän muotoja. (Karjaluoto 2010, 52)

Taulukko 1. Suhdetoiminnan tavoitteet (Karjaluo 2010, 52)

Sisäinen	Ulkoinen			Markkinointi
	Julkiset suhteet	Rahoitus	Media	
tieto	trendien vaikutus	tieto	tieto	tukee markkinointia
koulutus	näkyvyys	uskottavuus	mielipiteet	uudet tuotteet
motivointi	tieto	luottamus	yrityskuva	sponsorointi
yrityskuvan rakentaminen	yrityskuva		hyväntahtoisuus	tapahtumat
	hyväntahtoisuuden rakentaminen			
	päätöksiin vaikuttaminen			

PR:n eli suhdetoiminnan tärkeys globalisoituneessa maailmantaloudessa on kasvanut merkittävästi. Tämä on yksi syy siihen, miksi osa yrityksistä on päättänyt ulkoistaa suhdetoiminnan kokonaan toiselle alaan erikoistuneelle yritykselle. Suhdetoimintaan erikoistuneita yrityksiä kutsutaan PR-toimistoiksi. (Karjaluo 2010, 54)

2.2 Suhdetoiminta ammattina

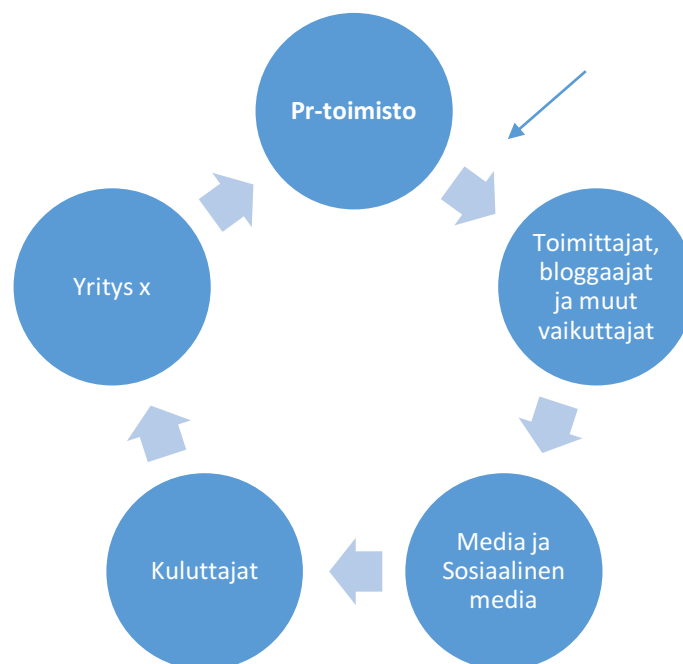
PR-ala on muuttunut huomasti vuosikymmenten aikana. Ennen PR-toimistojen tavoitteena oli pelkästään olla yhteydessä lehtien toimittajiin pommittamalla heitä lehdistötiedotteilla ja lähettämällä tuotelahjoja, siinä toivossa, että lehti julkaisisi jutun yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Koska PR-toimistojen kirjoittamat lehdistötiedotteet eivät olleet julkisia, vaan ne lähetettiin tietyille toimittajille, saatettiin niissä käyttää slangisanoja, mitä vain alan ammattilaiset ymmärsivät. Lisäksi yrityksillä täytyi olla merkittäviä uutisia, jotta lehdistötiedotteiden tekeminen sallittaisiin. Mediaa ja toimittajia pidettiin siis ainoana tapana saada yritysten nimet kuuluviin. Tämä ei kuitenkaan ollut tehokkain tapa saada näkyvyyttä ja tavoittaa yritysten asiakkaita. (Scott 2013, 21-22)

Nykyään onnistunut PR-toiminta sisältää toimintoja, jossa ostajat ja kuluttajat tavoitetaan suoraan, ilman toimittajien välkäsiä. Internet ja sosiaalinen media on tehnyt PR-toiminnasta julkista. Blogit, online-videot, verkkouutissivustot, e-kirjat ja muut internetin muodot mahdollistavat yritysten kommunikoinnin suoraan ostajien ja asiakkaiden kanssa. Enää ei tarvitse odottaa jonkun mediaäänen kirjoittavan yrityksestä, vaan siihen pystyy itse vaikuttamaan. Sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn mahdollistavat sen, että

yrietykset voivat harjoittaa liiketoimintaa ja jakaa tietoa ympäri maailmaa. Internetin ja sosiaalisen median vallankumous on vaikuttanut myös siihen, että markkinoinnin ja suhdetoiminnan ero on häilynyt. (Scott 2013, 35-37)

Menestyneen PR-toimiston tunnistaakin siitä, että se pysyy ajan hermoilla ja löytää oikeat kommunikointikanavat- ja tavat viestiä tavoittaakseen oikean yleisön. PR-toimiston tulisi olla valmis tarttumaan uusiin trendeihin ja oppimaan muilta, sekä osata käyttää niitä menetelmiä suhdetoiminnassa.

PR-toimistojen päätehtävänä on hoitaa yritysten suhdetoimintaa. Se on niin sanottu välikäsi yrityksen ja asiakkaan välillä. Alla oleva kuvio kuvaa tätä tapahtumasarjaa. Yritys, esimerkiksi vaatealan yritys maksaa PR-toimistolle siitä, että yrityksen vaatteita näkyy niin perinteisessä mediassa kuin sosiaalisessa mediassa. PR-toimiston tehtävänä on mainostaa ja tarjota näitä vaatteita toimittajille, stylisteille ja bloggaajille, jotta he kirjoittaisivat vaatteista lehtijutun, pukisivat sen lehtikuvauksiin tai pitäisivät sitä itse yllä. Bloggaaja saa vaateen kuvauslunaan ja pitää sitä päivän asukuva-postauksessa yllään. Blogin lukijat näkevät blogista vaateen ja saattavat inspiroitua siitä ja ostaa tai tilata näin vaateen itselleen. Näin kuluttaja PR-toimiston, bloggaajan ja blogin avulla antaa yritykselle rahallista voittoa. Jotta yhteistyökuvio toimii ja on kaikille osapuolille hyödyllinen, vaatii se niin yritykseltä, PR-toimistolta sekä bloggaajilta, toimittajilta ja muilta vaikuttajilta ammattimaista osaamista sekä yhteistyöhalukkuutta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään PR-toimiston ja ammattibloggaajien väliseen yhteistyöhön.



Kuvio 3. Yhteistyökuvio PR-toimiston ja sen eri sidosryhmien välillä

PR-toimistojen tärkeimpänä tehtävänä on auttaa asiakkaitaan lehdistökontakteissa ja luoda asiakkaan brändille medianäkyvyyttä kirjoittamalla lehdistötiedotteita, toimittamalla lehdistönäytteitä sekä järjestämällä erilaisia tapahtumia. Lisäksi lähes kaikilla PR-toimistoilla on näyttelytila, mistä stylistit, toimittajat ja bloggaajat ja muut vaikuttajat voivat käydä lainaamassa tuotteita kuvauslainoihin kyseisen PR-toimiston alla olevilta brändeiltä. (Vallo & Häyrinen 2016, 52-53)

Tapahtumien järjestäminen kuuluu myös PR-toimistojen työtehtäviin. Bloggaajat osallistuvat tilaisuuksiin helpommin kuin toimittajat, koska he tienaavat bloggaamisella. Tilaisuuksien täytyy sen takia olla erityisiä ja mieleenpainuvia, jotta bloggaajat kirjoittaisivat niistä blogiinsa tai julkaisisivat muuta materiaalia sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Instagram kuvia ja Snapchat tarinoita. Kokemuksia, elämyksiä ja visuaalisuutta sisältävien tilaisuuksien lähtökohtaisena tarkoituksena on näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä blogikirjoitukset esitellystä yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 52-53) Taulukossa kaksi on kerrottu vielä konkreettisesti PR-toimistojen työtehtävistä.

Vaikka PR-ala on Suomessa melko uusi ja vasta kovaa vauhtia kasvava ilmiö, on pääkaupunkiseudulla useita kymmeniä PR-toimistoja. Muoti- ja kauneusalaan erikoistuneiden PR-toimistojen kärkinelikkona voidaan pitää Marsaana Communications Oy:ta, Polhem PR Finland Oy:ta, Spalt PR Oy:ta sekä Miltton Oy:ta. Kilpailu näiden neljän välillä on kovaa ja PR-toimistoilla saattaa olla monia samoja sidosryhmiä. Tällä hetkellä bloggaajia voidaan pitää PR-toimistojen vaikuttavimpina ja halutuimpina sidosryhmänä sekä yhteistyökumppaneina.

Taulukko 2. PR-toiminnan työtehtäviä (Theaker 2008, 8)

PR-toiminnan työtehtävät	Selitys	Esimerkki
Sisäinen viestintä	Kommunikointi työntekijöiden välillä	Toimiston sisäiset uutiskirjeet, kalenteri
Mediasuhteet	Viestintä toimittajien, bloggaajien, muiden vaikuttajien, perinteisen median (tv, radio, lehdet, sanomalehdet) ja sosiaalisen median välillä.	Lehdistötiedotteet, videopuhelut, tiedotustilaisuudet, lehdistöpäivät
B2B	Kommunikointi muiden organisaatioiden kanssa, jälleenyvät ja tavaranhankkijat	Näyttelyt, uutiskirjeet, kauppa tapahtumat
Julkiset toimet	Kommunikointi mielipiteiden muodostajien kanssa (poliitikkojen), poliittisen ympäristön seuraaminen	Esitykset, tiedotustilaisuudet, henkilökohtaiset tapaamiset, julkiset puheet
Kriisienhallinta	Selkokieline viestintä nopeasti muuttuvissa tilanteissa tai hätätilanteissa	Median käsittely poliisin, sairaalan tai viranomaisen puolesta onnettomuuden jälkeen
Julkaisujen hallinta	Perinteisen median ja sosiaalisen median tarkkailu	Mainoslehdet, sisäiset lehdet, verkkosivut
Tapahtumatoiminta, näyttelyt	Organisaation monitahoiset tapahtumat, näyttelyt	Vuosittaiset konferenssit, lehdistölanseeraukset, messut
Yhtiömuotoinen suhdetoiminta	Kommunikointi koko yrityksen puolesta, ei palveluiden tai tuotteiden	Vuosittaiset raportit, konferenssit, eettiset lausunnot, visuaalinen identiteetti, kuvat
Kunnalliset suhteet, sosiaalinen vastuu	Kommunikointi paikallisten tahojen kanssa	Näyttelyt, esitykset, kirjeet, tapaamiset, sponsoroinnit
Rahoittaja suhteet	Kommunikointi rahoittajien ja sijoittajien kanssa	Uutiskirjeet, tiedotustilaisuudet, tapahtumat
Strateginen viestintä	Tilanneanalysointi, järjestölliset tavoitteet	Tutkiminen, suunnittelu, organisaation maineen parantaminen
Tekstisuunnittelu	Kirjoittaminen eri yleisöille korkeatasoisella lukutaidolla	Lehdistötiedotteet, uutiskirjeet, verkkosivut, vuosittaiset raportit

3 Blogit ja bloggaus

Tässä pääluvussa kerrotaan blogeista, bloggauksesta ja bloggaajista. Ensimmäisessä alaluvussa 3.1 perehdytään blogeihin ja bloggaukseen yleisellä tasolla ja kerrotaan muun muassa bloggauksen historiasta. Toisessa alaluvussa 3.2 perehdytään life-style- ja muotibloggaajiin, sekä heidän toimenkuvaan. Kolmannessa alaluvussa 3.3 kerrotaan ammattibloggaajista, ja pohditaan mikä erottaa ammattibloggaajan tavallisesta bloggaajasta. Neljännessä alaluvussa 3.4 kuvaillaan blogeja median ja markkinoinnin paikkoina. Viimeisessä, eli viidennessä alaluvussa 3.5 esitellään vielä muita sosiaalisen median kanavia, joita ammattibloggaajat käyttävät.

