

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

Hanna Puisto

BLOGGAAMISESTAKO AMMATTI

– blogin perustaminen

Hanna Puisto

BLOGGAAMISESTAKO AMMATTI

- blogin perustaminen

Opinnäytetyö käsittelee bloggaamista ja blogin perustamista ammatillisesta näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutustutaan bloggaamisen nykytilanteeseen, blogin perustamisessa huomioitaviin seikkoihin ja blogilla tienamisen muotoihin. Lisäksi havainnoidaan teorian näkymistä ammatillisissa blogeissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ammatillisesti toimivan blogin perustamisessa huomioitavia asioita ja miten blogilla voi tienata, sekä miten nämä seikat toteutuvat menestyneissä blogeissa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, blogien havainnoinnista ja saatujen tietojen käsittelystä, sekä pohdinnasta. Opinnäytetyö toteutetaan perehtymällä alan kirjallisuuteen, sekä muuhun aineistoon internetissä ja blogeihin. Blogeja havainnoitaessa menetelmänä on benchmarking eli vertaiskehittäminen ja tavoitteena on löytää parhaat ratkaisut, huomioiden teoriassa käsiteltyjä asioita.

Tehtyjen havaintojen perusteella voidaan todeta teoriassa käsiteltyjen asioiden toteutuvan valituissa blogeissa suurelta osin, mutta paranneltavaakin on. Ammatillisiin blogeihin on monilta osin panostettu ja ne ovat visuaalisesti upeita, moni on rakenteellisesti toimiva ja sisällöllisesti hyvä. Ammattimaisuus siis näkyy niissä monella tapaa.

ASIASANAT:

blogi, bloggaaminen, ammattibloggaaja

Hanna Puisto

BLOGGING AS A PROFESSION?

- Setting Up a Blog

This thesis discusses blogging and setting up a blog from the professional point of view. It explores the current situation of blogging, things to be considered when starting a blog and the ways of earning money with a blog. In addition, it observes how blogging theory comes shows in professional blogs.

The aim of the thesis is to clarify the issues to be considered when starting a professional blog, how to earn money with a blog and how these matters implemented in successful blogs.

The thesis includes theory, observation of blogs, processing the information as well as reflection. It was implemented by getting acquainted with the literature of the field and other materials on the internet and blogs. In the observation of the blogs, the method used was benchmarking and the aim was to the find best solutions by paying attention to the issues in the theory.

Based on the observations, it can be seen that the issues covered in the theory mostly come true in the chosen blogs, but some things could be improved. Professional blogs have largely been invested in and they are visually gorgeous. Many of the blogs function well structurally and the content is good. Thus, professionalism shows in many ways in the blogs.

KEYWORDS:

blog, blogging, business blogging

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 PÄIVÄKIRJASTA BISNEKSEEN	6
2.1 Blogien lyhyt historia	6
2.2 Bloggaaminen nyt	8
2.3 Bloggaaminen ammattina	11
3 MITÄ HUOMIOIDA BLOGIN PERUSTAMISESSA	14
3.1 Sisällön luominen	15
3.2 Blogialusta ja blogin ulkoasu	20
3.3 Henkilöbrändäyksen merkitys	22
Mielipidevaikuttaminen	25
3.4 Blogimarkkinointi ja näkyminen	26
3.4.1 Verkoston kasvattaminen ja lukijoiden hankinta	26
3.4.2 Muut sosiaalisen median tilit	29
3.5 Lainsäädäntö	31
3.6 Muuta huomioitavaa	33
3.6.1 Liiketoimintasuunnitelma	33
3.6.2 Kävijäseuranta	34
3.6.3 Kustannukset	34
3.6.4 Sitoutuminen	36
4 BLOGILLA TIENAAMINEN	37
5 BLOGIEN VERTAILUA	41
5.1 Benchmarking menetelmänä	41
5.2 Toteutus	41
5.3 Havaintoja ja tulkintaa	42
6 SUMMA SUMMARUM	53
LÄHTEET	55

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on blogin perustaminen ammatillisessa mielessä ja blogilla tie-
naaminen.

Bloggaaminen on monelle harrastus, tai ainakin se oli sitä kymmenen vuotta sitten. Yri-
tysten löydettyä bloggaajat, kaupalliset yhteistyöt ovat yleistyneet ja nyt toiminta on am-
mattimaista ja monelle jopa ammatti. Bloggaajista on tullut asiantuntijoita ja mielipidevai-
kuttajia. Menestyäkseen, tienatakseen blogilla ja tehdäkseen siitä työn itselleen, on blo-
gin perustamiseen ja bloggaamiseen panostettava. Minulta tämä vaatii perehtymistä ai-
heeseen, jotta lähtökohdat oman blogin perustamiselle ovat mahdollisimman hyvät.

Aiheen valintaan vaikuttaa oma kiinnostukseni ammattibloggausta kohtaan ja aikomus
perustaa oma blogi, haaveena jopa tienata sillä. Myös valokuvaaminen on intohimoni ja
nautin vapaasta kirjoittamisesta. Blogin aloittaminen, ylläpitäminen ja sillä menestyminen
on myös haasteena mieluinen. Aihe itsessään on entuudestaan minulle vieras, enkä ole
liioin blogeja lukenut. Opinnäytetyön kirjoittamisen aiheesta näen loistavana tilaisuutena
perehtyä ammattimaisen blogin perustamiseen, blogilla tienamisen muotoihin ja mah-
dollisuuksiin, sekä tutustua ammattibloggaajien blogeihin.

Opinnäytetyössä käsitellään aluksi hieman bloggaamisen kehitystä aina tähän päivään
asti. Perehdytään blogin perustamiseen ja siinä huomioitaviin seikkoihin, sekä blogilla
tienamiseen. Työssä katsahdetaan myös ammatillisissa blogeissa ilmentyviin, teori-
assa ilmi tulleisiin seikkoihin ja pohditaan niitä. Blogien tarkastelussa menetelmänä on
benchmarking, eli vertailuanalyysi.

Tavoitteenani on perehtyä ammattimaiseen bloggaamiseen, niin että saan hyvän pohja-
tiedon ja kokonaisvaltaisen käsityksen alasta, ennen oman blogin perustamista. Tavoit-
teenani on myös tutustua eri blogeihin niitä vertailemalla ja havainnoimalla, kerätä tietoa
hyvin ja huonommin toimivista tyyleistä ja rakenteista, sekä seurata teorian toteutumista
niissä, oppiakseni niistä.

Koska bloggaaminen on nopeasti muuttunut, pyrin etsimään mahdollisimman uutta am-
mattibloggausta käsittelevää tietoa, niin kirjoista, nettiartikkeleista, kuin itse blogeistakin,
jotta tieto olisi ajankohtaista ja parhaiten palvelisi ammatillisia tavoitteitani.

2 PÄIVÄKIRJASTA BISNEKSEEN

Jos googlaan bloggaamisesta, blogista tai bloggaajasta, saan suunnattoman määrän tietoa. On blogeja, bloggaajia, yritysten blogeja, blogikirjoituksia bloggaamisesta, listoja, uutisia ja artikkeleita aiheesta, keskusteluja, kaikkea. Internet on tarjonnan viidakko. Jos taas etsin suomen kielistä kirjallisuutta aiheesta, tarjonnan määrä on huomattavasti heikompi. Joten aihetta avatessa, katsahdetaan Wikipediaan, joka on vastaavanlainen julkaisukanava, vapaan sisällön tietosanakirja.

Wikipedia kertoo blogin olevan verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi voi tuottaa sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Uudet tekstit, videot ja diat tai muu sisältö on helposti löydettävissä vanhojen tekstien säilyessä luettavina ja muuttumattomina. Sisältöä voidaan julkaista tekstin lisäksi kuvien, videokuvan ja äänen muodossa. Tunnusomaista blogeille on ajan, linkityksen ja oman näkökulman painottaminen. Myös kommentointimahdollisuus, pysyvät verkko-osoitteet ja syötteet joiden avulla voidaan helposti seurata ja levittää blogin sisältöä ohjelmallisesti, ovat tyypillisiä piirteitä blogeille. Blogit voivat olla yleispäiväkirjoja tai keskittyä johonkin aiheeseen. Blogityyppejä on monia, esimerkiksi lifestyle-, ruoka- ja videoblogit. Ne voivat olla myös yrityksen työkalu, jolloin blogia voi kirjoittaa julkisesti asiakkaille ja sidosryhmille, tai vain yrityksen luettavaksi intranetissä. (Wikipedia.)

Sana blogi on lainaus englannin kielen sanasta blog, joka puolestaan on lyhenne sanasta weblog eli suomeksi verkkoloki. Blogin kirjoittajaa kutsutaan bloggariksi, bloggaajaksi tai blogistiksi. Blogien ja niiden kirjoittajien muodostamaa yhteisöä kutsutaan blogostaniksi tai blogosfääriksi. Blogia on myös sanottu uudeksi mediaksi, mutta käsitykset sen merkityksestä ja tulevaisuudesta poikkeavat toisistaan. Ilmiön nopeasta kasvusta kertoo kymmenien miljoonien aktiivisten blogien määrä. (Wikipedia.)

2.1 Blogien lyhyt historia

1990-luvulla, jo kauan ennen sosiaalisen median käsitteiden keksimistä, syntyivät ensimmäiset blogit. Tuolloin blogeja pidettiin kuten henkilökohtaisia kotisivujakin. Tämä tarkoitti, että ne kirjoitettiin sivu kerrallaan HTML-kuvauskielellä tai koostamalla sivusto jollain kotisivuohjelmalla ja siirtämällä valmiit sivut www-palvelimelle. Koska tämä oli hidas ja hankalaa, pysyivät blogit teknisesti taitavien harrastuksena. Vasta varhaisimmat

blogipalvelut 1990-luvun loppupuolella mahdollistivat helpon ja nopean tavan kenelle tahansa perustaa oma julkaisukanava nettiin. Aiempaan mediamaailmaan verrattuna tätä on pidetty yhtenä isoimmista muutoksista sosiaalisen median tuomana. Blogien myötä syntyivät nettiin myös ensimmäiset sosiaaliset verkostot bloggaajien seurattessa toistensa kirjoituksia ja linkittäessä toisiin blogeihin. (Pönkä 2014, 124.) Suomeen ensimmäiset viralliset blogit rantautuivat vuonna 2003, jolloin yksittäisen blogin suosion nousu oli huomattavasti nykyistä nopeampaa blogien määrän ollessa pieni. Tällä hetkellä blogeja on siis miljoonittain ympäri maailmaa. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