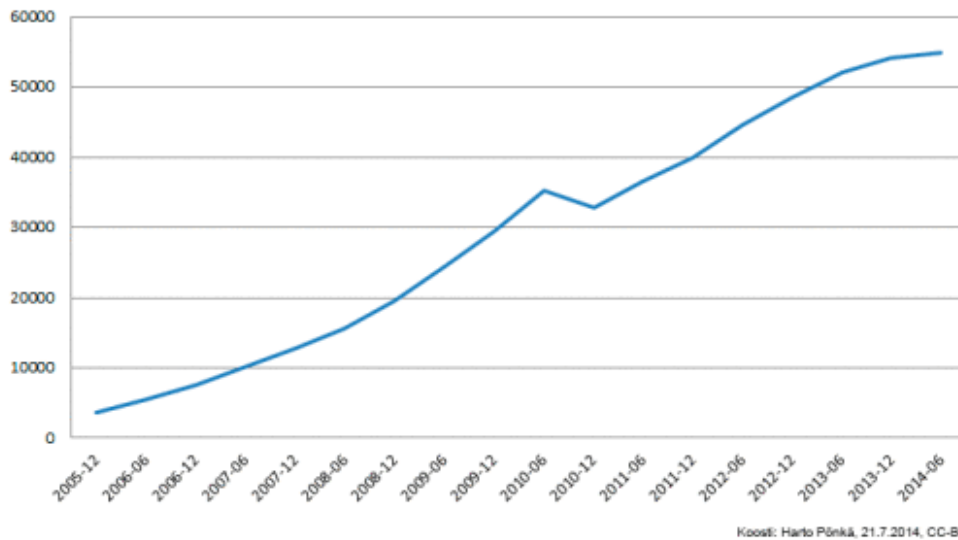
3.1 Bloggauksen historiaa

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää henkilö, ryhmä tai organisaatio. Se koostuu blogipostauksista, eli tekijän kirjoittamista artikkeleista. Blogi on niin sanottu verkkopäiväkirja, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 12) Jokainen postaus voi tekstin lisäksi sisältää kuvia, videoita, linkkejä, piirroksia tai muita asioita, mitä bloggaaja on halunnut blogipostauksessaan julkaista. Blogi voi olla julkinen tai tietyille ihmisille rajattu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10)

Itse blogi termi syntyi vuonna 1997, kun amerikkalainen John Barger nimitti verkkosivunsa termillä *weblog*. *Web* tarkoittaa siis verkkoa ja *log* lokikirjaa, eli merkintää. Ensimmäinen blogi-verkkopalvelu Blogger julkaistiin vuonna 1999. Blogialustat- ja palvelut helpottivat huomattavasti julkaisemista, ja nykyään jokainen tietokoneen omistava pystyy vaivalloisesti kirjoittamaan omaa blogia. Kaikkien blogien muodostamaa suurta yhteisöä nimitetään blogosfääriksi. Suomessa sen keskusta voidaan pitää blogit.fi -sivustoa, jossa on listattuna tuhansia suomalaisia blogeja. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 13)

Suomeen ensimmäiset blogit syntyivät vuonna 2003, jolloin niitä oli vain muutama. Ensimmäisiin suosituimpiin ja yhä aktiivisiin bloggaajiin kuuluu muun muassa linan *MouMou* lifestyle-blogi. (Kananen & Toikkanen 2014, 10) 2000-luvun alusta tähän päivään, on blogien määrä Suomessa kasvanut hurjasti. Kuvasta yksi käykin ilmi, että blogilista.fi palveluun listattujen blogien määrä on noussut vuosien 2005-2014 aikana. Vuoden 2010 notkahdus johtuu blogilista-palvelun ”siivoamisesta”, jolloin vanhat ja päivittymättömät blogit poistettiin. (Pönkä 21.7.2014.)

Blogilista.fi-palveluun lisättyjen blogien määrä



Kuva 1. Blogien määrä Suomessa vuosina 2005-2014 (Pönkä 21.7.2014)

Miksi ihmiset sitten kirjoittavat blogia? Yksilöllisiä motiiveja ovat esimerkiksi bloggaajan halu ilmaista itseään, laajentaa omaa sosiaalista verkkoa sekä halu kehittää omia taitoja. Yhteisön kannalta blogin pitämisen motiiveja ovat esimerkiksi tiedon ja taidon jakaminen, yhteisöön sitoutuminen ja siltä oppiminen. Bloggaamisen tavoitteet ja motiivit ovat eriteltynä vielä taulukko 3 muodossa. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 14)

Taulukko 3. Bloggaamisen tavoitteet (Kuvaja & Taljavaara 2010, 14)

Yksilö	Yhteisö
Halu ilmaista itseään	Tiedon ja taidon jakaminen
Oman sosiaalisen verkoston laajentaminen	Yhteisöön sitoutuminen
Omien taitojen kehitys	Yhteisöltä oppiminen
Oman identiteetin kehittäminen oman itsensä julki tuonnin kautta	
Vertaispalautteen saaminen	

Blogien suosittuus puhuttaa myös ihmisiä. Mikä tekee blogista ja bloggaamisesta niin suosittua? Scoble ja Israel selittävät teoksessaan blogien suosittuuden perustuvan kuuteen eri ominaisuuteen, jotka ovat listattuna alla:

- 1) jokaisella on mahdollisuus julkaista
- 2) blogien löydettävyys on helppoa
- 3) sosiaalisuus ja vuorovaikutteisuus
- 4) reaaliaikaisuus
- 5) RSS-syötteet, eli ilmoitus lukijalle, kun blogi päivittyy
- 6) linkitettävyys (Scoble & Israel 2006, 200)

Blogin pitämisen periaatteet ja niiden kirjoittajat ovat kuitenkin muuttuneet vuosien aikana. Ennen blogeihin kirjoitettiin lähinnä kuulumisia ja niitä päivitettiin, kun siltä tuntui. Nykyään kun blogit ovat osana julkista mediaa ja niiden nopea suosio on huomattu, haluavat useat yritykset siitä myös osansa. (Kananen & Toikkanen 2014, 15) Blogi ja bloggaaminen onkin nykyajan yksi trendikkäimmistä ja tehokkaimmista viestintäkanavista, ja sitä kautta bloggaajat tavoittavat suuren yleisön ja heillä on paljon vaikutusvaltaa. Siksi ei ole ihme, että yritykset haluavat hyötyä tästä markkinaraosta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 187)

Hyvä esimerkki blogien ja bloggaajien voimasta oli vuonna 2015 järjestetty Nordic Bloggers' Experience –tapahtuma. Sen tavoitteena oli tuoda Helsinkiä ja Suomea esiin matkailumaana. Kansainvälisesti tapahtuma keräsi 47 bloggajaa, joiden blogien kautta tavoitettiin arviolta 2,5 miljoonaa seuraajaa. Tapahtuman aihetunnisteella, #NBEfinland merkittiin 5200 tviittiä, joilla tavoitettiin 25 miljoonaa ihmistä. Instagramissa jaettiin yli 1600 kuvaa, jotka saivat 260 000 tykkäystä ja 10 000 kommenttia. Tämän lisäksi tapahtuma tuotti yli sata blogipostausta ja kymmenittäin videoita 14 eri kielellä. (Vallo & Häyrinen 2016, 52-53)

3.2 Muoti- ja lifestyle blogit

Muotiblogit painottuvat ilmiselvästi muotiin, trendeihin, vaatteisiin ja pukeutumiseen. Niiden sisältö koostuu lähinnä vaatehankinnoista, asukuvista ja muotiin liittyvistä tapahtumista sekä yhteistyöjulkaisuista. Lifestyle-blogit ovat taas sekoitus vähän kaikkea. Blogin sisältö koostuu bloggaajan mielipiteistä, vaatetyylistä, menoista, lähipiiristä, harrastuksista sekä ruokaohjeista. Lifestyle-blogit ovat tällä hetkellä suosituin blogityylilaji, koska sen lukijat eivät ole niin tarkkoja blogin teemoista, vaan bloggaajasta itsestään ja hänen persoonastaan. Muoti- ja lifestyle-blogit yhdistetään myös usein toisiinsa. (Kananen & Toikkanen 2014, 15)

Muotiblogit tulivat kansainvälisen muoti- ja mediaväen tietoisuuteen 2000-luvun alussa, kun New Yorkin muotiviikoille oli perinteisen median edustajien lisäksi kutsuttu suuri määrä muotibloggaajia, joiden toivottiin mainitsevan tapahtumista blogissaan. (Hautakangas & Noppari 2012, 11) Muoti- ja lifestyle-blogit nousivat Suomessa median uutisaiheeksi taas vuonna 2007, kun Helsingin Sanomat kirjoitti melko negatiiviseen ja alentavaan sävyyn muotibloggaamisesta. ”Muotityttöjä” pidettiin vain hauskan harrastuksen löytäneinä nuorina, jotka eivät bloggaamisellaan ”hetkauta muotimaailmaa pätkääkään”. (Palmen, J. 1.9.2007)

Muotibloggaamisesta on kuitenkin kasvanut muutamassa vuodessa koko muotialaa ja mediaa kiinnostavaa liiketoimintaa. Ne ovat tällä hetkellä niin Suomessa kuin kansainvälistikin yksi suosituimmista blogityypeistä. Vaikka suurin osa muotibloggaajista on edelleen nuoria harrastajia, jotka pääasiassa kirjoittavat tietyille kaveriporukalle ja asioivat arkisissa ketjumyymälöissä, tunnetuimmista bloggaajista on tullut vaikuttajahahmoja sosiaalisessa mediassa, joilla saattaa olla kymmeniä tuhansia, ellei satoja tuhansia seuraajia. Bloggaajat saattavat kirjoittamisen lisäksi toimia stylistinä, vaatemallistojen keulakuvina tai lehtijuttujen asiantuntijoina. Suosituista bloggaajista on tullut julkimoita, jotka ovat rakentaneet blogin ympärille kannattavaa liiketoimintaa. (Hautakangas & Noppari 2012, 12)

Nuorten naisten pitämistä tyyli- ja muotiblogeista on tullut viime vuosina merkittävä osa muotimaailman keskustelua ja nuorille suunnattua mediakulttuuria. Samaan aikaan nämä päiväkirjamaiset tekstit kietoutuvat yhä voimakkaammin mediatuotannon ja markkinoinnin ammatillisiin menettelytapoihin. Mitä suosituimpi bloggaaja, sitä enemmän ja erilaisempia yhteistyötarjouksia he saavat eri yrityksiltä ja mediatoimijoilta. Muotiblogit tavoittavat merkittävän kokoisen yleisön ja heillä on paljon vaikutusvaltaa. (Hautakangas & Noppari 2012, 7)

3.3 Ammattibloggaajat

Blogi ja bloggaaminen saattaa kehittyä vuosien aikana tärkeäksi harrastukseksi, mihin käyttää paljon aikaa ja vaivaa. Ajatus siitä, että harrastuksesta voisi kehittyä todellinen ammatti, voi olla bloggaajalle unelmien täyttymys. (Kananen & Toikkanen 2014, 36) Ammattibloggaaminen vaatii kuitenkin aikaa, sinnikkyyttä, suhteita ja verkostoitumiskykyä, eikä kukaan bloggaaja pysty aloittamaan heti huipulta. (Kääriäinen 8.4.2015.)

Blogien ammattimaistumisella tarkoitetaan itse tekemisen ammattimaisuutta; bloggaajat kirjoittavat kuin toimittajat, valokuvauskalusto on huippulaatua ja suosituimmilla bloggaajilla saattaa olla jopa henkilökohtainen valokuvaaja. Konseptiajattelu ja brändääminen ovat arkipäivää bloggaajalle: menestyneimmät blogit ovat bloggaajan omaa nimeä kantavia aikakauslehtiä, joissa käsitellään lukijoita kiinnostavia eri aiheita. Itse bloggaaja on blogin päähenkilö, toimittaja, malli ja asiantuntija, kenen sana painaa. (Kääriäinen 8.4.2015.)

Mikä sitten tekee bloggaajasta ammattimaisen? Kortesus ja Kurvinen listasivat teoksensa kriteereitä, mitkä erottavat ammattibloggaajan harrastusbloggaajasta:

- Rahan ja tavaroiden ansaitseminen blogin avulla
- ”Julkkisstatus”
- Oman uran kehitys muoti- tai media-alalla
- Yhteistyö muiden medioiden kanssa
- Blogin sisällön laatu, kiinnostavuuden ylläpito, blogin kehittäminen ja kyky luoda yleisösuhdetta
- Halutun lainen näkyvyys
- Keskustelua herättävä (Kortesus & Kurvinen 2011, 187)

Menestyneimmät bloggaajat elättävät itsensä pelkällä bloggaamisella. Tämä mahdollistaa osaltaan laadukkaan ja ammattimaisen tekemisen; bloggaajalla on aikaa suunnitella, toteuttaa ja tehdä laadukkaita sisältöjä, jotka herättävät lukijoiden ja yhteistyökumppanien kiinnostuksen. Voidaankin sanoa, että bloggaamisesta on kehittynyt yksi internet-aikakauden uusista ammateista. (Kääriäinen 8.4.2015.)