Kuvia ensimmäisissä blogeissa ei ollut juuri lainkaan, mutta digitaalisten kameroiden yleistyessä myös kuvat haluttiin kaikkien näkyville. Alkuaikojen vähäisestä kommentoinnista on myös tullut olennainen osa blogimaailmaa. Blogin ylläpitämisen kannalta olennainen vuorovaikutteisuus ja palaute ovat kuitenkin kommentteissa saanut myös negatiivisia seurauksia ja jatkuvat loukkaavat kommentit voivat uhata bloggaajien itsetuntoa tai jopa yksityisyyttä. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

Vaihtoehtoja blogin perustamiseen on monia maasta riippuen, kuten lehdissä olevat blogisivustot ja kotisivukoneet (Toikkanen & Kananen 2014, 10). Blogialustoja on myös useita, joista esimerkkinä yksi suosituimmista, WordPress. WordPress pitää sisällään sekä WordPress.com-blogipalvelun, että avoimen lähdekoodin WordPress-ohjelman, joka on mahdollista ladata ja asentaa www-palvelimelle. Blogata voi ilmaiseksi tai hankkimalla maksullisia palveluja. Vahvuutena WordPressillä on erittäin monipuoliset ominaisuudet ja muokattavuus, sekä laaja valikoima lisätoimintoja ja vaihtoehtoisia ulkoasuja. Blogi voidaan myös tehdä suljetuksi, eli vain määrättyjen käyttäjien luettavaksi. Mobiili-sovellus on saataville älypuhelimille ja tableteille, mutta toimii hyvin mobiililaitteissa myös ilman sovellusta. WordPressin palvelut kehittyvät jatkuvasti ja palvelun käyttökieleksi voi valita suomen. WordPress on avattu vuonna 2005 ja vuonna 2014 sillä on kerrottu olleen yli 409 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Alustaa käyttäviä blogeja ja www-sivustoja arvioitiin tuolloin olevan noin 76 miljoonaa. Blogialustat voivat myös olla maakohtaisia, kuten suomalainen Vuodatus.net. Yksi ensimmäisistä kaikille avoimista blogipalveluista oli Blogger, joka perustettiin 1999 ja sittemmin vuonna 2003 siirtyi Googlelle. Google-käyttäjätunnuksiin se liitettiin 2006. Palvelua on uudistettu moneen otteeseen. (Pönkä 2014, 124-128.)

Aikoinaan blogien tarkoituksena oli kertoa kuulumisia ja niitä päivitettiin epäsäännöllisesti. Blogien periaatteet ja niiden ylläpitäjät ovat kuitenkin muuttuneet ajan kuluessa. Blogien luokituksen muuttuessa julkiseksi mediaksi, niiden suosio huomattiin ja myös

useat yritykset halusivat osansa niistä. Blogimaailmassa sponsorointi on yleistynyt ja monen blogin pääsisältö on kertoa saamastaan ilmaisesta tavarasta. Yrityksille bloggajien sponsorointi on osoittautunut helpoksi ja halvaksi mainonnaksi. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

2.2 Bloggaaminen nyt

Kuka blogeja kirjoittaa ja miksi? Entä kuka niitä lukee ja miksi?

Kuka tahansa voi pitää blogia ja ihmiset bloggaavat eri syistä. Blogi voi toimia niin päiväkirjana, harrastuksena, kuin työnhakukanavanakin. Blogin avulla voi välittää kuulumisia vaikkapa ulkomailta. Sen avulla voi myös lähes anonyymisti purkaa tunteita ja hakea ympärille samanhenkisiä ihmisiä. Erityistä sanomallista syytä blogin perustamiselle ei tarvita. (Toikkanen & Kananen 2014, 11.)

Blogin pitämisestä onkin tullut suosittu harrastus ja osalle, mutta harvalle siitä on tullut myös työ ja tapa ansaita rahaa mielekkäällä tavalla. Koska blogin perustaminen on helppoa, se vaikuttaa blogien syntyvyyden suureen määrään. Blogin elossa pitäminen kuitenkin vaatii suuren määrän työtä ja tämä vastaavasti vaikuttaa siihen, että blogeja myös häviää paljon. Parhaimmillaan blogi tarjoaa hyvän tilaisuuden harjoittaa omaa luovuuttaan ja moni bloggaaja onkin saattanut haaveilla ammattikirjailijan tai -toimittajan urasta. Blogi on myös hyvä tapa harjoitella kirjoittamista ja hioa taitojaan ja kirjoitusten aikaansaama keskustelu onkin oivallista palautetta kirjoittajalle. Blogi voi toimia myös vertaistukena, esimerkiksi äitiysblogia pitävälle tai sairaudesta bloggaavalle. Bloggaajan ympärille kerääntyy virtuaalinen turvaverkko, jonka kanssa on hyvä vaihtaa ajatuksia, ja tällaisen vertaistuen merkitys voikin olla erityisen tärkeää. (VectorFactory 2017.)

Monelle blogin perustamisen syy on ansaita rahaa. Suomessa tämä on vielä haastavaa, vaikkakaan ei mahdotonta. Taskurahoja voi ansaita helposti, mutta elantonsa ansaitseminen pelkästään bloggaamalla on haastavampaa. Tässä ovat kuitenkin myös useammat bloggaajat suomessa onnistuneet ja tienaaavat sievoisia summia blogeillaan. Hintaan tästä voi kuitenkin olla yksityisyytensä myyminen, kun kasvottomina ja anonyymeina kirjoitettujen blogien aika alkaa olemaan ohi. Ihmiset blogin takana kiinnostavat. Haasteeksi muodostuu rajanveto oman ja perheen yksityisyyden ja blogin välillä. (VectorFactory 2017.)

Manifeston toteuttaman blogibarometrin (2016) mukaan blogien seuraajamäärät kasvavat edelleen, vaikka uutisarvo niiden ympäriltä on hävinnyt. Blogit ovat kehittyneet ammattimaisiksi, monikanavaisiksi julkaisuiksi ja henkilöbrändit korostuvat voimakkaammin. Lily.fi:n tuottaja Anna Karhunen puolestaan toteaa samaisessa kirjoituksessa heidän Lily - blogialustalleen perustettavan vähemmän blogeja kuin vuosi sitten. Karhunen kokee, että blogien perustamista harkitaan nykyään enemmän, mutta blogiin ollaan myös sitoutuneempia kuin ennen ja että ammatikseen bloggaavia on enemmän. (Löfberg 2017.)

Myös pääteemojen suosit blogeilla muuttuvat ja teemoissa on havaittavissa koko ajan enemmän jakautumista, eikä moni halua keskittyä vain yhteen teemaan. Viestintätöimisto Bablerin toimitusjohtaja Tanja Ylikangas toteaaakin blogien sisällön monipuolistamisen mahdollistavan kaupallistamisen moninaisemmaksi. (Löfberg 2017.)

Bloggaamisen ammattimaistuttua nettipäiväkirjoista onkin siis tullut portfolioita ja bloggaajista somevaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä (Löfberg 2017). Mutta mikä saa ihmiset lukemaan blogeja?

Löysin erään bloggaajan kirjoittamia artikkeleja liittyen aiheeseen ja tiivistin sen seuraavasti; Blogit kiehtovat ja niiden sanotaankin nykyisin kilpailevan lukiodien huomiosta aikakauslehtien kanssa, usein jopa voittaen. Syitä suosioon on monia. Ensinnäkin, kunkin elämäntilanteesta riippuen, saattaa olla hyvinkin helppoa samaistua kirjoittajaan sekä myötäelää tilanteessa. Blogeista saadaan myös vertaistukea ja kommenttiosio puolestaan antaa mahdollisuuden osallistua ja keskustella kommentein. Suurimman osan blogeista ollessa maksuttomia, ne ovat matalankynnyksen luettavaa ja tämä toimiikin niiden kilpailuvalttina. (Kangaroo 2017a.) Eri teemoissa lukijaa saattavat kiinnostaa eri seikat. Esimerkiksi lifestyle-blogeissa, jotka voivat sisältää monenlaista asiaa kirjoittajan elämäänsä liittyen, kiinnostaa juuri se ihminen blogin takana. Bloggaajan ollessa kiinnostava, lukija palaa hänen blogilleen uudelleen ja uudelleen. Houkuttimena ja mielenkiinnon kohteena voi olla esimerkiksi bloggaajan harrastus, pukeutumistyyli, matkustelu tai vaikkapa hyvä silmä sisustamiselle. Myös kauniilla ja puhuttelevilla kuvilla on merkitystä. (Kangaroo 2017b.) Muita houkuttelevia aiheita ovat muun muassa muoti, jota kohtaan kiinnostus ei koskaan lopu, itse leipominen, leivonta- ja ruokareseptit, sekä käsityöt. Jakamalla vinkkejä, reseptejä ja ohjeita, lukijat löytävät kuin itsestään blogisi. Kuvat ovat näissäkin tärkeitä. Myös maailmanmatkaajat, aidot tarinat ja elämäntarinat kiinnostavat lukijoita. Lukemisasiheisista blogeista voidaan hakea vaikka inspiraatiota omaan lukemiseen. (Kangaroo 2018.)

PING Helsinki ja Dagmar tutkivat vaikuttajamarkkinointia suomessa Keväällä 2018. Dagmar vaikuttajamarkkinoinnin tutkimukseen osallistui 1125 vastaajaa ja näyte edustaa 15-65-vuotiaista väestöä. Mainostajien liiton pulssikyselyyn osallistui 109 jäsentä. Seuraavaksi otteita vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksesta.

Somekanavien kuukausittaiset käyttäjämäärät 2018, viisi suurinta:

- YouTube ja Facebook 79%
- Instagram 49%
- Kotimaiset blogit 42%
- Kotimaiset ja ulkomaiset videoblogit 28%

Kotimaisia blogeja lukee, edes joskus 71%, kuukausittain 41% ja viikoittain 29%.

Top 5 syyt lukea blogeja ovat, tiedon saanti itseä kiinnostavia asioista, inspiraation ja ideoiden saanti, uusien ajatusten ja näkemyksien saanti, itsensä viihdyttäminen ja viihdyttämisenä ajan kuluttaminen. Kuudentena tulisi tuen saanti ostopäätöksiin.

Top 3 syytä seurata tiettyä blogia ovat, asiasisältö, persoona ja visuaalisuus.

Joka kuudes vaikuttajia seuraavista kokee kaupallisen yhteistyön vähentävän vaikuttajien luotettavuutta. 43% kuitenkin pitää kaupallista yhteistyötä hyväksyttävänä, kun se on selvästi merkattu. Alle 30-vuotiaista jopa 57%.

Blogit ovat vahvimmin osa ostoprosessia ja 18%:lla tutkimukseen osallistuneista blogit olivat mukana ostoprosessissa kuukauden sisällä. Facebookissa vastaava luku oli 13%.

Yli 30-vuotiaille tiedonsaanti kiinnostavista aiheista oli tärkein syy blogien lukemiseen. Ja Top 5 kotimaisten blogien aihealueissa olivat:

- Ruoanlaitto ja leivonta
- Liikunta, terveys ja hyvinvointi
- Matkailu
- Uutiset ja ajankohtaiset asiat
- Asiantuntijat

Lähde: Dagmar Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2018 & 04/2017

Mainostajan mielestä blogit olivat kiinnostavin vaikuttajamarkkinoinnin kanava, 69%. Toisena tuli Instagram, 62%.

Lähde: Mainostajan liiton pulssikysely jäsenilleen 04/2018

(PingMetrics 2018: Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2018.)

2.3 Bloggaaminen ammattina

Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut, vaikka useimmille bloggaaminen on sivutyö tai harrastus. Tulot muodostuvat pienistä palasista, palkka voi tulla portaalilla tuottamisesta, yhteistyöyrityksistä tai vaikkapa tuotteina, myös mainoksista ja yhteistyökampanjoista saadaan tuloja. Suomessa on myös kirjoittajia jotka elättävät itsensä blogia tekemällä. (Yle 2016.)

Suurin osa ammattibloggaajista tekee yhteistyötä blogiportaalin, agenttitoimiston tai lehden kanssa. Blogiportaalit ja agenttitoimistot auttavat bloggaajia kehittymään ammatissaan, sekä hankkivat yhteistyömahdollisuuksia ammattibloggaajille. Ammattibloggaajat itse ovat melko vähän suoraan yhteydessä yhteistyötahoihin, vaikka yhteistyö usein lähtee bloggaajan omasta mielenkiinnosta merkkiä tai brändiä kohtaan. (Yle 2016.)

Toiset ammattibloggaajat, kuten Vilma Peltonen (Vilma P -blogi), työskentelee tällä hetkellä itsenäisenä ammattibloggaajana, eli hän omistaa itse sivustonsa ja saa tulonsa yhteistyökampanjoista ja mainoksista. Peltonen perusti bloginsa 2010-luvun alkupuolella ja yrityksen blogin suosion noustessa. Kirjoitettuaan blogiaan vasta kolme vuotta, Peltonen jo voitti blogillaan Pohjoismaiden suosituimman tittelin ja sanookin alusta asti olleensa määrätietoinen, tehneensä kovasti töitä ja panostaneensa silloinkin, kun lukijoita ei vielä ollut paljon (Iltalehti 2015). Ammattibloggaajana Peltonen voi itse vaikuttaa siihen kenen kanssa ja millä ehdoilla yhteistyötä tekee. Esimerkiksi tuotteet joista korvaus ei ole riittävä, voidaan jättää pois. Peltonen kertoo blogien ansaintalogiikan perustuvan moneen ja blogin olevan portfolio netissä, jonka avulla saa myös muita töitä. Hän myös toteaa syntyvän kilpailua blogistien kesken, jos raha-asioista puhuttaisiin paljon, eikä alalla edes ole yhtä linjaa siitä, miten palkkiot menevät. (Jauhiainen 2016).

Vuonna 2014 Helsingin Sanomat julkaisi artikkelin otsikolla ”Suomen parhaat bloggaajat tienaa kuin lääkärit”. Artikkelin kertoi bloggaamisesta tulleen muutamassa vuodessa ammatti, jolla saattaa tienata liki 6000 euroa kuukaudessa, miltei lääkäreiden keskipalkan verran. Amerikkalaislehdet puolestaan hehkuttivat huippubloggaajien tienaaavan miljoonan vuodessa ja ruotsalaiset hämmästelivät muotibloggaajiensa 20 000 euron kuukausituloja. Suomessa ei vielä varsinaisesti rikastuta bloggaamalla. Viestintätoimisto

Manifesto selvitti kesällä 2014, 150 suosituksen lifestyle-bloggaajan ansioita, joista kävi ilmi blogista saatavien tulojen ja rahanarvoisten etujen olevan noin tuhat euroa kuukaudessa. On kuitenkin niitäkin, jotka elättävät itsensä mukavasti bloggaamisella. (Maksimainen 2014.)

Bloggaaminen muuttui bisnekseksi yritysten kiinnostuttua bloggaajista. Bloggaajat saivat testata tuotteita kuten ripsivärejä ja niiden kehuminen sai tuotteet loppumaan kaupan hyllyiltä. Täten muutkin kuin kosmetiikkayritykset ymmärsivät blogien potentiaalin. Useimmat ammattibloggaajat saavatkin kuukausipalkkaa blogiportaailta tai joltakin aikakauslehdeltä. Palkkaan vaikuttavat lukijamäärät. Kuukausipalkka on kuitenkin vain osa bloggaajan tuloa, sillä kun hänestä tulee julkkis, yritykset alkavat kosiskella häntä myös muihin tehtäviin. Yhteistyötarjouksien sadellessa bloggaajille, moni on ryhtynyt hoitamaan bisneskuvioitaan itse. Kesällä 2013 perustettu Suomen Blogimedia on yksi esimerkki ilmiöstä. Se on itsenäisten bloggaajien yhteisö, jossa yksi viestintätoimisto huolehtii kaupallisten yhteistöiden myynnistä. Portaaleista irtisanoutumista on perusteltu vapaudenkaipuulla, joku taas haluaa blogialustasta oman näköisensä ja kuvien tekijänoikeudet säilyvät itsellä. Kuukausipalkasta luopuminen pakottaa usein kuitenkin muuttamaan myös blogin sisältöä, kun pelkillä mainosbannereilla on yksittäisen blogin kävijämäärällä vaikea rahoittaa työtä. Maksettuja suosituksia on jaettava. Tämä puolestaan voi vaarantaa kirjoittajan uskottavuuden. Yksi pelkää uskottavuuden kärsivän kaupallisten diilien ollessa epäuskottavia, toinen taas sanoo tason kärsivän, jos joka toinen postaus on mainos. Mainostulva on alkanut ärsyttää lukijoita ja kaupallisuuden ja itsenäisyyden välillä taiteileminen ei ole helppoa. On myös yleinen harhaluulo, että bloggaaja voi rikastua vain nappaamalla kuvan ja kirjoittamalla siitä muutaman lauseen. Todellisuudessa, esimerkiksi muotibloggaajan on hankittava vaatteet, kuvauspaikka, avustaja ja esiinnyttävä mallina jopa tunteja kestävässä kuvauksessa. Sitten vielä käsitellään kuvat ja kirjoitetaan teksti, päivitetään muut mediat kuten Facebook ja Instagram, sekä vastataan kommentteihin ja käydään pressitilaisuuksissa. Tyypillinen työpäivä voi kestää aamusta puoleenyöhön. Blogia pitää päivittää tilanteista riippumatta ja työtunteja voi olla vaikea laskea, kun esimerkiksi työ ja lounas sekoittuvat keskenään. Bloggaajan ura onkin siitä epäkiitollinen, ettei sillä tienata aluksi senttiäkään. Myöhemmin tuntipalkka työmäärään nähden voidaan kokea surkeaksi. Jokaisen itsensä päätettäväksi jääkin, millä hinnalla on valmis myymään yksityisyyttään. (Maksimainen 2014.)

Jokaisen tarina ammattibloggaajaksi lienee erilainen ja niiden lukeminen antaakin loistavia esimerkkejä ammattibloggaajan uralla etenemisestä. Lukemani perusteella

ammattimaiseen bloggaamiseen tähtääminen vaatii niin aikaa, sitoutumista kuin sinnikkyyttä ja periksiantamattomuuttakin. Se vaatii intohimoa siihen mistä kirjoitat. Ammatibloggaaminen vaikuttaisi vaativan myös panostamista niin tekstin kirjoittamiseen, valokuvaamiseen, ammatilliseen kehittymiseen ja asiantuntijuuteen, kuin blogialustan selkeyttä ja houkuttelevaan ulkoasuunkin. Joku mainitsi myös perehtymisen ammattibloggaukseen ja pohjatyon tekemisen olleen tärkeä apu etenemiselle. Ja vaikka blogin aloittaminen voikin olla ilmaista, kaiken lukemani perusteella, ammattibloggaus ei sitä kuitenkaan ole. Kuten minkä tahansa yrityksen aloittamiseen vaaditaan alkuun sijoittamista, näin näyttäisi olevan myös ammattibloggaamisen kanssa, olet sitten yrittäjä tai et. Ja ylläpitokin tuottaa kustannuksia. Moni bloggaaja kertoikin perustaneensa yrityksen vasta kun blogi oli jo lähtenyt menestymään. Joten tässä vaiheessa lieenee syytä miettiä, miten paljon aikaa on annettavana blogin pitämiselle ja onko valmis ottamaan bloggaamisen osaksi arkeaan.

Ruth Soukup selkeyttääkin kirjassaan *How to Blog for Profit*, että jos AINOA tavoite bloggaamisen aloittamisella on tehdä rahaa, tulee epäonnistumaan. On olemassa paljon helpompia ja varmempiakin tapoja tehdä rahaa kuin bloggaamalla ja jos käytettäisiin sama aika ja energia siihen kuin bloggaamiseenkin, todennäköisesti tilillä olisi enemmän rahaa. (Soukup 2014, 6)

3 MITÄ HUOMIOIDA BLOGIN PERUSTAMISESSA

Koska oma tavoitteeni on perustaa blogi, jolla tähdätään ammattimaiseen bloggaamiseen ja joka palvelee minua ammattibloggaajana, en voi suin päin syöksyä perustamaan blogia mihin tahansa alustaan ja vailla päämäärää, suunnittelua tai minkäänlaista strategiaa. Näen bloggaamisen kuin yritystoiminnan pyörittämisenkin, se vaatii minulta perehtymistä ja paneutumista siihen mitä olen tekemässä. Tarvitsen liikeidean, toimintasuunnitelman, paljon ajanmukaista tietoa ja vähän rahaakin. Tarvitsen myös yhteistyökumppaneita ja asiakkaat, sekä paljon muuta.

Kuten jo aiemmin sanottu, jokaisen tarina menestykseen ammattibloggaajana on omanlaisensa ja yhtä tiettyä tai oikeaa tapaa ei ole. Osa bloggaajista on pikkuhiljaa vuosien bloggaamisen jälkeen ryhtynyt ammattibloggaajiksi, osa on määrätietoisesti pyrkinyt siihen koko ajan ja osa ei ole siinä onnistunut. Joku vaihtoi takaisin muihin töihin. Monet bloggaajat antavat vinkkejä blogin perustamiseen ja ammattibloggaajat kertovat miten voidaan menestyä, myös kirjoista löytyy apuja ja internet tarjoaa verkkokursseja aiheesta. Joten, koska tämä on pohjatyö omalle blogilleni, keskityn pitkälti asioihin ja tietoihin, jotka palvelevat minua ja minun tulevaa blogiani ja ajatusta siitä. Kaikkea on varmasti vaikea suunnitella etukäteen, joten haen pohjatietoa ja raameja ja lopullinen kehittyminen tapahtuu varmasti blogin myötä.