3.4 Blogit mediana ja markkinoinnin paikkoina

Yksi näkyvimmistä yhteistyön muodoista on ollut bloggaajien ja aikakauslehtien yhteistointa; suosittuja bloggaajia on palkattu pitämään blogia aikakauslehtien nettisivuille. Muun muassa lehdet Cosmopolitan ja Elle tekevät tätä. Esimerkiksi kuuluisa muotibloggaaja Metti Forssell kirjoittaa blogiaan Elle-lehden alla. Muotiblogit toimivat hyvin lehtien verkkosivujen sisään heitto-tuotteina, koska ne puhuttelevat samaa mainosmarkkinoiden nuorten naisten kohderyhmää kuin muotilehdetkin. Osa saattaakin tämän takia mieltää bloggaajat nykypäivän journalisteiksi. (Scott 2013, 81). Kaikki naistenlehdet eivät kuitenkaan ole palkanneet amatööribloggaajia toimituksensa palvelukseen, vaan luottavat lehtien itse tuottamiin tai ulkopuolisten freelancereiden kirjoittamiin blogeihin. Tämä onkin tyyppillinen tapa, jolla perinteinen journalismi on pyrkinyt olemaan vastus blogosfäärille. (Hautakangas & Noppari 2012, 104)

ELLE

Muoti & Kauneus Lifestyle Blogit Horoskoopit Kilpailut



Kuva 2. Bloggaaja Metti Forssell kirjoittaa blogiaan Elle-lehden alla (Metti Forssell 27.1.2018)

Blogimediakonseptit, eli blogiportaalit ovat myös suosittu yhteistyömuoto muotibloggaajien keskuudessa. Ne toimivat ikään kuin blogien ”managereina” eli hoitavat yhteistyön yritysten kanssa ja tuovat näkyvyyttä blogille, sekä maksavat kuukausipalkkioita. Indiedays ja Lily ovat esimerkiksi tällaisia. (Hautakangas & Noppari 2012, 111)

Muotiblogien erityinen vahvuus on, että ne puhuttelevat hyvin tarkkarajaisia ja haluttua kohderyhmää; nuoria muodista kiinnostuneita naisia. Tämä saa yrityksen kiinnostuksen tekemään yhteistyötä bloggaajien kanssa. (Hautakangas & Noppari 2012, 139)

Helpoin ja silmiinpistävin blogin kaupallistamisen muoto on verkkomainonta, eli bannerimainonta. Bannerimainonnan tarkoituksena on ohjata kohderyhmän lukijoita yrityksen verkkosivuille. Muita yritysten kanssa yhteistyössä tuotettuja markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi erilaiset kampanjat ja arvonnat, tuotesijoittelut ja tuotetestaukset. Bloggaaja toimii tällöin itse vertaiskuluttajana. (Hautakangas & Noppari 2012, 139) Kun yritykset antavat tuotteitaan bloggaajille, he toivovat bloggaajan kirjoittavan tuotteesta blogiinsa. Tämä ei ole yritykselle pelkästään edullista, vaan myös todella tehokasta. Suosittu muotiblogilla saattaa olla kymmeniä tuhansia lukijoita viikossa, jolloin viesti tavoittaa suuren lukijakunnan. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 42)

Sosiaalisessa mediassa annettu suositus on yritysten mielestä erityisen vaikuttava, sillä perinteinen mainos koetaan usein liian tunkeilevaksi ja siihen suhtaudutaan myös kriittisemmin. Siksi sosiaalisessa mediassa leviävä kaupallinen viesti otetaan paremmin vastaan, koska se kertoo myös henkilöstä, jolta se saadaan. (Hautakangas & Noppari 2012,

139) Tätä voidaan kutsua word-of-mouth markkinoinniksi, eli puskaradioksi. WOM-markkinoinnin avulla tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti, sillä suositus luotettavalta taholta saa kuluttajat toimimaan. WOM-markkinointi toimii esimerkiksi seuraavalla tavalla: Suositettu muotibloggaaja kutsutaan uuden vaateliikkeen avajaisiin. Bloggaaja ottaa tilaisuudesta, vaatteista ja muista bloggaajista kuvia ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman jälkeen bloggaaja kirjoittaa tilaisuudesta blogiinsa ja hehkuttaa uutta vaateliikettä sekä avajaistilaisuuden onnistumista. Blogin lukijat käsittelevät nämä markkinointiviestit samaan tapaan, kuin kuulisivat asian ystävältään. Vaateliikkeen avautuessa kuluttajille, blogin seuraajat saattavat suosituksen ja hehkutuksen takia lähteä ostoksille kyseiseen vaateliikkeeseen. (Tandefelt, 6.10.2016.)

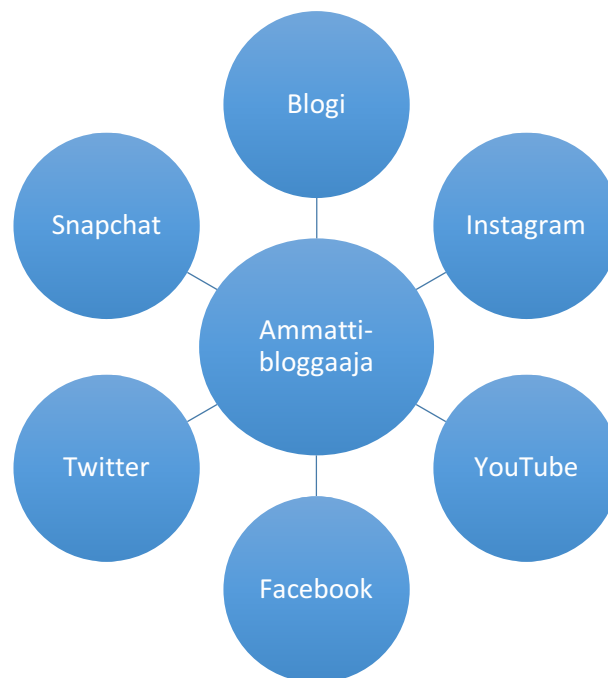
Muotibloggaajilta kysytään usein myös neuvoa ostosten tekemiseen ja vinkkejä verkkokauppojen alennusmyynneistä tai uusista liikkeistä. Bloggaajia voidaankin kutsua uuden ajan luovina kuluttajavalistajina. (Hautakangas & Noppari 2012, 139) Suomen blogimedia uutisoi Bablerin suorittamasta tutkimuksesta, jonka mukaan yli puolet kyselyyn vastanneista (55%) on tehnyt ostopäätöksen bloggaajan suosituksen perusteella. Lisäksi 81% lukijoista oli kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, mitä bloggaaja suositteli. Tutkimukseen osallistui yli 10 000 blogeja lukevaa suomalaista. (Suomen Blogimedia, 15.3.2017)

Blogeissa ja bloggaajissa vetoaa tuoreus, ei-kaupallisuus ja runsas vuorovaikuttuneisuus. Kuluttajat kokevat iältään ja tyyliltään samankaltaiset bloggaajat enemmän ystävinä kuin mediana ja vaikutuskanavana. Bloggaajat koetaan yhä enemmän suorana linkkinä yritysten ja kuluttajien välillä. Yritys- ja markkinointinäkökulmasta sosiaalisessa mediassa ja bloggaajissa kiinnostavaa ei usein ole itse sisältö, vaan näkyvyys, ihmisten väliset verkostot sekä niiden tarjoama tieto eri asiakassegmenteistä. (Hautakangas & Noppari 2012, 152)

Blogiyhteistyöt ovat monipuolisempi työkalu, mitä monet markkinoijat saattavat edes ymmärtää. Kärsivällisellä yhteistyöllä bloggaaja pääsee syvälle asiakkaan asioihin ja vastavasti asiakaskin pystyy hyötymään mielipidevaikuttajan näkemyksestä. Esimerkkitapauksena Zadaa-sovellus, niin sanottu kirpputori-applikaatio, jonka tarkoituksena oli tehdä käytettyjen vaatteiden myymisestä ja ostamisesta helpompaa. Zadaa-sovelluksen tapauksessa bloggaajat otettiin mukaan jo tuotekehitykseen. He saivat kokeilla sovellusta ennen kuin se tuli edes markkinoille, ja siihen tehtiin parannuksia bloggaajien ehdotusten perusteella. Mukana olleet bloggaajat tekivät yhteensä 33 yhteistyösisältöä, joiden lisäksi niitä nostettiin eri sosiaalisen median kanavissa. Tulokset puhuivat puolestaan, sovelluksen lausumäärä kahdeksankertaisi ja kuukausittainen liikevaihto nousi 42-kertaiseksi. (Saario, 18.10.2016)

3.5 Ammattibloggaajan sosiaalisen median käyttö

Blogibarometri 2017 tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavat ovat pirstaloituneet. Bloggaajat tavoittavat nykyään lukijansa muuallakin, kuin pelkän blogin kautta. Reaaliaikaisuuden myötä bloggaaminen on muuttunut yhä enemmän monikanavaiseksi vaikuttamiseksi sosiaalisessa mediassa. Muut sosiaalisen median kanavat ovat tulleet bloggaajille tärkeiksi, ja moni blogin lukija seuraa bloggaajaa muuallakin sosiaalisessa mediassa. Näitä kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja YouTube. On tyypillistä, että sosiaalisen median kanaville luodaan erilaisia käyttötarkoituksia. Näin bloggaajan seuraajia pystytään palvelemaan laajemmin ja erilaiset sisällöt saadaan näkyviin niille sopivimmalla tavalla. Sen takia on tärkeää, että bloggaaja on aktiivinen muuallakin kuin blogin puolella. (Manifesto 21.9.2017)



Kuvio 4. Ammattibloggaajan sosiaalisen median eri kanavien käyttö

Kuviossa 4 pyritään havainnollistamaan ammattibloggaajien sosiaalisen median eri kanavien käyttöä. Mitä enemmän eri kanavia bloggaaja käyttää, sitä suurempi näkyvyys ja tavoitettavuus hänellä luultavimmin on, ja sitä mieluummin yritykset haluavat tehdä yhteistyötä bloggaajan kanssa. PR-toimiston tehtävänä on miettiä bloggaajan ja asiakkaan kannalta sopivin yhteistyömuoto ja oikea kanava sille. Kuten edellä mainittiin, sosiaalisen median eri kanavat tavoittavat erilaista yleisöä ja siksi tulee miettiä tarkkaan, millaista sisältöä mihinkin kanavaan kannattaa tuottaa.

3.5.1 Facebook

Facebook oli alun perin kehitelty ihmisille, jotka halusivat pitää yhteyttä kauempana asuviin ystäviin ja sukulaisiin, mutta siitä on nykyään kehittynyt paljon enemmän. Yli miljardi rekisteröitynyttä käyttäjää joista puolet kirjautuvat sivustolle päivittäin. Yritykset ja muut tahot ovat nähneet ilmiössä paljon potentiaalia, ja perustaneet Facebookiin omia sivustoja. Sen avulla pystytään kommunikoimaan, arvostelemaan ja olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa reaaliajassa. (Coles 2014, 30)

Useilla ammattibloggaajilla on blogilleen oma Facebook-sivu, jossa he jakavat blogipostauksia ja omia yhteystietoja. Tätä voidaan kutsua niin sanotuksi business-sivustoksi. Facebook on todella käytännöllinen ja helppo paikka jakaa sisältöä ja tavoittaa lisää lukijoita. Lukijan seurattessa ammattibloggaajaa Facebookissa, näkyy kaikki sinne tuotetut ja jaetut sisällöt lukijan omassa Facebook syötteessä. Kun lukija ”tykkää” tai kommentoi bloggaajan jaettua postausta tai sisältöä, hänen ystävänsä näkevät sen myös. Näin näkyvyys on suuri ja bloggaaja saattaa saada helposti lisää uusia lukijoita ja tavoittaa lisää seuraajia. Lisäksi sen tekeminen ja käyttö ovat ilmaisia. (Coles 2014, 31)

Pääasiassa ammattibloggaajat jakavat Facebook sivuillaan blogipostauksiaan, joita klikkaamalla pääsee blogiin ja uusimpaan postaukseen. Lisäksi bloggaajat saattavat lisätä kuvia tai videoita itsestään tai heille tärkeästä tapahtumasta, esimerkiksi blogitapaamisesta, jossa on yhteiskuvia fanien ja lukijoiden kanssa. Yhteystiedot ja kontaktit on myös hyvä olla selkeästi merkattuna Facebook-sivulla, sillä osa yhteistyökumppaneista tai lukijoista saattaa lähestyä ammattibloggaajaa sitä kautta. (Laukkanen 18.3.2016)

3.5.2 Instagram

Instagram on kuvienjakoon tarkoitettu sovellus, jonka avulla voidaan muokata ja jakaa kuvia seuraajien kesken. Se on persoonallinen ja kekseliäs tapa kertoa visuaalisesti itsestä tai tekemisistään ystäville ja seuraajille. Seuraajat voivat tykätä ja kommentoida kuviin, sekä lähettää yksityisviestejä toisille käyttäjille. Instagram lanseerattiin vuonna 2010, ja pari vuotta myöhemmin Facebook osti sen. Tämä mahdollistaa esimerkiksi sen, että Instagram kuvia pystyy jakamaan myös Facebookissa ja Twitterissä. Instagramissa on yli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain, joten se tavoittaa suuren määrän ihmisiä. (Coles 2014, 164, 167)

Koska muoti- ja life-styleblogit ovat pääasiassa pintapuolisia ja ulkonäköön keskittyviä blogeja, on Instagram heille tärkein kanava heti blogin jälkeen. Bloggaajat jakavat usein blo-

gipostausten sisältöä ja saattavat laittaa Instagramiin sellaistaikin, mikä ei päädy edes blogin puolelle. Snapchatia syrjäyttänyt Instagram Stories –palvelu mahdollistaa käyttäjän lisäämään kuvia ja videoita reaaliajassa, jotka katoavat 24 tunnin sisällä. Tätä toimintoa bloggaajat käyttävät usein, ja kertovat sitä kautta päivästä ja tekemisistään reaaliajassa. Instagramissa pystyy lähettämään myös yksityisviestejä, mikä on kelvollinen tapa kommunikoida lukijoiden ja mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa. (Laukkanen 8.3.2016)