Tässä Mariannan vinkit blogin aloittamiseen. Marianna itse perusti bloginsa vuonna 2006 ja harrastus on muuttunut kokopäivätyöksi. Sittemmin hän on suunnitellut vaatemalliston omalla nimellään BikBok -vaateketjulle, sekä ollut esillä suomalaisten lehtien lisäksi, niin Ellessä kuin Cosmopolitanissakin. (Mäkelä, M.)

Marianna kertoo olevan monia eri tyylejä tehdä ja toteuttaa bloggaamista ja tärkeintä onkin löytää itselle sopivin tyyli. Hän muistuttaa, että tekemisen tulisi olla mukavaa ja itseä viihdyttävää. Ensimmäisenä hän kehottaa kirjoittamaan siitä mikä kiinnostaa, jolloin motivaatio ja mielenkiinto säilyvät. Toisena vinkkinä on sopivan paikan löytäminen blogille. Eri blogipohjia kokeilleena WordPress on hänen ehdoton suosikkinsa, koska muokausmahdollisuudet ovat parhaat ja netistä löytyy paljon WordPressiin liittyviä ohjeita ja vinkkejä. Kolmas vinkki on tehdä ulkoasusta oman näköisensä. Ja vaikka sisältö onkin tärkeintä, ensivaikutelma blogista syntyy ulkoasusta. Marianna itse arvostaa helppokäyttöisyyttä, isoja kuvia ja yksinkertaista ilmettä. Neljäntenä hän kehottaa olla ottamatta paineita ammattilaisuudesta, tärkeämpää on olla aito. Vaikka itsensä kehittäminen on

hyvä asia, siitä ei pidä ottaa liikaa paineita, eikä verrata itseään muihin. Viides vinkki on arvostaa olemassa olevia lukijoita, eikä keskittyä ainoastaan lukijamäärien kasvattamiseen. Oma sivuaan voi markkinoida vaikkapa lisäämällä oman blogin linkki profiileihin muilla sivuilla, jos tämä tuntuu luontevalta. Myös muille kommentoiminen eri somekanavilla on yksi keino, joskin sitä kannattaa harrastaa hillitysti. Kuudes vinkki on löytää itselleen sopivimmat sosiaalisen median kanavat. Somekanavia on monia ja yhä syntyy lisää, ne tarjoavat lukijalle extrasisältöä ja bloggaajalle puolestaan hyviä alustoja verkostoitumiseen. Esimerkiksi eri brändit saattavat löytää sinut helposti Instagramista, jos olet käyttänyt sopivia hashtagia. Seitsemäntenä hän kehottaa löytämään oman tyykinsä, miten kirjoittaa ja kuvata. Jonkinlainen yhtenäinen fiilis bogissa ja somessa on hyvä olla. Vinkki kahdeksan koskee kaupallista yhteistyötä. Marianna kehottaa olemaan kriittinen yhteistyöstä sopiessa, sillä omaan sisältöön ei-sopivat mainokset vievät uskottavuutta ja voivat olla esteenä oikeanlaisten brändien yhteydenottoon jatkossa. Mediakortti on myös hyvä olla olemassa. Vinkki yhdeksän, ei pidä lannistua kritiikistä ja negatiivisista kommenteista. On opeteltava suhtautumaan oikein, kaikkia ei voi miellyttää. Ja kymmenentenä ja viimeisenä vinkkinä on postausajankohdat ja otsikointi. Analytiikka kertoo miten eri julkaisuajankohdat toimivat. Postauksen voi ajastaa sopivimpaan ajankohtaan. Otsikon puolestaan tulee olla houkutteleva. Loppuun Marianna kertoo tärkeimmän vinkkinsä, joka on pitkäjänteisyys, bloggaaminen on nähtävä enemmän matkana, kuin päämääränä. (Zoner 2017.)

3.1 Sisällön luominen

Jos halutaan tehdä tulosta bloggaamalla, on aloitettava upealla, mahtavalla, vangitsevalla ja takaisin houkuttelevalla sisällöllä. Blogin pitää olla vaikuttava, sinun pitää olla vaikuttava. Mitä rakastat enemmän kuin mitään muuta, mikä on intohimosi, mikä kiehtoo sinua, mistä puhut koko ajan ja mikä saa sinut ylös sängystä aamuisin? Missä sinä olet hyvä? Mitä sinä tiedät? On etsittävä se ja kirjoitettava siitä. Upeus tulee intohimoista. (Soukup 2014, 7-11.)

Vaikuttavaa voi olla hyvä argumentti tai omanlainen huomio, herkulliset reseptit ja auttavat vinkit. Voidaan myös kertoa koskettava tarina, haastaa ihmiset toimimaan, tehdä hauskoja tai mielenkiintoisia listoja, kirjoittaa jotain mikä herättää tunteellisia reaktioita tai saa ihmiset puhumaan. Se on myös jotain mikä saa ihmiset tuntemaan itsensä paremmiksi tai jotain mikä inspiroi heitä. Se on jotain aikomuksellista ja

tarkoituksenmukaista. Vaikuttavien lista on pitkä. Mikä taas ei ole vaikuttavaa, on julkaista mitä tahansa vain saadakseen aikaan julkaisun. Myöskään jaarittelu ilman mitään näkökohtaa, epäjohdonmukaisuus, valittaminen ja negatiivisuus eivät ole näitä. Ei myöskään pidä julkaista vain myydäkseen jotain, eikä julkaista liian usein tai liian harvoin. Vaikuttavan ulkopuolelle jäävät myös mm. toisten ideoiden ja reseptien varastaminen tai kopioiminen, antamatta kunniaa sen omistajalle. (Soukup 2014, 7-11.)

On kehitettävä selkeä suunnitelma siitä mitä halutaan kirjoittaa. Kannattaa valita 5-8 teemaa pääaiheelle ja 4-5 kategorialle jokaisen alle. Pääaihe sisältää paljon asiaa, mutta se ei sisällä kaikkea. Tällöin lukijat tietävät mitä odottaa ja kirjoittajan on ideoidessaan helppo katsahtaa pääteemoihin ja kategorioihin ja näin rajata ajatuksiaan. Kannattaa myös kiinnittää huomioita blogeihin joista pitää, mutta keskittyttävä omiin voimiin ja kykyihin ja tehdä blogista oman näköinen. (Soukup 2014, 7-11.)

Hyvän sisällön luomisessa auttaa kalenteri, esimerkiksi kuukaudeksi suunniteltu ohjelma siitä, mitä teet tai julkaiset minäkin päivänä. Erilaisia korostuksia ja viivauksia voidaan käyttää esimerkiksi kuvaamaan työn vaihetta. Kalenteria voidaan suunnitella jopa kuukausia etukäteen ja kirjoittaa julkaisuja jopa muutamia viikkoja etukäteen. Kannattaa pitää kirjaa myös saamistaan ideoista ja työstää niitä. (Soukup 2014, 14, 16-18.)

”A killer blog” :ssa on siis selkeä sisältö, viesti joka voidaan kiteyttää yhteen lauseeseen, se herättää emotionaalisia reaktioita niin hyvässä kuin pahassakin tai se inspiroi. Sen pitää olla helppoa luettavaa ja hyvä kieliooppi ja oikeinkirjoitus ovat pakollisia. Blogissa on myös oltava yksinkertainen opetus, ehkä avulias vinkki, ohje tai resepti. Tekstin tulee yllyttää keskusteluun tai väittelyyn, mutta vain jos on aihe, josta olet vahvasti jotain mieltä. On valmistauduttava kuitenkin eriäviin mielipiteisiin. Tylsää olla aina neutraali mielipiteissään. Visuaalisuus on muistettava, pitää olla myös kuvia. Tekstistä ei tarvitse tehdä hankalaa suurilla ja hienoilla sanoilla. Mieluummin on julkaistava yksi loistava kirjoitus kerran kuussa, kuin kaksikymmentä unohdettavaa. Kyse ei ole sinusta vaan lukijasta, jotta lukijalle herää mielikuva siitä, että myös hän voi tehdä saman. Blogin on oltava uniikki, raikas ja mielenkiintoinen, sen on tuotava esiin uusia näkökulmia. Mitä enemmän pystytään luomaan julkaisuja, jotka vetävät ihmisiä blogiin ja luovat liikennettä, sitä paremmin menestytään. Nämä julkaisut muodostuvat tukipilareiksi, ne luovat rakenteen blogille, ne muistetaan, niitä haetaan ja niitä jaetaan. (Soukup 2014, 21-23.)

On myös löydettävä markkinarako, eikä se ole pelkästään aihe josta olet kiinnostunut, se olet myös sinä ja sinun uniikki näkemyksesi ja asiantuntemuksesi. Se pitää sisällään myös lukijat. Tällaisen markkinaraon hakeminen menee aiheita syvemmälle. Voidaan blogata samasta aiheesta kuin joku toinenkin, mutta omasta näkökulmasta, jolloin vedetään puoleen erilaista asiakaskuntaa ja se on juuri sinun markkinarakosi. Tämä vaikuttaa myös eri mahdollisuuksiin ja tapoihin lyödä rahoiksi blogin ulkopuolella, esimerkiksi nuori ruokabloggaaja voi vedota erilaisiin trendikkäisiin brändeihin ja heidän tarjouksiin, kun taas ehkä perhebloggaaja saattaa vetää puoleensa perinteisempiä brändejä tai vaikkapa kirjasopimuksen. (Courtenay-Smith 2016, 57-58.)

Sisältöä valmisteltaessa julkaistavaksi, tarvitaan yleiset sivut, kuten yleistä blogista /minusta, yhteystiedot ja mediakortti tai muu tieto joka halutaan julkaista. Tämän lisäksi tarvitaan kirjoituksia. On suositeltavaa aluksi julkaista useampia julkaisuja kerralla aiheista, jolloin blogista kiinnostuneet saavat enemmän tutkittavaa. WordPerssillä voi päivätä julkaisuja myös aiemmalle ajankohdalle, jolloin tulee vaikutelma, että on blogannut jo hie- man aiemmin, eikä kaikkia samana päivänä. Sisältöä luodessaan ja ”linjalla” ollessaan, on myös muistettava olla ”poissa linjoilta” ja mukana internetin ulkopuolisessa maailmassa tekemässä itseään tunnetuksi. Sitä kutsutaan verkostoitumiseksi. (Courtenay-Smith 2016, 154-155, 157.) Blogia aloitettaessa postaukset on tehtävä omalla tyylillä ja painotuksella, jolloin pohja menestykselle ja aikaa kestäväälle blogille on vankempi. Alkuvaiheessa nyrkkisääntönä postaustahdille toimii 4-6 kertaa viikossa. Tästä lukijalle välittyy tunne, että blogi on elossa ja sen pitäjä nauttii siitä. Postaustahdissakin oleellista on kuitenkin sisältö, jonka on pysyttävä laadukkaana ja mielenkiintoisena. (Toikkanen & Kananen 2014, 29.)