Kuva 3. Instagram kuva Alexa Dagmar (Aavarinne 14.9.2017)

Instagram on ihanteellinen kanava bloggaajien ja yritysten yhteistyön kannalta. Aihetunnisteiden, eli *hashtagien* (#) paikkamerkintöjen ja merkkausten ansiosta bloggaaja pystyy merkitsemään brändejä, tilaisuuksia, henkilöitä ja paikkoja. Esimerkiksi kuvassa 3, bloggaaja Alexa on merkannut Instagram kuvaansa Essie kynsilakan oman tilin ja lisäksi käyttänyt tiettyjä aihetunnisteita. Alexan seuraajat pääsevät aihetunnisteiden tai Essie kynsilakan omaa Instagram tiliä klikkaamalla muihin kynsilakka-aiheisiin kuviin. Näiden avulla pystyy tavoittamaan suuren yleisömäärän ja tuomaan samalla näkyvyyttä Essie kynsilakka brändille. Instagramissa, toisin kuin blogissa, näkyy käyttäjän seuraajamäärä, mikä kiinnostaa varsinkin yrityksiä ketkä haluavat tehdä yhteistyötä. Monesti bloggaajalla saattaa olla enemmän seuraajia Instagramissa kuin blogissa, mutta toisaalta seuraajien aktiivi-

suutta ei pysty mittaamaan muuten kuin tykkäyksiensä määrällä. Bloggaajien Instagram-profiileista löytyy usein linkki omaan blogiin sekä yhteystiedot, kuten sähköpostiosoite. (Laukkanen 18.3.2016)

3.5.3 YouTube

YouTubea voidaan pitää nykypäivänä loistavana markkinoinninpaikkana yrityksille ja yksityishenkilöille. Videoiden jakamiseen perustuva nettisivu perustettiin vuonna 2005 ja on siitä lähtien ollut kasvavassa suosiossa, tavoittaen yli miljardi käyttäjää kuukaudessa. Google osti YouTuben vuotta myöhemmin sen perustamisen jälkeen, ja tämä mahdollistaa videoiden mainostamisen myös Googlessa. (Coles 2014, 127, 138)

YouTube-käyttäjät voivat luoda oman profiilin, jonne voi ladata omia videoita. Näitä kutsutaan ”kanaviksi” ja kaikki, ketkä tilaavat jotakin kanavaa, saavat ilmoituksen aina kun käyttäjä lisää uuden videon. YouTube-videoihin pystyy latauksen yhteydessä laittamaan aihe-merkkauksia joiden avulla ihmiset voivat löytää saman aiheisia videoita. Tavoitettavuuden kannalta onkin tärkeää, että bloggaaja merkkaa videonsa oikeilla merkinnöillä, jotta se on helposti löydettävissä. Videon kategorian pystyy lisäksi valitsemaan, joka toimii samalla tavalla kuin aihe-merkkaukset. YouTube-videoiden jakaminen käy helposti muuallekin kuin blogiin, esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. (Coles 2014, 137)

Ammattibloggaajat käyttävät YouTubea usein videoidenlataus alustana, koska tavoitettavuus siellä on suuri ja videoita on helppo jakaa muualla sosiaalisessa mediassa. Usein bloggaajat tekevät videoita esimerkiksi kysy ja vastaa –postauksista, jossa blogin lukijat ovat saaneet lähettää bloggaajalle kysymyksiä, mihin bloggaaja sitten vastaa videolla. Lisäksi tuote- tai vaatesuositus videopostaukset ovat yleisiä, joissa bloggaaja kertoo esimerkiksi suosikki meikkituotteistaan, joita käyttää. Yritykset pitävät erityisesti näistä postauksista, sillä siinä brändi ja tuotteet saavat hyvää näkyvyyttä. Myös erilaiset opetusvideot, joissa bloggaaja kertoo esimerkiksi, kuinka tekee arki- tai juhlemeikkinsä ovat yleisiä ja suosittuja lukijoiden keskuudessa. (Laukkanen 18.3.2016)

Bloggaajat, jotka tekevät pelkästään videopostauksia voidaan kutsua vloggaajiksi tai tubettajiksi. Se on tällä hetkellä erityisen suosittua nuorten ja teinien keskuudessa. Uutudenviehätyksen lomassa, videosisällön laatu kuitenkin puhuttaa bloggaajia. Millaista on hyvä videosisältö, paljonko videoiden tekemiseen tulisi käyttää aikaa, ja millaisia laitteita videoiden tekemiseen tarvitaan? (Manifesto 21.9.2017)

4 Yhteistyö PR-toimistojen kanssa

Tässä pääluvussa kerrotaan ammattibloggaajien ja PR-toimistojen yhteistyöstä. Alaluvussa 4.1 pohditaan, miten lähteä rakentamaan suhdetta PR-toimiston ja ammattibloggaajan välille. Toisessa alaluvussa 4.2 kerrotaan taas, miksi PR-toimistot ja ammattibloggaajat tekevät yhteistyötä ja mitä molemmat osapuolet voivat yhteistyöllään antaa toisilleen.

4.1 Ammattibloggaajien ja PR-toimistojen yhteistyö

PR-alan ihmisistä voidaan olla montaa eri mieltä. Yleensä he pitävät itseään kommunikation alullepanijana, mutta monet muut taas saattavat nähdä heidät huijareina. PR-väkeä pidetään helposti ihmisinä ketkä seisovat median ja asiakkaan välissä, ikään kuin totuuden tiellä ja neuvovat yrityksen edustajia muotoilemaan asiansa sellaisiksi, että totuus kierretään ja yhtiö näkyy todellista tilannetta paremmassa valossa. Bloggaajilla on taas päinvastainen maine. Heidä pidetään luotettavina ja totuudenmukaisina kirjoittajina, koska heillä on tapana kertoa asiat niin, kun ne ovat, vaikka totuus ei olisikaan imarteleva heidän edustamille yrityksille. Blogien voima piileekin siinä, että ne voidaan johtaa suoraan ihmisiin, keillä on kokemusta yrityksen tuotteista ja palveluista. Siksi bloggaajia pidetäänkin PR-alan tärkeimpänä sidosryhmänä. (Scoble & Israel 2006, 125–126,130)

”Blogiyhteistyö on tämän hetken kuuma juttu, ja suhteellisen kustannustehokkaana tapana se nakertaa alaa perinteiseltä medialta,” kertoo Eeva Puhakainen, Haaga-Helian viestinnän lehtori. (Puhakainen, 29.11.2015.) Suurin osa ammattibloggaajista tekee yhteistyötä PR-toimistojen kanssa. Yhteistyön aloittaminen riippuu usein itse bloggaajan mielenkiinnosta PR-toimistoa ja sen brändejä kohtaan. ”Ammattibloggarina voin itse vaikuttaa siihen, kenen kanssa teen yhteistyötä ja millä ehdoilla”, Vilma Peltonen, fitness- ja life-style ammattibloggaaja kertoo. (Yle Uutiset, 6.8.2016.) Ammattibloggaajat saattavat saada satoja yhteydenottoja viikoittain, ja siksi tietyt tekijät kuten lähestymistapa, ammattimaisuus ja perehtyneisyys itse blogiin vaikuttavat suuresti valintaan, kenen kanssa bloggaaja haluaa tehdä yhteistyötä.

PR-toimistojen ja bloggaajien yhteistyön aloittaminen ei aina ole ollut yksinkertainen asia. Ongelmana on koettu PR-toimistojen lähestymistapa bloggaajia kohtaan. Ennen PR-toimistojen tehdessä yhteistyötä pelkästään median ja toimittajien kanssa, tietty lähestymistapa riitti ja toimi jokaisen kanssa. Yhteistyöhön bloggaajien kanssa ei ole mitään tiettyä standardia tai kaavaa, vaan jokainen bloggaaja vaatii oman yksilöllisen lähestymistavan. Siksi on tärkeää, että PR-toimistot ottavat etukäteen selvää, millainen bloggaaja on, mistä

hän kirjoittaa ja mitkä ovat hänen mielenkiinnon kohteet. (Waddington 2012, 97) Fitness-bloggaajalle ei siis kannata ehdottaa yhteistyötä sisustusliikkeen kanssa, koska se ei kuulu blogin aihealueeseen.

Vääränlainen lähestymistapa saattaa myös johtaa PR-toimiston heti huonoon valoon. Esimerkiksi bloggaaja Chris Anderson julkaisi blogissaan kirjoituksen, missä hän listasi kaikki PR-toimistot, jotka olivat lähestyneet häntä vanhanaikaisella lehtitiedote-tyylisellä sähköpostilla. Blogikirjoituksen otsikkona oli ”Anteeksi PR-ihmiset, teidät kaikki on blokattu”. Chris halusi blogikirjoituksellaan vedota siihen, kuinka epäselviä ja kohdentamattomia yhteydenottoja hän saa päivittäin PR-toimistoilta, ja kuinka huonon ensivaikutelman se tekee yhteistyön kannalta. (Brown 2009, 29)

PR-toimistojen tulisi olla aidosti kiinnostuneita bloggaajasta ja hänen blogistaan. Pienillä asioilla, kuten blogipostauksiin kommentoinnilla ja tykkäyksillä on suuri vaikutus. Lisäksi julkinen keskustelu sosiaalisessa mediassa antaa ammattimaisen ja aidosti kiinnostuneen vaikutelman PR-toimistosta. (Brown 2009, 28)

Viestintätoimisto Manifeston tekemän blogibarometri tutkimuksen vastanneiden mukaan suurin osa on sitä mieltä, että tulevaisuudessa blogien ja muiden sosiaalisen median kanavien yhteistyö yritysten kanssa tulee kasvamaan. ”Yritykset haluavat pitää yhteyttä somevaikuttajiin – ja somevaikuttajat ovat kiinnostuneita heille sopivista ja räätälöidyistä yhteistyötarjouksista. Jotta yhteistyö saadaan kaikkia osapuolia tyydyttäväksi, on tärkeintä ymmärtää vaikuttajien erityispiirteitä, kuten esimerkiksi arvomaailmaa ja tyyliä. Parhaimmillaan vaikuttajayhteistyö luo kumpaakin osapuolta hyödyttävän win-win tilanteen”, kertoo Varhama, tutkimuksen suorittaja. Jo yhdeksättä vuotta peräkkäin toteutettu tutkimus selvittää muun muassa sitä, millaiseksi bloggaajat kokevat oman roolinsa ja millaisena he näkevät sisällöntuottamisen kehityksen tulevaisuudessa. Blogibarometri kyselyyn vastasi 201 suomalaista ammattibloggaajaa ja sosiaalisen median vaikuttajaa touko-kesäkuussa 2017. (Manifesto 21.9.2017)

Manifeston tekemän tutkimuksen pohjalta bloggaajien yhteistyöhaluun vaikuttavat monet eri tekijät. Vastapuolen innostuneisuus ja kiinnostus bloggaajaa kohtaan sekä taustatyönteko jo ennen yhteydenottoa nostettiin tärkeiksi ominaisuuksiksi. Bloggaajat arvostavat vastapuolen innovatiivisuutta ja mielenkiintoutta eri yhteistyökampanjoissa sekä blogiystävällisen materiaalin, kuten helposti linkitettävien sisältöjen jakamista. (Manifesto 21.9.2017)

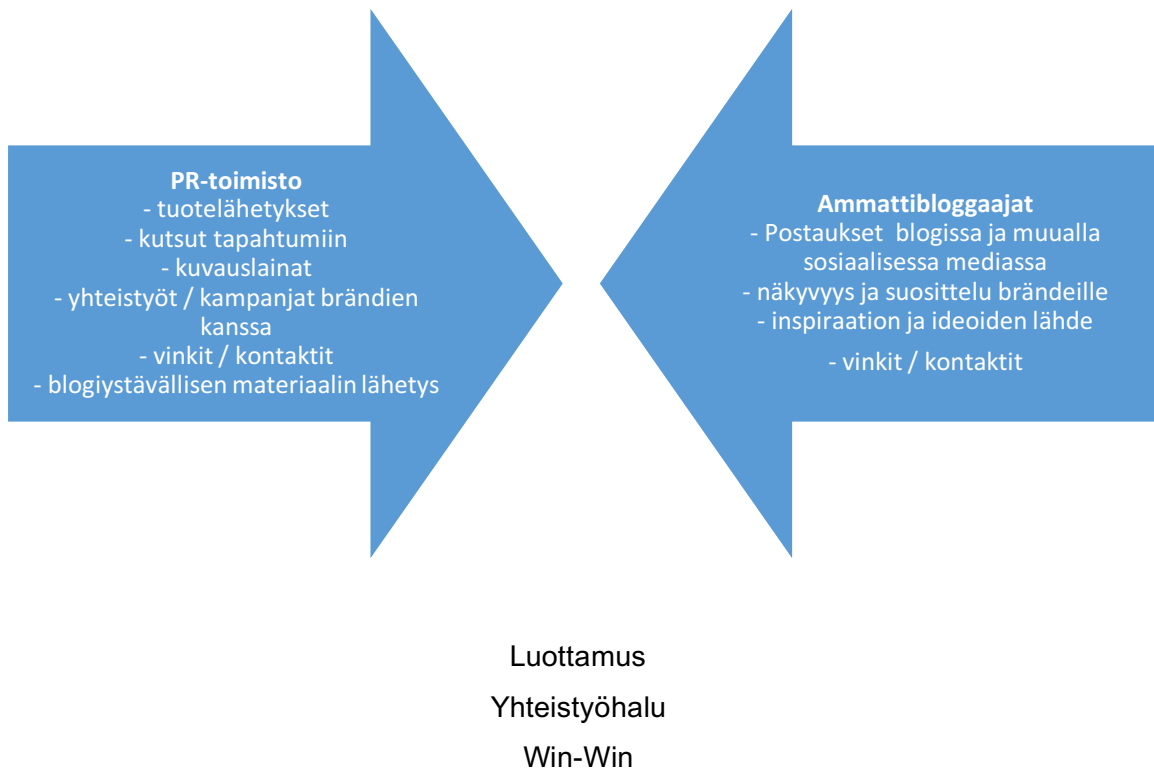
Richard Edelman, maailman suurimman PR-toimiston johtaja on sitä mieltä, että PR-alan ihmisten tulisi olla enemmän tekemisissä bloggaajien kanssa. Hän korostaa blogien keskusteluihin osallistumista sekä kommunikointia tärkeistä ja molempia osapuolia vaikuttavista asioista. Tämä luo bloggaajan ja PR-toimiston välille uudenlaisen luottamuksen. ”Bloggaaminen ei ole mikään ohimenevä villitys. Blogit ovat elinehto kaikille yhtiöille, jotka pyrkivät luomaan spontaanin ja jatkuvan yhteyden kohderyhmiinsä”, Edelman julistaa. (Scoble & Israel 2006, 130)

4.2 Yhteistyön tavoitteet

Yhteistyö ammattibloggaajien ja PR-toimistojen välillä on ollut kovassa nousussa. Viestintätoimisto Manifeston tekemän Blogibarometri-tutkimuksen mukaan jopa 90%:a bloggaajista on lähestytty PR- tai markkinointitarkoituksessa. Useimmiten bloggaajat saavat kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin, kuten tuotelanseerauksiin ja avajaisiin. (Manifesto, 7.4.2016)

Miksi sitten ammattibloggaajat tekevät yhteistyötä PR-toimistojen kanssa? Ammattibloggaaja Monna selittää PR-toimistojen tuovan yritykset ja brändit yhteen bloggaajien kanssa, järjestämällä erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia, missä he voivat verkostoitua ja tutustua kyseiseen yritykseen ja sen tuotteisiin. PR-toimistot ovat perehtyneet satoihin eri blogeihin, ja tietävät kuka bloggaaja kirjoittaa mistäkin brändistä ja mikä on blogin kirjoitustyylit. Yrityksillä on tapana valita yhteistyökumppaninsa tarkoin, ja PR-toimiston tehtävänä on löytää yritykselle ja sen brändille juuri sopiva yhteistyökumppani. (Monna Fit-Fashion, 24.2.2016)

PR-toimistot tarvitsevat yhteistöissä kuitenkin bloggaajia antamaan näkökulmaa ja mielipidettä yhteistöiden sisältöön, koska vain bloggaaja itse tuntee oman lukijakuntansa ja tietää minkälaista sisältöä blogiin voidaan tuottaa. ”Täytyy muistaa, että blogiyhteistöissä sisältöjä, joita bloggaaja tuottaa, ei tuoteta maksavalle asiakkaalle, vaan ostavalle kuluttajalle. Siksi on tärkeää, että sisältö, jota tuotetaan, on juuri kunkin bloggaajan oloista ja näköistä, ja jotta bloggaaja pystyy suosittelemaa tuotetta tai palvelua, hänen täytyy seistä sen takana täysin”, Tanja Ylikangas –viestintätoimisto Bablerin toimitusjohtaja korostaa. (Saario, 18.10.2016)



Kuvio 5. PR-toimistojen ja ammattibloggaajien yhteistyökuvio

Erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin kutsumisen, sekä tuotelähetysten lisäksi yhteistyö on paljon muutakin. Parhaimmillaan PR-toimiston ja ammattibloggaajan yhteistyö on niin onnistunutta, että heidän välille muodostuu ystävyysuhde. Kuten Varhama edellä totesi, yhteistyö on win-win tilanne, jossa molemmat osapuolet voivat auttaa toisiaan, antaa vinkkejä, kannustaa ja rohkaista, sekä antaa mahdollisuuksia ja kontakteja. Yllä oleva kuvio kuvaa ammattibloggaajien ja PR-toimistojen välistä yhteistyötä, ja mitä molemmat voivat yhteistyöllään toisilleen antaa.

5 Empiirinen osuus

Tässä pääluvussa perehdytään opinnäytetyön tutkimusosuuteen. Alaluvussa 5.1 kerrotaan ongelman asettelusta ja eritellään tutkimusongelma. Toisessa alaluvussa 5.2 selitetään tutkimusmenetelmästä ja siitä, kuinka tutkimukset suoritettiin. Kolmannessa alaluvussa 5.3 kerrotaan itse haastattelusta ja sen lähtökohdista. Neljännessä alaluvussa 5.4 puretaan itse tulokset, ja viimeisessä eli viidennessä alaluvussa 5.5 tuloksista on tehty vielä yhteenveto.

5.1 Ongelman asettelu

Tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on PR-toimistojen ja ammattibloggaajien välinen yhteistyö. Tutkinta suoritetaan haastattelemalla kahta muoti- ja life-style ammattibloggaajaa. Päättökysymyksenä onkin, milloin PR-toimistojen ja ammattibloggaajien yhteistyö on onnistunut, ja millaista on onnistunut PR-toiminta. Lisäkysymykset eli alaongelmat, jotka tukevat pääongelmaa ovat:

1. Mitkä ovat yhteistyön tavoitteet ja sen hyödyt ammattibloggaajalle?
2. Mitkä tekijät ja ominaisuudet vaikuttavat yhteistyöhalukkuuteen?
3. Miten suhdetta lähdetään rakentamaan ja kuinka sitä ylläpidetään?

5.2 Tutkimusote

Tutkimuksia voi olla kahta erilaista, kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia, ja kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimuksia. Laadullinen tutkimus pitää sisällään sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin ja numeroihin. Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa ilmiöstä ei ole hirveästi etukäteistietoa, halutaan saada ilmiöstä syvälinen näkemys sekä pyritään luomaan uusia teorioita ja hypoteeseja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvailemaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkimuksen ilmiötä. Tässä opinnäytetyössä tutkittava ilmiö on PR-toimistojen ja ammattibloggaajien yhteistyö ja tarkoituksena ottaa selvää yhteistyön hyödyistä ja sen tavoitteista, sekä miettiä millaista on onnistunut yhteistyö. Koska ilmiö on melko tuore ja siitä ei ole paljoa aikaisempaa tietoa tai teorioita, päädyin kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tarkoituksena on saada ilmiöstä syvälinen ja hyvä näkemys, sekä luoda jonkinlaisia johtopäätöksiä ja hypoteeseja. (Kananen 2017, 33-35)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan pääasiassa prosesseja ja ollaan kiinnostuneita merkityksistä, eli siitä kuinka ihmiset kokevat ja näkevät ilmiön. Laadullinen tutkimus on

useasti deskriptiivistä eli kuvailevaa, ja siinä keskitytään ilmiön ymmärtämiseen sanojen, kuvien ja tekstien avulla. Tiedon keruun ja analysoinnin suorittaa itse tutkija, jonka kautta tutkittava ilmiö suodattuu tutkimustuloksiksi. Tutkimustulokset kerätään yleensä haastattelemalla tai havainnoimalla, sen aidossa kontekstissa. (Kananen 2017, 36)

5.3 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä materiaalia voidaan kerätä joko havainnoimalla, haastattelemalla tai kyselyiden avulla. Haastattelut ovat kuitenkin yleisin ja käytetyin menetelmä. Niiden muotoja on monia, joista tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua sekä verkkohaastattelua. Teemahaastattelussa edellytetään tutkijan ja tutkittavan fyysistä läsnäoloa, eli kasvokontaktia. Molemmat haastattelut olivat tarkoitus alun perin suorittaa kasvotusten, mutta toisen ammattibloggaajan asuessa ulkomailla täytyi hänen haastattelu suorittaa internetin välityksellä. Haastattelun käyttö edellyttää yhteistä kieltä haastattelijan ja haastateltavien välillä, jotta tulokset ovat onnistuneita. Tässä opinnäytetyössä ja haastattelussa helpotti se, että molemmat haastateltavat ammattibloggaajat olivat minulle entisestään tuttuja ja haastattelemisen sujui luonnollisesti ja tuttavallisesti. Molempien ammattibloggaajien pyynnöstä, haastattelut suoritettiin kuitenkin anonyymisti. Tämä mahdollisti sen, että he voisivat vastata mahdollisimman rehellisesti ja vastaukset antaisivat objektiivisemmän näkökulman. (Kananen 2017, 88, 95)

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin kahvilassa Helsingin keskustassa 30.10.2017. Bloggaaja A ja minä tunnemme entuudestaan ja siksi haastattelu sujui hyvin ilman turhia jännitteitä. Olin kirjoittanut kysymykset ja teemat paperille, ja kyselin bloggaaja A:lta suullisesti järjestyksessä ja aihealueittain kysymyksiä. Haastattelu nauhoitettiin omalla kännykälläni, mihin tallentui niin vuoropuhelu, kuin kahvilan taustapuheensorina. Bloggaaja A on ammattibloggaaja, jolla on blogissaan yli 120 000 selausta viikoittain, ja sijoittuu Suomen Blogimediassa kolmen parhaan joukkoon koko maassa. Hänellä on oma lojaali lukijakunta, joista osa on seurannut häntä siitä lähtien kun hän aloitti bloggaamisen.

Itse haastattelu sujui hyvin ja ilman keskeytyksiä. Tosin kahvilassa soi musiikki, taustalla oli koko ajan pieni puheensorina ja ympärilläme istuskeli muitakin asiakkaita, mikä saattoi häiritä haastattelun kulkua tai bloggaajan keskittymistä. Toisaalta kahvila ympäristönä oli todella luonnollinen ja rento paikka, eikä luonut tilanteelle paineita tai kankeutta.

Toinen haastattelu tehtiin 23.11.2017. Bloggaaja B:n kanssa tapaaminen ei onnistunut kasvotusten, koska hän asuu itse ulkomailla, vaan haastattelu suoritettiin Facebook-puhelun välityksellä. Suoritin puhelun omalla kännykälläni ja pidin sitä kaiuttimella, samalla kun

nauhoitin haastattelun koulun kirjastosta lainatulla ääninauhurilla. Olin kirjoittanut kysymykset ja teemat jälleen paperille, ja kyselin bloggaaja B:ltä järjestyksessä ja aihealueittain teemoja ja kysymyksiä. Bloggaaja B on myös ammattibloggaaja, jolla on blogissaan jopa 17 000 uniikkia kävijää viikoittain. Hän asuu ulkomailla ja tekee yhteistyötä niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten PR-toimistojen kanssa. Bloggaaja B on aloittanut bloggaamisen lähes 10 vuotta sitten ja sijoittuu nykyään Suomen Blogimediassa viiden parhaan joukkoon.

Itse puhelu sujui kokonaisuudessaan hyvin, kuuluvuus oli hyvä ja selkeä. Ainoa keskeytys tapahtui puhelun alkupuolella, kun minulle tuli samaan aikaan toinen puhelu. Vaikka hylkäsinkin puhelun saman tien, ei ääninauhuri nauhoittanut muutamaan sekuntiin muuta kuin hiljaisuutta. Asia korjaantui kuitenkin, kun pyysin bloggaaja B:tä toistamaan, mitä oli juuri äsken sanonut.

5.4 Tulokset

Tässä alaluvussa referoidaan molempien ammattibloggaajien haastattelujen tulokset. Alaluvut on jaettu kahteen eri lukuun, ensimmäisessä kerrotaan molempien ammattibloggaajien tavoitteita ja hyötyjä yhteistyöstä, ja toisessa esitellään, millaista on onnistunut yhteistyö heidän mielestään.

5.4.1 Yhteistyön tavoitteet ja hyödyt

Bloggaaja A kertoo tekevänsä yhteistyötä PR-toimistojen kanssa pääosin rahallisista syistä. Hän selittää PR-toimistojen hoitavan yhteistyöehdotukset, joiden kautta bloggaaja sitten tienaa elantonsa. Lisäksi bloggaaja A selittää muunlaisista yhteistyöistä, kuten tapahtumista, joissa bloggaajan on helppo verkostoitua eri asiakkaisiin ja joissa PR-toimisto toimii niin sanottuna välikätenä asiakkaan ja bloggaajan välillä. Tuotelähetystyksiä tehdään myös jonkin verran, mutta niistä ei bloggaajalle välttämättä ole niin paljon hyötyä. Hän korostaa myös PR-toimiston tärkeyttä tutustuessa uusiin tuotteisiin ja brändeihin. Bloggaaja A kertoo yhteistyöhön vaikuttavan eniten PR-toimiston edustamat brändit, mutta korostaa myös henkilökemioiden toimivuutta.