Ketä sitten yritetään tavoittaa ja mitä he haluavat? Pystytäänkö luomaan sisältö, joka vetoaa heihin? Pyrkimyksenä on tavoittaa yleisö, yhteisö ja heimo. Kuten bisneksessäkin, myös bloggaajilla on asiakaskunta, vaikka se olisi vain yksikin lukija. Yhteisö puolestaan on vuorovaikutteinen, sosiaalinen, aktiivinen ja elävä. Yhteisöihin yhdistyvät ihmiset joilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet tai elämännäkemykset. Sinun blogisi voi olla se paikka. Sitten tulevat heimot ja juuri heillä on intohimo sinua ja brändiäsi kohtaan. Nämä lukijat vetävät sisäänsä sisältöä, hankkivat tuotteitasi ja palveluitasi, sekä mainostavat sinua sosiaalisissa medioissaan. He ovat fanejasi, sinun voimavarasi. Eikä pidä unohtaa, jos saa lukijakseen, jopa heimoonsa ihmisen joka on voimakas ja jolla on vaikutusvaltaa, se tekee myös blogista voimakkaamman. (Courtenay-Smith 2016, 65-

66.) Lukijoilla pitää olla myös kommentointimahdollisuus, jotta postauksesi saavat vuorovaikutuksen ja ryhmä-älyn tuomaa lisäarvoa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 45).

Miten sitten tulisi kirjoittaa? Tämä riippuu yleisöstä ja siitä mitä he haluavat ja odottavat. Netin käyttäjät ovat usein laiskoja ja kärsimättömiä, eivätkä halua olla paikoillaan kauaa, he tarvitsevat nopean tyydytyksen. Useimmat skannaavat sivun läpi lyhyellä huomioajalla. Vaikka tekstin ei tarvitse olla juuri tietynlaista ja se voi poiketa koulussa opitusta kieliopista, pitää sen silti olla jäsenneiltyä. Ja vaikka blogia ei kirjoitetaakaan kuin esseetä koulussa, vaan enemmänkin puheen tyyliin, on pilkut ja pisteet oltava paikallaan, jotta rytmi ja painotus tulevat oikein. Myös kirjoitusvirheitä on vältettävä. Tekstiä voi alkaa kirjoittamaan suoraan, tai jos tarvitaan enemmän jäsentelyä, luonnostellaan ensin. Luonnosteltaessa kirjoitetaan otsikko, ydinasiat ja argumentit, sekä muutamien luentomerkein tieto joka halutaan lisätä. Blogeissa, toisin kuin sanomalehdissä, mennään suoraan asiaan. Pääargumentit tehdään heti ja ne ovat selkeitä ja helposti löydettävissä. Tämäkin johtuu erilaisista lukijakunnista. Netissä lukijat tekevät hetkessä päätöksen siitä, jatkavatko lukemista, eli jo otsikon kohdalla. Otsikot on mietittävä tarkasti, niiden pitää olla vetoavia ja lumoavia ja luvattava tarinan todellinen arvo. Käytetään sekä otsikoita että alaotsikoita. Lukijat myös rakastavat listoja, koska ne ovat helposti ja nopeasti luettavissa. Lauseiden ja kappaleiden tulee pysyä lyhyinä ja kappaleiden väliin jätetään tilaa. Tällöin teksti on helposti luettavissa liikkeellä ollessakin tai vaikkapa kahvilan jonossa. Toinen tapa järjestellä ja tehdä tekstistä luettavaa on kursivoimalla ja lihavoimalla tärkeitä sanoja ja lauseita. Ja kuten selväksi on jo käynyt, eivät kaikki lukijat niinkään välitä itse lukemisesta. Saadakseen ja ylläpitääkseen heidän mielenkiintoaan blogia kohtaan, on käytettävä kuvia. Kuvat houkuttelevat ja tarjoavat palkitsevamman kokonaiskokemuksen blogikirjoituksesta. (Courtenay-Smith 2016, 178-181.) Huomion arvoista tekstin suhteen on myös kielivalinta. Jos haluaa ulkomaalaisia lukijoita ja sponsoreita, on blogattava englanniksi. Tällä tavoitetaan myös huomattavasti suurempi määrä lukijoita, kuin suomen kielellä blogattaessa. Mahdollista on kirjoittaa myös molemmilla kielillä. Kieliopillisesti englantikin pitää olla halussa, muutoin se karkottaa niin ulkomaalaiset kuin suomalaisetkin lukijat. (Toikkanen Kananen 2014, 26.)

Kuvat tekevät blogista kiinnostavamman ja harva jaksaa kahlata isoja tekstimääriä läpi ilman kuvia. Kuvien oikeuksista on tärkeää huolehtia ja Googlen kuvahakua ei kannatakaan käyttää hankalan käyttöoikeuksien jäljitettävyyden vuoksi. Netistä löytyvistä kuvapankeista saa aihepiiriin sopivia kuvia, niin maksua vastaan kuin ilmaiseksikin. Itse kuvattaessa ja piirrettäessä omistaa kuvaoikeudet automaattisesti itse. Kuvien

käyttöoikeuksissa on eroja, royalty-free kuvia on mahdollista ostaa jatkuvaan käyttöön, kun taas rights-managed-kuvat ostetaan haluttuihin medioihin näyttökertarajoituksin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.) Etsittäessä uusia blogeja seurattaviksi, kuvat ovatkin ratkaisevassa asemassa. Blogeissa laadukkaat ja runsaat kuvat ovat valttia. Kuvattaessa mahdollisimman paljon itse, välitty kuvista myös oma kädenjälki. Vaikka usein kuvaajana saattaakin olla joku muu, on bloggaajan osattava käyttää kameraa myös itse. Jos kameraa käyttää joku muu, koulutus saattaa olla paikallaan hänellekin. Omakuvat voi ottaa itse, kun opettelee itselaukaisun ja jalustan käytön. Hyvälaatuisen kameran hankinta on myös fiksu investointi. (Toikkanen & Kananen 2014, 21, 25.) Kameralla ja objektiiveilla on siis merkitystä kuvien laadussa. Mutta mikään ei ole tärkeämpää valokuvassa kuin oikeanlainen valaistus. Kirkas, epäsuora valo päivällä on paras ja salamaa tulee välttää aina kun mahdollista. Muista myös tarkistaa, että kuvien taustalla ei ole mitään omituista tai häiritsevää. Kun kuvaat itse, on hyödyksi opiskella mahdollisimman paljon valokuvausta, valokuvien editointia ja lavastusta. (Soukup 2014, 36-37.)

Postauksen kuvamateriaali koostuu monipuolisista kuvista. Kulaiseksi kuutoseksi kutsutaan sarjaa, joka koostuu kokokuvasta, lähikuvasta, maisemakuvasta ja yksityiskohdista. Lifestyle- ja muotibloggaajan kannattaa laittaa kuvia myös itsestään. Lukijaa ei palvele useat samankaltaiset kuvat tai esimerkiksi lukuisat kuvat tuntemattomista ihmisistä juhlissa. Kuvia on myös osattava karsia ennen julkaisua ja muistettava että laatu korvaa määrän. Myös omakuvat alkavat näyttämään tylsiltä ja teennäisiltä jos ne ovat ilmeitä myöden aina samat. Pieni heittäytyminen kannattaa. (Toikkanen & Kananen 2014, 21.)

Ehdottoman oleellista on myös hyvä blogin ja verkkotunnuksen nimi, sellainen joka vangitsee olemuksen siitä mitä sinä ja blogisi olette. Jos mahdollista, blogin ja verkkotunnuksen olisi hyvä olla samat. Nimen tulee myös olla helposti muistettavissa ja lausuttavissa. Oma verkkotunnus kannattaa perustaa heti, sillä niin tapahtuu kuitenkin ennen pitkää. How to Blog for Profit -kirjassa suositellaan suoraan WordPress.org -alustaa Bloggerin tai minkään muun sijaan, sen suunniteluominaisuuksien sekä muiden piirteiden vuoksi. Tämä maksaa hieman, mutta muutoin maksut ovat nimellisiä. (Soukup 2014, 11.)

3.2 Blogialusta ja blogin ulkoasu

Minne perustaa blogi? Blogialustoja on monenlaiseen tarkoitukseen ja vaikka kuinka paljon. Alustat voidaan jakaa kahteen ryhmään, on palvelimelle asennettavat ja pilvipalveluna toimivat. Haluttaessa tehdä harrastusblogi, maksuttomilla pilvipalveluilla pääsee helposti alkuun, näitä ovat esimerkiksi Blogger, Wordpress ja Tumblr. Pilvessä tarjottavat blogipalvelut ovat hyvä tapa aloittaa bloggaaminen, mutta niissä on rajoituksia ulkoasuun, lisäosien, mainosohjelmien ja tilastoinnin suhteen. Alkuun pääsee myös helposti lehtien tarjoamilla alustoilla. Kun taas tiedetään jo alkujaan tarvittavan muokkausmahdollisuuksia aiottaessa blogata ammattimaisesti, kannattaa tutustua suoraan palvelimelle asennettaviin blogialustoihin. Parhaat muokkaus- ja kehitysmahdollisuudet blogille antaa siis omalle palvelimelle, kuukausihinnoiteltuun webbihotellipalveluun asennettu blogialusta. Asennetussa blogialustassa voidaan vaikuttaa blogin ulkoasuun, käyttää erilaisia lisäosia, hyödyntää verkon mainosohjelmia ja saada käyttöön kattava webbanalytiikka. Webbihotellia tilatessa, kannattaa varata myös verkko-osoite blogille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34,-35,37.) Jos kokee hankalaksi asennustyöt ja on valmis maksamaan, kannattaa pyytää apua ammattilaiselta. Tai voi kokeilla rohkeasti itse, neuvoja kyllä löytää etsimällä.

Lukemani perusteella, moni selkeästi ja vahvasti suosittelee WordPressiä, joka löytyy myös palvelimelle asennettavista blogialustoista, joten luotan suosituksiin ja perehdyn hieman ainoastaan siihen.