Bloggaaja B on pääosin samoilla linjoilla bloggaaja A:n kanssa. Hän kertoo PR-toimiston toimivan mainiona välikätenä ja yhteisenä klikkinä asiakkaan ja bloggaajan välillä ja sanoo juuri siksi tekevänsä yhteistyötä PR-toimistojen kanssa. Hän kertoo haluavansa tehdä yhteistyötä sellaisten PR-toimistojen kanssa, jotka edustavat sellaisia tuotteita ja brändejä, jotka ovat hänelle itselleen mieluisia, ja jotka ymmärtävät kuinka PR-ala toimii. ”Hyvä PR on nimenomaan win-win tilanne, jossa molemmat osapuolet saa siitä yhteistyöstä jotain.

Jos joku juttu on hyvin järkätty, niin totta kai haluan antaa siitä myös takaisin”, hän täydentää.

Bloggaaja A kertoo tekevänsä yhteistyötä mukavilta tuntuvien sekä entuudestaan tuttujen brändien kanssa, mutta selittää mielenkiinnon uutta brändiä kohtaan heräävän esimerkiksi hyvin järjestetyn tapahtuman kautta. ”Kun brändin tuotelanseeraus tai tapahtuma on hoidettu hyvin, se samalla osoittaa asiakkaalta kunnioitusta ja yhteistyöhalua bloggaajia kohtaan” bloggaaja A selittää.

Yhteistyöhön vaikuttavat bloggaaja B:n mielestä PR-toimiston alla toimivat brändit, mutta korostaa suhteiden PR-ihmisten kanssa ja yleisen fiiliksen vaikuttavan suuresti. ”Jos yhteistyö ei tunnu toimivan PR-toimiston kanssa, ei siinä vaiheessa enää auta, vaikka olisi kuinka kiva brändi sen alla.” Bloggaaja B kertoo myös puskaradiolla (*word of mouth*) olevan suuri merkitys uuden yhteistyön kannalta. ”Oikeasta kanavasta tai oikealta henkilöltä tuleva suositus voi kiinnittää oman huomion johonkin sellaiseen brändiin tai tuotteeseen mistä en itse olisi edes tiennyt”, bloggaaja B täydentää.

5.4.2 Onnistunut PR-toiminta

Bloggaaja A kertoo, että ei halua tehdä yhteistyötä sellaisten PR-toimistojen kanssa, jotka eivät ymmärrä uuden median ja blogiyhteisön päälle. Tällöin yhteistyö ei toimi ja bloggaaja ei hyödy yhteistyöstä juuri lainkaan. ”Työskentelen modernien PR-toimistojen kanssa, joilla on itselleni sopivat yhteistyökumppanit. Lisäksi henkilökemiat ja yleinen tunnelma PR-toimistossa vaikuttavat yhteistyön sujuvuuteen ja toimivuuteen”, bloggaaja A selittää. Bloggaaja B on samaa mieltä A:n kanssa. ”En juurikaan laita aikaani niihin PR-toimistoihin, jotka eivät ymmärrä, työtäni tai mitä teen. Silloin yhteistyö ei vain toimi, ” bloggaaja B kertoo. PR-toimiston täytyy ymmärtää tasan tarkkaan mitä PR on, jotta yhteistyö on sujuvaa bloggaaja B jatkaa. ”Kun yhteistyö toimii, niin itsekkin haluan silloin jatkaa sitä. PR-toimisto selkeästi haluaa auttaa minua ja minun parasta, niin silloin minä itsekkin haluan antaa siitä heille takaisin, ” bloggaaja B selittää. Esimerkiksi se, että bloggaajalla tulee luonnostaan halu julkaista tuotteesta kuva sosiaaliseen mediaan, ilman että siitä on tehty jonkinlaista sopimusta, kertoo siitä, että suhteet ja PR on hyvin hoidettu. ”Sitä nimenomaan on ansaittu PR!” B korostaa.

Bloggaaja A:n mielestä paras yhteydenottotapa on sähköpostitse. ”Eniten minuun otetaan yhteyttä meilitse, ja se on paras väylä, koska silloin ehdin paneutua itse asiaan ja vastamaan niihin ajan kanssa”. Hän saa useita kymmeniä yhteydenottoja päivittäin ja sanoo

saavansa yli sata meiliä päivässä. Bloggaaja B kertoo myös suurimman osan yhteydenotoista tapahtuvan sähköpostitse, ja kertoo sen mielestään olevan helpoin tapa. Koska bloggaaja B asuu ulkomailla, ei viikoittaiset meilit PR-toimistoilta ole hänelle niin relevantteja. ”Esimerkiksi kutsut erilaisiin tapahtumiin Suomessa tai pressilähetykset eivät hirveästi koske minua, koska asun ulkomailla. Ja se onkin ihan ymmärrettävää, ei tänne voi mitä tahansa systeemejä lähetellä”, bloggaaja B selittää.

Epäonnistuneessa PR-toiminnassa bloggaaja A:n mielestä ei ymmärretä kaikkien medioiden päälle. ”Me elämme modernissa maailmassa ja sosiaalinen media on todella isossa roolissa tässä mediakentässä. Huono PR-toimisto ei erota niin sanottua vanhaa printtimeidia ja somea, eikä niiden toiminnallisia eroja”, bloggaaja A kertoo. Toimittajia ja bloggaajia ei pysty edes vertailemaan toisiinsa, koska ne ovat niin eri asia, ja huono PR-toimisto ei näitä eroja ymmärrä, hän täydentää. Bloggaaja A:n mielestä noin puolet Helsingin muoti- ja kauneusalan PR-toimistoista toimii niin sanotulla vanhalla tavalla. ”Puolet PR-toimistoista on todella perillä asioista ja toimii modernilla tavalla, puolet taas elää vielä 90-luvulla ja ajattelee, että bloggaajat ja toimittajat ovat sama asia ja että ilmaisen viinan bileillä pärjätään pitkälle”, bloggaaja A selittää. Bloggaaja B on samoilla linjoilla A:n kanssa, ja kertoo myös, että on edelleen PR-toimistoja, jotka eivät ymmärrä blogimaailman tai vaikuttajien päälle. ”PR-toimistoja on todella erilaisia ja kaikki eivät todellakaan toimi samalla tavalla tai ymmärrä sitä, mitä me bloggaajat tehdään. Joskus tuntuu siltä, että kaikki PR-toimistot eivät edes tiedä mitä PR tarkoittaa, koska ei osata toimia oikealla tavalla, ” bloggaaja B täydentää. Hänen mielestään PR-toimiston täytyy ymmärtää alan säännöt ja pelitavat, eikä keksiä omia malleja tai mennä sieltä mistä aita on matalin. ”Jos PR-toimisto ei osaa hoitaa hommaansa, se välittyy äkkiä myös yhteistyökumppaneille ja saattaa lopulta koitua PR-toimiston kohtaloksi”, hän selittää.

Onnistuneessa PR-toiminnassa arvostetaan niin asiakasta, kuin bloggaajia ja muita vaikuttajia. Lisäksi asiantuntevuus ja aito kiinnostus mediaa ja PR-alaa kohtaan on tärkeää, jos haluaa menestyä bloggaaja A:n mielestä. ”Joskus tuntuu, että jotkut PR-ammattilaiset tekevät tätä työtä vaan sen takia, että se on ”siistiä”, eikä oikeasti olla perillä kaikista asioista.” Myös bloggaaja B korostaa PR-toimistojen arvostusta asiakkaita ja yhteistyökumppaneita kohtaan. ”Jos PR-toimisto on yhtään nokka pystyssä, eikä arvosta meitä ollenkaan, on se myös tosi iso miinus, ” hän selittää.

PR-toimiston epäonnistuneeksi toiminnaksi bloggaaja A listaa PR-lähetyksistä väkisin kirjoittamisen. ”Jos tuotelähetyksistä ei ole etukäteen mitään sovittu, on todella tökeröä pakottaa bloggaaja kirjoittamaan niistä. Tämä samalla erottaa ammattimaisen tekijän ja sellaisen, kenelle tämä uusi mediakenttä on vielä tuntematon”, bloggaaja A täydentää.

Kysyessäni bloggaajilta, mikä saa heidät kirjoittamaan tuotteista tai brändeistä omassa blogissaan, sain kahdenlaisia vastauksia. Bloggaaja A oli sitä mieltä, että hänen täytyy toisissaan itse tykätä tuotteesta tai brändistä, jotta voisi suositella sitä myös muille. Vaikka ilmaisia tuotelähetyksiä ja näytteitä tuleekin paljon, ei niistä kaikista voi, eikä pysty kirjoittamaan, ja siksi tuotteen tai brändin täytyy jäädä erityisen hyvin mieleen, jotta se päätyisi blogiin. Bloggaaja B:n mielestä itse tuotteen ja brändin täytyy olla hyvä, mutta kertoo myös suhteella brändin ja itsensä välillä olevan suuri merkitys. ”Jos suhde minun ja brändin välillä on hoidettu hyvällä tavalla, niin se myös edistää sitä, että haluan kirjoittaa niistä blogissani”, bloggaaja B selittää. Se, että kokonaisuudesta jää hyvä tunne, niin brändin suhteesta kuin itse tuotteesta, on tärkeää B:n mielestä.

Koska PR-toiminta on ansaittua näkyvyyttä, PR-ammattilaisen tulisi ymmärtää, että näkyvyyttä tulee vain silloin kun se ansaitaan, bloggaaja A korostaa. Kaikki PR-toimijat eivät sitä kuitenkaan ymmärrä, ja ajattelevat että ilmaiseksi pitäisi saada niin paljon näkyvyyttä kuin mahdollista. Tällöin ajaudutaan helposti painostamaan eri bloggaajia ja vaikuttajia julkaisemaan blogipostauksia, mikä on todella kyseenalaista. Myös bloggaaja B on tästä samaa mieltä. ”Jos haluat tuotteelle tai brändille näkyvyyttä, niin se täytyy silloin ansaita. Ei vaan voida mennä sanomaan, että jostain pitäisi tehdä nyt julkaisu,” hän lisää.

Hyvä PR-toimisto kohtelee kaikkia yhteistyökumppaneitaan yhtäläisesti, bloggaaja B:n mielestä. ”Oli kyseessä sitten bloggaaja, toimittaja tai kuka tahansa, niin kukaan ei saisi olla toistaan ylempänä, vaan että me kaikki olemme tasa-arvoisia!” Myös innovatiivisuus ja luovuus blogiyhteistöissä vetoaa bloggaajiin B:n mielestä. ”PR-toimistot jotka osaavat yllättää positiivisesti, toimivat persoonallisella tavalla ja tekevät hyviä PR-temppuja ovat mielenkiintoisia yhteistyön kannalta,” bloggaaja B täydentää.

Bloggaaja A nostaa PR-toimistojen ja bloggaajien välisessä yhteistyössä tärkeimmäksi ominaisuudeksi vapauden tuottaa haluamansa sisältöä sekä oikeanmukaisen rahallisen korvauksen. ”Hyvä PR-toimisto antaa tietyt raamit bloggaajalle, mutta kuitenkin suhteellisen vapaat kädet sisällön tuottamiseen. Myös korvaus näistä yhteistöistä tulee olla oikean tason mukainen, eikä hintaa kannata lähteä polkemaan, koska siinäkin näkyy arvostus meitä bloggaajia ja vaikuttajia kohtaan”, bloggaaja A selittää.

PR-toimiston järjestämät tapahtumat ovat silloin onnistuneita, kun niistä tehdään eksklusiivisia ja intiimejä, ja kun ne järjestetään pienelle porukalle, bloggaaja A:n mielestä. ”Kun tapahtumasta tehdään erityinen ja intiimi, asiakaskin pääsee paremmin verkostoitumaan

bloggaajiin ja vaikuttajiin, sekä saa samalla omaa tuotetta tai brändiä mainostettua. Mas-
satapahtumissa on vaikea lähestyä ketään”.

Tuotelähetyksissä pätee lähes samat ominaisuudet. Eksklusiivinen tuote, hienosti pakattu ja pienelle, tietylle kohderyhmälle lähetetty tuotelähetys saa bloggaajan kiinnostumaan ja tuntemaan itsensä erityiseksi. ”Mustaan silkkinauhaan ja silkkipaperiin kääritty tuote, pitkä käsin kirjoitettu kirje, eksklusiivinen brändi ja selektiivisesti valittu kohderyhmä”, bloggaaja A selostaa. Bloggaaja B:n mielestä kaikki muistamiset ja pienet lahjat ovat aina iloisia yllä-
tyksiä. ”Esimerkiksi jos olen kirjoittanut blogissani jostain tuotteesta, mistä olen pitänyt, niin viikko sen jälkeen PR-toimisto lähettää kyseisen brändin koko tuotesarjan! Se on ni-
menomaan persoonallinen tapa lähestyä ja kertoo siitä, että he ovat aidosti kiinnostuneita ja seuraavat blogiani ja työtä mitä teen” bloggaaja B selittää.