Blogin perustaminen WordPress.orgilla on ammattimainen ratkaisu. WordPress.org eroaa WordPress.comista. Siinä missä WordPress.com rajoittaa mainosten laittoa, WordPress.org antaa laittaa blogiin mainoksia, sekä muokata ulkoasua niin paljon kuin halutaan. WordPress.org on ilmainen ja avoin julkaisujärjestelmä, mutta sen pystyttäminen maksaa. Pitää ostaa oma verkkotunnus, yleensä blogin-nimi.fi tai .com, sekä webhotelli blogille. Perustettaessa edellä mainittu blogi, omistaa kaiken itse. (Perustamo 2017.) WordPressin tehokkaita ominaisuuksia ovat; muokattava ulkoasu, erittäin turvallinen, hyvin hakukoneoptimoitu, responsiiviset mobiilisivustot, hyvin suorituskykyinen, mobiilisesti hallittavissa, tehokas medianhallinta ja näiden lisäksi se on helppoa ja saavutettavaa. Yli 45 000:lla lisäosalla voi tehdä tarkoitukseen sopivat nettisivut. (WordPress.)

Kun WordPress on asennettu webhotelliin, voi sivuston ulkoasun muokkaaminen ja kirjoittaminen alkaa. Blogin ulkoasua suunniteltaessa on muistettava tehdä voimakas ja

positiivinen ensivaikutelma, sekä luotava ympäristö joka johtaa blogin säännöllisiin uudelleen vierailuihin. Sivun muotoiluun ja brändäämiseen pitää olla valmis panostamaan ja sijoittamaan. Ulkoasun on pystyttävä vakuuttamaan, eikä se saa näyttää amatöörimäiseltä. Jos ei itse osaa, kannattaa maksaa suunnittelijalle. Vaikka maksaisikin suunnittelijalle, on myös itse opeteltava muokkaamaan, lisäämään ja poistamaan asioita, sekä pystyttävä ylläpitämään sivustoa. On koko ajan myös kehitettävä omaa teknistä osaamistaan. Myöhemmin, tähän käytetty aika maksaa itsensä takaisin, kun teknistä tukea ei enää tarvita suurissa määrin ammattilaiselta. Nettisivusto on koko ajan kehittyvä ja muuttuva, eikä se ole koskaan valmis. Sivuston kehittyminen mahdollistaa myös liiketoiminnan kasvun. WordPressiä ei opita yhdessä yössä, mutta se ei ole vaikeaa, varsinkaan jos on sitoutunut oppimaan. (Courtenay-Smith 2016, 149-150.)

Ulkoasun rakenteessa banneri on kuvapalkki, johon blogin otsikko sijoitetaan. Kuvan tai logon lisäksi blogin nimi tyylillä kirjoitettuna on hyvä bannerielementti. Bannerin leveyden tulisi olla sama kuin koko blogin leveys ja siinä saa käyttää vain kuvia joihin on kuvaajanoikeudet tai lupa. Sivupalkki kehystää tai sivustaa blogia ja siihen voidaan sijoittaa esimerkiksi tietoja bloggaajasta, linkkejä, kuvia, lista seurattavista blogeista ja linkki muihin omiin sosiaalisen median sovelluksiin, kuten Instagramiin ja Facebookiin. Sivupalkin koon ja määrän voi määrittää itse, mutta on varottava liian sekavaa ilmettä. Gadgetit ovat blogin navigointipalkkeja. Ne ovat blogin ympärillä olevia peräkkäisiä tiedostoja ja kuvia, joista tulee löytyä kaikki oleellinen tieto blogista ja bloggaajasta. Perusasioiden lisäksi näihin voi luoda jotain extraa lukijoille, esimerkiksi vaikka tietoa jostakin mielenkiinnon kohteesta. Gadgetit voi sijoittaa sivulle, bannerin alle tai alas. Toinen gadget-teema ovat sponsoreiden mainokset ja niitä klikkaamalla päädyt sponsorin sivuille. Nämä kannatta erotella muista gadgeteista, jotta lukija tietää milloin kyse on mainostajasta ja milloin sinun sisällöstäsi. (Toikkanen & Kananen 2014, 18.)

Tutustuessani eri bloggaajien ammatillisesti toimiviin blogeihin, niiden visuaalinen ulkoasu, sisältäen linkitettyjen sivujen paikan ja tyylin, sekä valikon sijainnin ja tyylin ja muita ominaisuuksia, vaihtelivat suuresti, kaikissa ei ollut kaikkia ominaisuuksia ja mm. sivupalkki saattoi puuttua kokonaan. Tässä kohtaa on hyvä huomioda eri laitteiden ominaisuudet, esimerkiksi mobiililaitteella blogia luettaessa sivupalkkia ei välttämättä ole ollenkaan, vaikka tietokoneella lukiessa sellainen löytyisikin. Useampiin blogeihin tutustuessa, varmasti löytää parhaiten ne itselle mieluisimmat ja toimivimmat ominaisuudet ja tyylit, joita käyttää apuna omaa blogia suunniteltaessa. Myös blogeja selattaessa

kannattaa mielestäni kiinnittää huomiota siihen, mikä ei omasta mielestä toimi, tai mitä puuttuu ja huomioida että ne löytyvät omasta blogista.

3.3 Henkilöbrändäyksen merkitys

Alkuun tiivistelmä blogivalmentaja Tiia Konttisen artikkelista, Blogin rooli henkilöbrändäyksessä.

Henkilökohtaisen brändin rakentaminen on tärkeää. Jotta ihmiset seuraisivat sinua aktiivisesti, heidän on tunnettava sinut ihmisenä. Henkilökohtaisen brändin luominen, rakentaminen ja ylläpitäminen, on aikaa ja suunnittelua vaativaa, eikä se synny hetkessä. Brändi on osien summa, se on fiilis, joka blogista välittyy ja tunnelma joka kirjoituksilla luodaan. Moni kuitenkin kokee blogin irrallisena, enemmänkin brändin työkaluna, kuin sen perustana. Tämän vuoksi blogi ei kasva ja tuota sellaista tulosta kuin halutaan, kuten tuloja, tapaamisia tai yhteistyömahdollisuuksia. Joten saadakseen toivottuja tuloksia, blogia tulee ajatella brändin rakentajana. Ja jotta voit rakentaa henkilöbrändiään, tulee tuntea itsensä, kuka on ja mitä tekee. Miksi tehdään mitä tehdään. Kuka olet ihmisenä ja bloggaajana, entä yhteistyökumppanina. Kun tiedetään, kuka on ja mitä tekee, on jo mielenkiintoisempi. Blogissa tämä tieto sijoitetaan ´tietoja minusta` kohtaan, tällöin uuden lukijan on helppo tutustua sinuun. Entäpä mikä tekee sinusta erikoisen ja miksi lukijan pitäisi välittää. Ainoa keino rakentaa henkilöbrändiä ja luoda suosittu blogi, on ajatteleamalla lukijaa. On kirjoitettava sisältöä, joka tukee ja auttaa lukijaa. On siis keskityttävä lukijan auttamiseen, ei itseensä. Näin jää lukijan mieleen ja henkilöbrändin rakentaminenkin on helpompaa. Entä mitä blogilla halutaan saavuttaa ja mikä on visio. Visio luo sitä fiilistä joka blogista välittyy lukijan sinne tullessa. Motivoiminen, auttaminen ja inspiroiminen luovat positiivista ilmapiiriä ja vahvistavat visiota, joka saa lukijan viipymään blogissa pidempään. On kirjoitettava sisältöä, joka puhuttelee, auttaa, luo uskottavuutta ja rakentaa luottamusta. Tähän tarvitaan strategiaa, johdonmukaisuutta ja suunnittelua. Brändin ulkoasu ja se miltä itse näytät, ovat myös osa brändin rakentamista. Moni lähtee rakentamaan brändiä tästä näkökulmasta, mutta Konttinen itse jätti tämän viimeiseksi, sillä oli blogi visuaalisesti kuinka upea tahansa, jos sisältö ei puhuttele, ei lukija jää pitkäksi aikaa. Ja vaikka henkilöbrändin keskiössä olet sinä, ei pelkkä kaunis ulkoasu tai meikki riitä brändin rakentamiseen. Tarvitaan siis blogia, jotta lukijoille, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille voidaan näyttää kauniin ulkomuodon alla olevan asiantunteva ja

mielipiteitä ilmaiseva henkilö. Blogi on käyntikortti, joka puhuu osaamisen puolesta. (Konttinen: Uramedia 2018.)

Meillä jokaisella on oma brändimme, vaikka emme aina ymmärräkään sitä. Kuten se miten pukeudumme ja mitä päätämme jakaa Facebookissa, mutta siihen sisältyy myös raskaammat puolet elämässä. Ja kuten bisneksessäkin, pitää olla tietoinen omasta brändistään. Tämä on erityisen totta bloggaajien kohdalla silloin, kun halutaan erottautua verkossa. Brändäys on erittäin tehokasta ja kun opitaan pitämään, luottamaan ja ymmärtämään suuria brändejä kuten Apple ja Nike, voidaan kehittää samanlaisia tunteita ja ymmärrystä ihmisiä kohtaan. Ne joilla on vahva henkilöbrändi, ovat vaikuttajia ja lumoavat omistautuneen yleisönsä. Heidän tuotteitaan ostetaan, neuvoja seurataan ja viisauksia kuunnellaan. Joten Bloggaajana, henkilöbrändisi on olennaisesti se, mistä sinut tunnetaan ja miksi lukijat etsivät juuri sinua. Koska suurin osa yritystoiminnasta voidaan kopioida ja mitä todennäköisemmin joku tarjoaa samoja palveluita kuin sinäkin, todellinen ero toiminnassa olet juuri sinä itse. Kaikki ostavat brändeiltä jotka viehättävät ja näyttävät että välittävät siitä mistä me välitämme ja saavat meidät tuntemaan itsemme erityisiksi. Aidot henkilöbrändit jotka puhuttelevat meitä, heidän ei tarvitse kaupata meille mitään, me jonotamme ostaaksemme heiltä. (Courtenay-Smith 2016, 88-90.)

Opinnot ovat osoittaneet, että päätelmät joita tehdään ihmisistä ensimmäisen viiden minuutin aikana, määrittelevät suhteen pitkällä tähtäimellä. Samoin käy myös verkossa, mutta siellä on monta kosketuspintaa, joiden perusteella joku voi alkaa muodostaa mielikuvaa sinusta, kuten nettisivusi, Facebook päivityksesi, twiittisi ja monet muut kohdat. Henkilöbrändiin kuuluvat myös arvot, maine ja taidot. Se muodostuu siitä, miten käyttäytymään ja puhutaan ja siitä mikä tekee sinusta vetoavan. Se on sitä mistä sinut tunnetaan ja miten sinut koetaan, se on sinun tarinasi. Henkilöbrändisi tekee sinusta sinut. Se on myös sitä, mitä yleisö ja asiakkaat sinusta ajattelevat. Ja nyt valmisteltaessa bloggaajan uraa, pitää tehdä harkittuja ja huolellisia valintoja. Määrittelemällä brändin, määrittelee myös itsensä ja sen jälkeen on saatettava se visio itsestään eloon. On vastattava kysymyksiin siitä, kuka on ja miten näkee itsensä ammattimielessä ja minkä alan asiantuntija on. On kuvattava yksilöllisiä taitoja ja näkemyksiä ja miten niitä käytetään. Kenelle tieto ja ammattitaito suunnataan, kuka on yleisö. Entä miten yleisö hyötyy taidoista, millaisia kokemuksia ja tuloksia halutaan saada aikaan. (Courtenay-Smith 2016, 92-94.)