5.5 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan molemmat bloggaajat olivat samoilla linjoilla yhteistyön syistä. PR-
toimistojen kanssa tehdään yhteistyötä, koska he toimivat niin sanottuna välikätenä blog-
gaajan ja brändin välillä, ja solmivat erilaisia yhteistyösopimuksia. Vaikka PR-toimiston
alla toimivilla brändeillä on suuri merkitys yhteistöiden kannalta, korostavat molemmat
myös yleisen fiiliksen ja PR-ihmisten henkilökemioiden toimivuutta bloggaajien kanssa.
Pääosin molemmat bloggaajat sanovat tekevänsä yhteistyötä jo entuudestaan tuttujen
brändien edustajien kanssa, mutta kertovat mielenkiinnon uutta brändiä kohtaan heräävän
hyvin järjestetyn tapahtuman tai oikealta henkilöltä tulleen suosituksen kautta.

Molempien ammattibloggaajien mielestä onnistuneessa PR-toiminnassa ymmärretään uu-
sien medioiden ja sosiaalisen median päälle, sekä tiedetään kuinka ne toimivat. Blog-
gaajat haluavat työskennellä modernien PR-toimistojen kanssa, jotka tietävät tasan tark-
kaan, mitä PR ja bloggaus on, sekä alan säännöt. Nämä asiat tekevät yhteistyön tekemi-
sestä sujuvampaa ja helpompaa. Asiantuntevuuden lisäksi, molemmat korostivat PR-ih-
misten arvostuksen olevan tärkeää niin asiakkaita, kuin bloggaajia ja vaikuttajia kohtaan.
Vaikka pääosin bloggaajat kertovat voivansa suositella tuotteita, palveluita tai brändiä vain
sen perusteella, tykkäävätkö he itse siitä, korostivat he myös suhteella brändin ja blogga-
ajan välillä olevan merkitystä.

Yhteistyöasioissa tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat bloggaajien vapaus tuottaa ha-
luamansalaista sisältöä sekä oikeanlainen rahallinen korvaus. Myös innovatiivisuus ja luo-
vuus yhteistyöprojekteissa vetoaa bloggaajiin. PR-toimiston järjestämissä tapahtumissa ja

lähettämissä tuotelähetyksissä bloggaajat arvostavat eksklusiivisuutta ja intiimiyttä. Pie-nelle porukalle ja hienosti tehty asia, saa bloggaajan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja eri-tyiseksi. Parhaimmaksi yhteydenottotavaksi osoittautui sähköposti, koska silloin blog-gaajat pystyvät rauhassa paneutua sen sisältöön ja vastaamaan niihin ajan kanssa.

Epäonnistuneessa PR-toiminnassa ei arvosteta bloggaajia ja muita vaikuttajia. Huono PR-toimisto ei erota vanhaa printtimediaa uudesta mediasta, sekä pitää toimittajia ja bloggaajia samana asiana. Koska PR on ansaittua näkyvyyttä, hyvä PR-toimisto ymmärtää sen, että näkyvyyttä tulee silloin, kun se on ansaittua. Taulukkoon 4 on vielä koottu yhteenveto ammattibloggaajien haastatteluista taulukkomuodossa.

Taulukko 4. Yhteenveto haastatteluista

Yhteistyön hyödyt ja siihen vaikuttavat tekijät	Onnistunut PR-toiminta	Epäonnistunut PR-toiminta
Välikäsi asiakkaan ja bloggaajan välillä	Ymmärrys uudesta mediasta ja sosiaalisesta mediasta	Ei eroteta vanhaa printtime-diaa uudesta mediasta
Taloudelliset tekijät	Asiantuntevuus alasta ja bloggaajista	Epätietoisuus alasta
Henkilökemioiden toimivuus ja yleinen fiilis	Arvostus vaikuttajia, bloggaajia ja asiakkaita kohtaan	Halveksiva asenne vaikut-tajia, bloggaajia ja asiak-kaita kohtaan
Brändit PR-toimiston alla	Sisällöntuottamisen vapaus	Pakottaminen ja painosta-minen yhteistöihin ja pos-tauksiin
Onnistuneesti järjestetty tapahtuma	Oikea rahallinen korvaus yhteistöistä	Näkyvyyden kalastelu il-maiseksi
Suositus luotettavalta taholta	Innovatiivisuus ja luovuus yhteistöissä	Mielikuvitukseton ja vanho-jen asioiden toistaminen yhteistöissä
	Tapahtumat ja tuotelähe-tykset eksklusiivisia ja intiimejä	Tapahtumien perustaminen ilmaisen viinan bileisiin
	Yhteydenotot ja suhteen yl-läpito sähköpostitse	

6 Pohdinta

Ammattibloggaajien haastattelujen jälkeen saatiin hyvä kokonaiskuva PR-toimistojen ja ammattibloggaajien yhteistyöstä, sekä siitä, millaista on onnistunut ja toimiva yhteistyö. Haastattelujen tulokset täydentävät ja tukevat hyvin teoriaosuutta, ja molemmista osioista löytyykin paljon yhtäläisyyksiä.

Tietynlainen lähestymistapa yhteistyötä aloittaessa mielletään merkittäväksi tekijäksi. Waddington (2012) kertoo teoksessaan yhteistyöasioissa parhaimman lähestymistavan olevan henkilökohtainen ja bloggaajaan perehtynyt yhteydenotto. Ammattibloggaajat korostivat myös henkilökohtaisen lähestymistavan tärkeyttä, ja kertoivat siksi suosivansa sähköpostia yhteistyöasioissa. Mielenkiintoa yhteistyöhön herättää myös kekseliäät ja luovat ideat kampanjoissa. Manifeston suorittamassa Blogibarometri tutkimuksessa (2017) kerrotaan, että bloggaajat arvostavat yhteistyökumppanin innovatiivisuutta sekä mielenkiintoutta eri yhteistyökampanjoissa. Ammattibloggaaja B on tästä myös samaa mieltä, ja korostaa luovuuden tärkeyttä yhteistyössä. PR-toimistot, jotka osaavat toimia uudella tavalla ja persoonallisella tavalla, ovat mielenkiintoisia ja herättävät huomiota.

Ammattibloggaajat mielsivät PR-toimiston kiinnostuneisuuden tärkeäksi kriteeriksi yhteistyön kannalta. Ammattibloggaaja B selittää arvostavansa PR-toimistoja, jotka ovat aidosti kiinnostuneita ja seuraavat aktiivisesti hänen blogiaan ja työtään mitä hän tekee. Samoja yhtäläisyyksiä löytyy Brownin (2009) teoksesta, jossa hän kehottaa PR-toimistoja olemaan aidosti kiinnostuneita bloggaajista ja heidän blogeistaan, sekä keskustelemaan julkisesti sosiaalisessa mediassa heidän kanssaan. Se antaa PR-toimistosta aidon ja ammattimaisen kuvan.

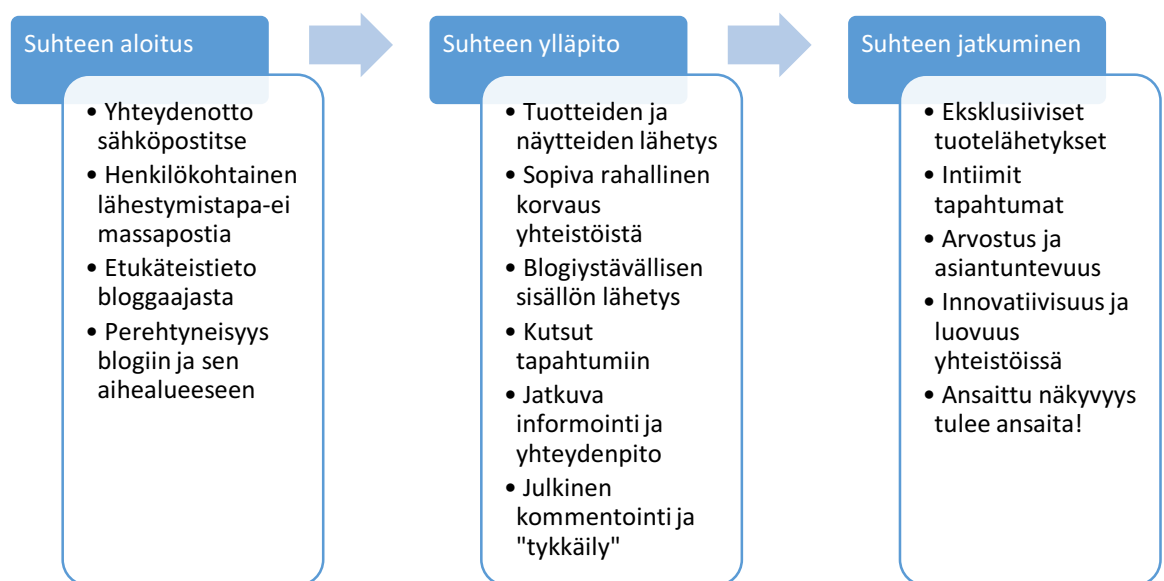
Yhteistyön ammattibloggaajan ja PR-toimiston välillä ei tarvitse olla pelkästään toisen puolen hyötymistä. Ammattibloggaaja B määrittelee haastattelussa onnistuneen yhteistyön olevan win-win tilanne, jossa molemmat osapuolet saavat yhteistyöstä jotain. Blogibarometri tutkimuksessa (2017) todetaan myös, että yhteistyö on silloin parhaimmillaan, kun se luo kummallekin osapuolelle hyötyä. Jotta yhteistyö on kaikkia osapuolia hyödyttävä tilanne, on tärkeää auttaa, kannustaa, rohkaista sekä antaa vinkkejä ja kontakteja puolin ja toisin.

Onnistuneen ja toimivan yhteistyön kriteeriksi nousee PR-ihmisten ammattimaisuus ja asiantuntemus alalla. Haastatteluissa molemmat ammattibloggaajat korostivat sitä, kuinka onnistuneessa PR-toiminnassa ymmärretään sosiaalisen median ja muiden uusien medioiden päälle, ja lisäksi tiedetään, kuinka ne toimivat. Alan säännöt ja normit tulee tuntea,

eikä keksiä omia tapoja, tai mennä sieltä mistä aita on matalin. Scott (2013) painottaa myös teoksessaan uuden median käytön tärkeyttä, ja selittää kuinka osalle PR-toimistoista on ollut hankalaa siirtyä perinteisestä mediasta uuteen, ja sisäistää näiden kahden ero. PR-ihmisten asiantuntemus ja ajan hermoilla pysyminen vaikuttavatkin ammattibloggaajien haluun tehdä yhteistyötä PR-toimiston kanssa. Toimiva yhteistyö vaatii PR-toimiston puolelta arvostusta, niin asiakkaita, kuin ammattibloggaajia ja muita vaikuttajia kohtaan. Arvostus näkyy myös siinä, millaisia rahallisia korvauksia yhteistöistä annetaan. Siksi PR-toimiston tulee olla hyvin selvillä siitä, millainen ammattibloggaaja on kyseessä, kuinka suosittu hän on, ja millaisia aikaisempia yhteistöitä hän on tehnyt.

6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Empiirisen osion ja teoreettisen viitekehyksen yhtäläisyyksistä voidaan muodostaa niin sanottu onnistuneen yhteistyön prosessikuviot, joka koostuu suhteen aloituksesta, sen ylläpidosta sekä sen jatkumisesta. Alla oleva prosessitaulukko kuvaa PR-toimiston ja ammattibloggaajan toimivaa ja onnistunutta yhteistyösuhdetta.



Kuvio 6. PR-toimiston ja ammattibloggaajan onnistunut yhteistyöprosessikuviot

Onnistunut suhteen aloitus lähtee yhteydenotosta ammattibloggaajaan, mieluiten sähköpostitse. Lähestymisen tulisi olla henkilökohtainen, ja PR-toimiston tulisi tehdä riittävästi taustatyötä, tietääkseen millaista blogia hän pitää ja millaisista asioista hän on kiinnostunut. Massasähköpostitus on ehdoton ei.

Suhteen ylläpito tulisi olla jatkuvaa yhteydenpitoa ammattibloggaajan kanssa. Blogiystävällisen sisällön lähettäminen, kutsut brändien tapahtumiin sekä uutuustuotteiden ja näyttöjen lähettely ovat hyviä keinoja pitää suhdetta yllä. Lisäksi muut pienet muistamiset, esimerkiksi syntymäpäivinä kukkien lähettäminen, on pieni mutta kaunis ele. Julkinen kommentointi ja tykkäily ammattibloggaajan blogissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa on myös merkittävä tapa huomioida ja ylläpitää suhdetta.