Henkilöbrändi ei kehity yhdessä yössä, sen kehittyminen vie aikaa ja se alkaa kehittyään pala kerrallaan. Tämän eteen kannattaa nähdä vaivaa. Apuna voi käyttää neljää henkilöbrändin tukipilaria. On kuitenkin muistettava, että henkilöbrändissä kyse on

sinusta, ei blogisi aiheesta. Ensimmäisessä pilarissa on kyse sinun vahvuuksistasi, arvoistasi ja missiostasi. Vahva brändi vaatii hyvää itsetietoutta omista vahvuuksistaan ja missioistaan. On tunnistettava oma osaamisensa ja se ketä voi auttaa ja miten voi auttaa. Se ei kuitenkaan riitä, että itse tietää nämä asiat itsestään, vaan on pyrittävä tuomaan ne esiin myös blogissa, tietoja minusta sivulla, sekä postauksissa kaikissa muissakin sosiaalisen median tileissä. Jos ei ole varma omista vahvuuksistaan, voi kysyä sitä muilta ympärillään. Toisena tukipilarina on imago. Hetkessä luotu ensivaikutelma sinusta. Oletko viehättävä, pidettävä, ehkä kyvykkään oloinen? Kun yleisöstä on tulossa yhä visuaalisempaa, he mieluummin katsovat kuvia kuin lukevat tekstejä. Joten hyvältä näyttävä blogi ja loistavat valokuvat kannattavat silloin kun rakennetaan vahvaa henkilöbrändiä. Bloggaajallehan blogi on se paikka jossa valtaosa ihmisistä tapaa sinut ensimmäistä kertaa, joten on aloitettava valokuvista ja brändäyselementeistä kuten logo ja väriteema, jonka pitää olla yhtenäinen kaikissa alustoissa. Ja yksi kuvahan voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. On muistettava aihesidonnaiset tilannekuvat siitä mistä bloggaat, jotta voi näyttää olevansa osallistuva, olevansa yhteydessä siihen mistä kirjoittaa ja olevansa myös aidosti mukana siinä. Kolmantena pilarina ovat aitous ja luotavuustekijät. Kuten bisnesmaailmassa, myös henkilöbrändäyksessä sinut voi tuhota valheet ja harhaanjohtava toiminta. Joten on tärkeää koko ajan olla aidosti oma itsensä. Henkilöbrändissä kuitenkin saa näkyä myös epätäydellisyys ja se voi olla jopa yksi vetoavimmista puolista brändissä, ollessaan niin selvästi aitoa. Joillekin tämä oma epätäydellinen piirre voi merkitä myös kukoistavaa bisnestä, kun sen osaa oikein hyödyntää. Voidaan myös korostaa erilaisuutta, kysehän on siitä, että olet juuri sinä. Neljäntenä pilarina tulevat mielipiteesi. Mielipiteethän ovat mielipiteitä, eivät faktoja. Kuitenkin hyvin esitettyinä ja selkeästi ilmaistuna argumentein, ne ovat kertomisen arvoisia. Mielipiteet tulevat määrittelemään ja voimistamaan brändiä ja pitämään blogin elossa. Rakennettaessa profiilia ja henkilöbrändiä mielipitein, se tunnetaan myös vahvana johtajuutena. (Courtenay-Smith 2016, 96-103.)

Itse koen henkilöbrändäyksen olevan osa blogin suunnittelua ja toimintastrategiaa, jonka toteuttaisin ensimmäisenä, sen toimiessa hyvänä tukena ja pohjana sisällön muodostumiselle. Ja kyllähän se, miten brändään itseni, määrittää pitkälti sen mitä voin myydä. Toisaalta, olen myös ajatellut asiaa niin, että voin strategiallani ja tavoitteillani vaikuttaa ja muokata henkilöbrändini kehitystä, painottamalla haluamiani asioita itsestäni.

Mielipidevaikuttaminen

Ihmiset kokevat usein pelottavaksi myöntää ja jakaa mielipiteitään ja näkemyksiään, aivan kuin he eivät olisi päteviä tekemään niin. Epävarmuus lienee tulosta siitä miten bloggaus on kumonnut kaiken sen, miten on totuttu asioiden tapahtuvan. Työelämässä, koulussa ja kotonakin, on usein totuttu siihen, että mielipiteitä kysytään niitä haluttaessa, niitä ei kannusteta jakamaan. Internet ja bloggaus ovat kuitenkin muuttanut tämän asenteen. Blogitähdet ja johtajat nousevat esiin ja tulevat huomioituiksi, heillä on mielipiteitä joita he jatkuvasti tuovat julki ja sen itsevarmuuden ja ajattelutavan kautta heidän henkilöbrändinsä korostuu ja parantuu. He eivät odottele lupaa tai että joku kysyy heiltä, he tekevät päätöksen ja käyttävät ääntään. Joten epäiltäessä omien mielipiteiden arvoa, on tultava sinuiksi niiden kanssa ja kasvettava alansa asiantuntijaksi. Tässä viisi ohjetta siihen;

1. On kyse mistä alasta tahansa, siitä on uutisia. Pysy ajan tasalla näistä julkaisuista ja mistä puhutaan, sieltä löytyy aina mahdollisuus originaaliin ja persoonalliseen näkökulmaan, joka erottuu.

2. Vie toimialan tarina toiselle luvulle, vie se pidemmälle, sen sijaan että haastaisit sitä. Tarinat eivät koskaan todella lopu, seuraavaksi voi aina tapahtua jotain muuta ja uusia näkökulmia samaan asiaan löytyy monia.

3. Tarjoa analyysia ajankohtaisista tilanteista. Mitä tehtiin oikein, mitä väärin ja mitä neuvoisit tekemään.

4. Tarjoa ratkaisuja toimialan ongelmiin. Ollaksesi mielipidejohtaja, pitää vaikuttaa siltä, että sinulla on ratkaisu kaikkiin ongelmiin. Näin ei suinkaan aina ole. Heillä vain on pokkaa esiintyä niin. He puhuvat mielenkiintoisella ja lumoavalla tavalla, edistäen keskustelua. Ratkaisun ei tarvitse olla maailman paras, kunhan se ruokkii ajatuksia ja on hyvin perusteltu.

5. Henkilöbrändiä rakennettaessa aikaa kuluu ja sisältöä on luotava ja julkaistava uudelleen ja uudelleen. Tämä vaatii johdonmukaisuutta. Jos toistuvasti tarjoat ymmärrettävää, järkevää ja perusteltua kommentointia, tulet tunnetuksi siitä. Johdonmukaisuus on avain profiilisi kohottamiseen ja henkilöbrändisi voimistamiseen.

(Courtenay-Smith 2016, 106-109.)

3.4 Blogimarkkinointi ja näkyminen

Blogimarkkinointi, mitä se on? Tunnen olevani velvoitettu toteamaan olleeni hukassa tässä kohtaa. Mielessäni ajattelin sen olevan jokseenkin yksinkertainen aihealue, mutta tässä kohtaa voin jo todeta ajatusteni muuttuneen. Yritin googlata aiheesta blogimarkkinointi ja sitä kautta jäsenellä asiaa mielessäni. Googlessa törmäsin yhtenään Katleena Kortesuon ja Jarkko Kurvisen kirjaan Blogimarkkinointi. Kirjassa käydään läpi kutakuinkin kaikki blogin aloittamisesta sen ylläpitoon ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Muutamasta englanninkielisestä kirjasta yritin etsiä sisällysluettelosta sanaa ”marketing”, sitä kuitenkaan löytämättä. Joten päätelmäni tästä oli markkinoinnin olevan jokseenkin osana jokaisessa vaiheessa, hieman ehkä vaihdellen. Oman näkemykseni pohjalta päätin kuitenkin perehtyä muutamaa aihealueeseen liittyen tunnettavuuden kasvattamiseen, koska sitähan minä tulen tarvitsemaan, lisää lukijoita siis. Nämä aihealueet ovat verkoston kasvattaminen ja muut sosiaalisen median tilit. Luvussa neljä, Blogilla tienaa-minen, markkinointi tulee myös esille tienaa-minen tapojen yhteydessä ja niissä keskitytäänkin enemmän omien ja yhteistyökumppaneiden tuotteiden ja palvelujen markkinointiin.

Blogimarkkinoinnin kirjassa todetaan markkinoinnin olevan turhaa, jos blogi on kesken-eräinen, sen tulisi olla valmis blogi, jossa on jo jonkin verran sisältöäkin. Blogia on kuitenkin markkinoitava, jotta se löytää kohdeyleisönsä. (Korteso & Kurvinen 2011, 136.)

3.4.1 Verkoston kasvattaminen ja lukijoiden hankinta

Bloggaus ja sosiaalinen media muuttuvat koko ajan, mikä toimi viisi vuotta sitten, ei välttämättä toimi enää tänään. Vaikka sosiaalisen median trafiikki toimiessaan voi olla hyvinkin nopeaa ja tehokasta, se on myös epävakampaa. Joten, mitä monipuolisemmat ovat liikenteen virrat, sitä vakaampi blogi on. Blogin liikennettä rakennettaessa viisainta on lähestyä asiaa mahdollisimman monesta näkökulmasta, keskittyen niin lyhyen ajan hyötyihin, kuin pitkän tähtäimen kasvuunkin. Tässäkin tärkeää on pitää mielessään, jotta kasvua voisi tapahtua, blogin on rokattava! (Soukup, 48-49.)

Word-of-mouth eli WOM-markkinoinnin, suomennettuna puskaradion, avulla tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti. Se on mielipidevaikuttamista, suosittelua ja sosiaalisen median markkinointia ja sen on tutkittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin. Suositte- lut luotettavalta taholta saavat ihmiset toimimaan. (Meltwater.) Puskaradio on myös

monen bloggaajan tapa päästä alkuun ja jatkaa kasvuaan. Blogista kerrotaan ystäville ja perheenjäsenille, he kertovat ystävilleen ja niin edespäin. (Soukup 2014, 50.)