Jotta PR-toimiston ja ammattibloggaajan yhteistyö on jatkuvaa, täytyy PR-toimiston täyttää tietyt tärkeät kriteerit. Kaksi tärkeintä ominaisuutta, mitä molemmat haastateltavat ammattibloggaajat korostivat ja mitä toivoisivat PR-toimistojen olevan, olivat ammattimaisuus työssään sekä arvostus yhteistyökumppaneita kohtaan. PR-alan ammattimaisuus vaatii tiettyjä käyttäytymissääntöjä ja normeja, sekä ajan hermoilla pysymistä. PR-toimiston tulisi olla valmis tarttumaan uusiin trendeihin ja oppimaan muilta, sekä osata käyttää niitä menetelmiä suhdetoiminnassa. Koska PR-toiminta on ansaittua näkyvyyttä, tulee PR-ammattilaisen myös ymmärtää, että näkyvyyttä tulee vain silloin, kun se on ansaittua. Arvostus taas vaatii kunnioitusta ja nöyryyttä yhteistöitä tehdessä, niin oikeanlaisissa rahallisissa korvauksissa, kuin vapaiden käsien antamista sisällöntuottamisessa. Intiimien tapahtumien järjestäminen, sekä eksklusiiviset tuotelähetykset ovat myös ammattibloggaajien mieleen, ja näin PR-toimisto erottuu muista ja jää hyvin bloggaajien mieleen. Suhteen rakentaminen vie kuitenkin aikaa, ja PR-toimiston tulisi olla kärsivällinen ammattibloggaajien luottamuksen saamisesta. Mutta kun ammattibloggaaja tuntee solmineensa luotettavan suhteen PR-toimiston kanssa, on hän halukkaampi vastamaan PR-toimiston ja sen alla olevien brändien yhteistyöehdotuksiin, ja näin yhteistyö PR-toimiston kanssa on sujuvaa ja mielekästä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista on onnistunut yhteistyö ammattibloggaajan ja PR-toimiston välillä. Pääongelmaan saatiin vastaus tutkimuksen alaongelmien avulla, joita olivat yhteistyön tavoitteiden ja hyötyjen selvittäminen, suhteen rakentaminen ja sen ylläpitämisen tarkastelu, sekä hyvän PR-toimiston ominaisuuksien ja kriteerien tutkiminen. Näihin kysymyksiin saatiin vastaus yhdessä ammattibloggaajien haastattelujen sekä teoreettisen viitekehyksen avulla. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan lähteä tutkimaan esimerkiksi yksittäistä PR-toimistoa, kuinka onnistunutta ja toimivaa yhteistyötä heillä on ammattibloggaajien kanssa. Tutkimus voidaan hyvin suorittaa myös parin vuoden päästä uudelleen, sillä PR-toiminta sekä ammattibloggaajat kehittyvät alana koko ajan, ja heidän yhteistyö tulee varmasti muuttumaan tulevaisuudessa.

6.2 Luotettavuus ja pätevyys

Määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta lähdetään usein tarkastelemaan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen piirissä näiden käsitteiden käyttöä on kritisoitu, koska ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä vain kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeita. Siksi laadulliselle tutkimukselle on kehitelty omat luotettavuuden kriteerit, jotka voidaan määrittää neljään eri kohtaan:

- Uskottavuus (*credibility*)
- Siirrettävyys (*transferability*)
- Riippuvuus (*dependability*)
- Vahvistettavuus (*confirmability*) (Sarajärvi & Tuomi 2009, 137–139)

Laadullisen tutkimuksen uskottavuudella tarkoitetaan tutkimuksen osallistuneiden tutkittavien sopivaa kuvausta sekä arviota kerätyn aineiston totuudenmukaisuudesta. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 138) Tässä opinnäytetyössä mielestäni on onnistuttu, niin tutkittavien sopivalla kuvauksella, kuin kerätyn aineiston totuudenmukaisuudella. Haastateltavista ammatibloggaajista on kerrottu taustatietoa ja blogin seuraajamäärät, mikä antaa osviittaa heidän suosittuudesta. Päädyimme kuitenkin pitämään ammatibloggaajien henkilöllisyydet anonyymina, jotta haastattelun tekeminen ja kysymyksiin vastaaminen olisi vapaampaa ja rehellisempää. Tämä ei kuitenkaan mielestäni vaikuta tutkimuksen kokonaiseen kuvaan tai uskottavuuteen. Tutkimusongelman kannalta, on mielestäni myös tutkittu oikeita henkilöitä –ammattibloggaajia. Kerätyn aineiston totuudenmukaisuutta tukee se, että ammatibloggaajien haastattelujen vastaukset olivat hyvin samanlaisia. Yhtäläisyyksiä tutkimustuloksista löytyi myös teoriaosuudesta.

Tutkimuksen siirrettävyydellä tarkoitetaan tulosten siirrettävyyttä tutkimuskontekstin ulkopuoliseen vastaavaan yhteyteen tulkintojen muuttumatta. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 138) Tämän tutkimuksen siirrettävyyttä on hiukan hankala lähteä arvioimaan, mutta tutkimuksen perusteellinen kuvailu edesauttaa siirrettävyyden arviointia. Mielestäni tässä tutkimuksessa on onnistuttu kuvailemaan tutkimuksen kaikki eri vaiheet tarkasti, aina ongelman asetelusta, haastattelujen ajankuluun ja haastateltavien kuvailuun.

Riippuvuudella ennakoidaan tutkimuksen toteutuneisuutta tieteellisen tutkimuksen toteuttamista yleisesti ohjaavin periaattein. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 139) Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla, mikä oli mielestäni oikea tutkimusmenetelmä tähän

kvalitatiiviseen tutkimukseen. Haastattelut suoritettiin rauhallisissa ympäristöissä ja hyvässä tunnelmassa. Molemmat haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanasta sanaan, joten ajatus- tai muistamiseen perustuvia virheitä ei ole voinut tulla.

Todeksi vahvistettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten perustuneisuutta aineistoon ja empiriaan, eli toisin sanoen varmistetaan tutkimuksen totuusarvosta ja sovellettavuudesta. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 139) Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset heijastuvat täysin empiiriseen osioon sekä teoreettiseen viitekehukseen, joten vahvistettavuudessa on myös onnistuttu.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut yhtä vuoristorataa. Aiheen keksiminen oli minulle aluksi todella hankalaa, ja viimein kun aihe muotoutui, oli sen rajaaminen ja tutkimusongelman asettaminen myös haastavaa. Ilmoittauduin opinnäytetyön tekkoon jo tammikuussa 2017, mutta koska en keksinyt aihetta, niin päätin odottaa siihen asti, kunnes olin käynyt työharjoittelun loppuun ja keksiä aiheen sieltä. Mielestäni aikatauluttaminen sujui loppujen lopuksi hyvin. Alun perin minulla oli tarkoitus valmistua jouluksi, mutta töiden hakemisen ja muuton takia opinnäytetyön tekeminen viivästyi. Periaatteessa opinnäytetyö on ollut siis vuoden käynnissä, mutta itse kirjoittaminen ja opinnäytetyön tekeminen tiivistyi neljään intensiiviseen kuukauteen.

Opinnäytetyön teko opetti minulle, kuinka hankitaan tietoa luotettavista lähteistä sekä suunnitelmallisuutta. Lisäksi olen huomannut, että tekstitaitoni ja kirjoitusasuni ovat parantuneet huomattavasti. Myös prosessinhallinta ja ajankäyttö sujuvat tästä eteenpäin sulavammin, opinnäytetyön ansiosta. Rankka prosessi kokonaisuudessaan, mutta mielenkiintoinen ja itseä kiinnostava aihe sai opinnäytetyön teon tuntumaan mielekkäältä.

Lähteet

Bloggaaja, A. 30.10.2017. Ammattibloggaaja. Haastattelu. Helsinki.

Bloggaaja, B. 23.11.2017. Ammattibloggaaja. Haastattelu. Helsinki.

Brown, R. 2009. Public Relations and the Social Web. Kogan Page. London.

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media. Wiley. Melbourne. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=1767915> Luettu: 2.11.2017.

Forssell, M. 27.1.2018. Metti Forssell blogi. Luettavissa: <https://www.elle.fi/mettiforssell/> Luettu: 27.1.2018.

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

Palmen, J. 1.9.2007. Muotitytöt. Helsingin Sanomat. Kuukausiliite.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan Napalm, Web 2.0. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kääriäinen, S. 8.4.2015. Bloggaaminen on internet-aikakauden ammatti. Myy Sisältötoimisto. Luettavissa: <http://www.viestintamy.fi/bloggaaminen-on-internet-aikakauden-ammatti/> Luettu: 20.10.2017.

Laukkanen, L. 18.3.2016. Bloggaaja, mitkä sosiaalisen median kanavat kannattaa ottaa haltuun? Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkabloggaus/bloggaaja-mitka-sosiaalisen-median-kanavat-kannattaa-ottaa-haltuun/> Luettu: 10.1.2018.

Manifesto. 21.9.2017. Blogibarometri 2017: Somevaikuttajista kokemuspohjaisiksi asiantuntijoiksi – aiheet ja kanavat pirstaloituvat. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2017-somevaikuttajista-kokemuspohjaisiksi-asiantuntijoiksi-aiheet-ja-kanavat-pirstaloituvat> Luettu: 13.10.2017.

Manifesto. 7.4.2016. Kansainvälinen Blogibarometri-tutkimus: Suomessa bloggaaminen yleisempää ja ammattimaisempaa kuin muissa maissa. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/kansainvalinen-blogibarometri-tutkimus-suomessa-bloggaaminen-on-yleisempaa-ja-ammattimaisempaa-kuin-muissa-maissa> Luettu: 30.1.2018

Markkinointi & Mainonta. 30.3.2017. Selvitys – näin blogit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-nain-blogit-vaikuttavat-kuluttajien-ostopaatoksiin-6637171> Luettu: 14.10.2017.

Monna Treenaa, 24.2.2016. Puheenvuoro bloggaajien puolesta. Luettavissa: <http://monnatreenaa.fitfashion.fi/2016/02/24/puheenvuoro-bloggaajien-puolesta/> Luettu 18.1.2018

Puhakainen, E. 29.11.2015. Tunne ja tarina vahvistavat viestintää. Eventolehti blogi. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/tunne-ja-tarina-vahvistavat-viestintaa/> Luettu: 12.10.2017.

Pönkä, H. 21.7.2014. Blogien määrä Suomessa 2005-2014. Lehmätkin lentäis- sosiaalisen median blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/07/21/blogien-maara-suomessa-2005-2014/> Luettu: 9.10.2017.

Saario, K. 18.10.2016. "Bloggaaja on ammattikuluttaja" - Babler hamuaa uutta asiakasvirtaa startupeista. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/bloggaaja-on-ammattikuluttaja-babler-hamuaa-uutta-asiakasvirtaa-startupeista-6591237> Luettu: 1.11.2017.

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.

Scott, D. 2013. The New Rules Of Marketing and PR. John Wiley & Sons cop. New Jersey.

Scoble, R & Israel, S. 2006. Blogit ja bisnes – Yritys 2.0. Helsinki. Basam books.

Suomen Blogimedia 15.3.2017. Babler tutki: Blogisisällöt vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Luettavissa: <http://suomenblogimedia.fi/2017/03/babler-tutki-blogisisallot-vaikuttavat-kuluttajien-ostopaatoksiin/> Luettu: 17.10.2017.

Tandefelt, M. 6.10.2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/> Luettu: 15.10.2017.

Theaker, A. 2008. The Public Relations Handbook. 3rd edition. Routledge. Abingdon.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Waddington, S. 2012. Share this: the social media handbook for Pr professionals. John Wiley & Sons. Chichester.

Yle Uutiset 6.8.2016. Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut- tulojen muodostus on kuin palapeli. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9025175> Luettu: 11.10.2017.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset

1. Miksi teet yhteistyötä eri brändien edustajien, eli PR-toimistojen kanssa? Mitä hyötyä tai arvoa koet saavasi yhteistyöstä?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyöhön? Suositko tiettyjä toimistoja? Miksi?
3. Millaiseksi kuvailisit suhdettasi eri PR-toimistojen kanssa? Onko sinulla omaa suosikkia?
4. Miten PR-toimistot ottavat sinuun yhteyttä? Otatko sinä ikinä heihin yhteyttä? Millaista yhteydenottotapaa suosisit?
5. Mikä herättää mielenkiintosi jotain uutta brändiä tai tuotetta kohtaan? Mikä saa sinut kirjoittamaan siitä blogissa?
6. Miten PR-toimistot ylläpitävät teidän suhdetta? Ottavatko sinuun yhteyttä tietyin väliajoin? Miten toivoisit, että ylläpitäisivät suhdetta?
7. Millainen on mielestäsi huono PR-toimisto? Millaisia ominaisuuksia?
8. Millainen on mielestäsi hyvä PR-toimisto? Millaisia ominaisuuksia?
9. Mikä on positiivisin tai mieleenpainuvuin kokemus PR-toimistolta? (Jokin tapahtuma, tuotelähetys, yhteistyö-asia?)
10. Mitä asiaa tai ominaisuutta pidät tärkeimpänä PR-toimistolle?
11. Lukijamäärä / viikko? Listautuminen koko Suomen bloggajien kesken?