Blogilistat taas ovat kokoelma linkkejä joita isännöi blogi tai ryhmä blogeja ja nämä on tarkoitettu tavaksi tutustua muihin bloggaajiin. Ideana on linkittää oma blogi sinne ja sitten vierailla mahdollisimman monessa osallistuvassa blogissa ja muut blogit toimivat samoin. Toinen tapa linkittää, ovat yksittäiset julkaisut, jotka sopivat tiettyyn teemaan. Listat ja linkittäminen auttavat kasvattamaan liikennettä ystävien ja perheen ulkopuolelle. Vaikka linkittäminen on hyvä tapa saada sisältösi muiden bloggaajien nähtäväksi, voi linkittäminen, vierailu monissa blogeissa, sekä runsas kommentointi olla aikaa vievää. Suositeltavaa onkin kokeilla ja löytää muutama sopiva osapuoli, joka sopii omaan aiheeseen ja pysyä niissä jotka saavat aikaan eniten liikennettä. (Soukup 2014, 52-53.) Myös käytäessä muilla foorumeilla ja blogeissa keskustelemassa, hyödytään linkkien ja mahdollisten uusien lukijoiden lisäksi myös oppimalla uutta. Kuullaan uusimmat uutiset, löydetään uusia näkökulmia perusteluineen ja verkostoidutaan juuri alan ihmisten kanssa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 136.)

Kommentoiminen nostetaan usein esille ja sitä kehoitetaan tekemään. Jätetään samasta aiheesta kirjoittavien blogeihin kommentteja, kun halutaan kasvattaa liikennettä omassa blogissa. On kuitenkin varottava sortumasta spämmämiseen, joka tarkoittaa turhien viestien lähettelyä, sekä olla olematta liian tyrkky tai häikäilemättä korostaa itseään. Vaikka moni mielellään auttaakin uutta tulokasta, kukaan ei pidä siitä, että heitä puhtaasti hyödynnetään vain oman liikenteen kasvattamiseen. Kommenttien on siis oltava aitoja ja oivaltavia. On muistettava, että riippuen siitä mitä sanottavaa sinulla on, kommenttien perusteella moni saattaa käydä tarkastamassa sinut ja blogisi. (Soukup 2014, 53-54.)

Yksi tapa kasvattaa liikearvoaan ja toivon mukaan myös liikennettä blogissa, on mainostaa ja linkittää muita blogeja ja bloggaajia. Tämä lähestymistapa on enemmänkin ”anna hyvän kiertää” -tyylinen ele. Jos ollaan jalomielisiä mainostettaessa muita, lopulta muutkin tulevat olemaan jaloja mainostaessaan sinua. Kun toisen bloggaajan kirjoitukset ovat inspiroineet sinua oman kirjoituksesi suhteen, hänen mainostamisensa on helppoa linkittämällä hänet julkaisuusi. Monella bloggaajalla on käytössään jäljitys, jonka avulla he saavat suoraan ilmoituksen sähköpostiinsa, kun heidät linkitetään muualla ja näin hekin löytävät sinut ja ehkä vierailevat blogissasi. (Soukup 2014, 54-55.)

Liikesuhteiden solminta ja yhteistyö muiden bloggaajien kanssa on puolestaan hyvä tapa tavata uusia ihmisiä, solmia ihmissuhteita, avata uusia ovia ja saada apua blogin

kasvattamisessa. Erilaiset bloggaajien konferenssit ovat otollinen tapa tavata ja löytää yhteys toisiin bloggaajiin. Tästä voi hyötyä sekä henkilökohtaisella, että yritystoiminnan tasolla. (Soukup 2014, 57-58.)

Vieraskirjoitukset, hyvin tehtyinä, voivat olla upea tapa saada näkyvyyttä ja ohjata liikettä blogiisi. Muualle kirjoitettaessa, on valittava sivusto, jossa on samankaltainen yleisö ja kirjoituksen on oltava niin hyvä, että isäntäsivuston lukijat haluavat käydä katsomassa sivustosi ja lukea lisää. Isäntäsivustolla on varmasti vaatimuksia, joihin kirjoituksen tulee yltää, niin sisällöltään kuin ulkoasultaankin ja kirjoitusta voi joutua muokkaamaan. Hyödyt tästä ovat kuitenkin vaivan arvoisia. (Soukup 2014, 59-60.)

Sitten ovat ne bloggaajat, joiden ainoa tavoite on kasvattaa sähköpostilistaansa. Liikenteen monipuolisuuden sijaan he tähtäävät mahdollisimman suureen määrään ihmisiä, jotka ovat ilmoittautuneet vastaanottamaan heidän sähköpostinsa. Heidän päätavoitteenaan on kasvattaa sähköpostilista, jonka voi muuttaa myyntikanavaksi jossa myydä tuotteita. (Soukup 2014, 61-62.) Halutessaan tehostaa markkinointia, voi sen tehdä keräämällä sähköpostirekisterin kohderyhmästä. Sähköpostimarkkinointia voi siis tehdä blogista ja sen sisällöstä, tai hyödyntää sitä juurikin tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, kun sisältö sen luontevasti sallii. Kaikille kohderyhmille sähköpostimarkkinointi ei kuitenkaan sovi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 137.)

Blogeille hakukonenäkyvyys on tärkeää ja blogi kannattaakin hakukoneoptimoida vastaamaan kohderyhmän hakuja. Hakukoneoptimointi tekee blogia tunnetuksi ja lisää kävijöiden määrää. Hakukoneoptimointi jaetaan kahteen osa-alueeseen, optimointiin ja mainontaan. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada blogi mahdollisimman korkealle hakukoneissa ja lisätä kävijöitä sivustolla. Jotta blogi voi löytyä hakukoneista, on tuotettava sisältöä jota lukijat etsivät, sekä määriteltävä hakusanat mahdollisimman tarkkaan. Avainsanojen määrittelyssä voi hyödyntää Googlen avainsanatyökalua, josta näkee eri sanojen tarkat hakumäärät ja voi valita blogilleen tärkeimmät. Hakukoneet pyrkivät löytämään mahdollisimman relevantteja tuloksia etsijälle, sekä järjestämään hakutulokset, alkaen hakua parhaiten vastaavista. Tullakseen huomatuksi, on tärkeää päästä ensimmäiselle sivulle. Blogien asema hakukoneissa on luonnostaan hyvä, sillä ne päivittyvät taajaan ja herättävät keskustelua. Hakukoneissa menestyminen syntyy sisällöstä, teknikasta ja sivuston ulkopuolisista linkeistä. Sisältö on perusedellytys hakukonenäkyvyydelle ja hakukone etsii sisällöstä niitä sanoja joilla käyttäjät tietoa hakevat. Linkit sivustoon sen ulkopuolelta ovat taas tärkein yksittäinen tekijä hyville hakukonetuloksille ja ne kertovatkin sivuston suosiosta ja arvokkuudesta. Vääränlainen tekniikka puolestaan

estää nousua hakukoneissa. Esimerkiksi WordPress on jo rakennettu niin, että siitä on poistettu kaikki hakukonenäkyvyyttä estävät asiat. WordPressissä näitä ominaisuuksia on myös helppo muokata. Hakukoneet pitävät sivustoista joiden sivukartta on selkeä ja sisältöön pääsee helposti käsiksi. Blogin osoitteen rakenteeseen ja kategorioihin kannattaa myös kiinnittää huomiota ja käyttää niissä avainsanoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144-147.) Hakukonemainonnalla puolestaan pyritään saamaan hakukoneiden kautta mahdollisimman paljon kävijöitä yhdistelemällä ilmaisia tuloksia hakukonenäkyvyydellä, sekä maksetulla näkyvyydellä eli hakukonemainoksilla. Tämä on verrattain edullista kohdennettua mainontaa, jossa maksetaan vain sivuille tulleista kävijöistä. Samaa perustuu blogilla tienaaaminen mainosverkkojen avulla, kun sivukävijät klikkaavat mainoksia, saa bloggaaja tuloista osansa. Hakukonemainonta kohdistuu juurikin hakusanoilla tehtyihin hakuihin. Joissakin hakukoneluokissa kilpailu on kovaa ja kärkisijoista maksetaan jopa euroja per saatu kävijä. Pitkällä aikavälillä voi olla strategisesti kannattavaa pitää oman blogin tai yrityksen nimellä mainosta hakukoneissa. Klikkaukset maksavat käytännössä 1-2 senttiä kappaleelta ja avainsanojen ostaminen on pääsääntöisesti halpaa. Hakukonemainonnan suunnitteluun kannattaa panostaa aikaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153-154, 157.)

3.4.2 Muut sosiaalisen median tilit

Sosiaalisen median käyttö yksinkertaisuudessaan tarkoittaa kommunikointia internetissä erilaisten sosiaalisten alustojen, kuten esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja YouTubeen kautta. Sosiaalinen media voi myös auttaa ammatillisessa elämässä, etenkin jos yrität kasvattaa yritystoimintaa. Tänä päivänä suuri osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa etsiessään tietoa haluamastaan, koneistojen kuten Googlen sijaan. Ja sen sitoutuneen yleisön ollessa avain bloggaajan menestykseen, auttavat eri sosiaalisen median alustat kasvattamaan tavoitettavuutta, vaikutusta ja sitoutumista myös sen liikenteen ulkopuolella, joka tavoittaa pelkän blogin. Kyse ei kuitenkaan ole vain liikenteen kanavoimisesta, vaan huomion saamisesta, verkostoitumisesta ja uusien kontaktien tekemisestä, mahdollisuuksien luonnista, uskollisuuden rakentamisesta, avuliaisuudesta ja henkilöbrändin rakentamisesta. (Courtenay-Smith 2016, 211.)

Sosiaalisessa mediassa olemisen hyödyt ylittävät suuresti siihen käytetyn ajan, monestakin syystä. Ensinnäkin, tavoitetaan uusi yleisö. Blogissa ei koskaan tule käymään päivittäin niin paljon vierailijoita kuin sosiaalisen median alustoissa käy. Sosiaalisen median

kehään liittyminen on kuin kalastaisi lammessa joka on täynnä kalaa ja mikä parasta, kalat tulevat luokse yrittämättä edes saalistaa niitä. Toiseksi, eläessämme kiireisessä maailmassa, ihmisiä saattaa kiinnostaa aiheesi, mutta jokaisen postauksen lukemiseen ja sivustolle palaamiseen ei välttämättä riitä aikaa. Joten lyhyt postaus aiheesta tai blogipostauksen jako sosiaalisessa mediassa, pitävät ajan tasalla heidätkin, joilla ei ole aikaa etsiä julkaisuja. Kolmanneksi, voidaan helposti olla vuorovaikutuksessa yleisön ja jo olemassa olevien lukijoiden kanssa. Kun blogataan työksi, kannattaa huolehtia näistä asiakkaista sosiaalisessa mediassa. Neljänneksi, sosiaalisessa mediassa voi lisätä miellyttävyystekijöitään, sen usein tuntuessa henkilökohtaisemmalta ja hauskemmalta kuin nettisivustojen. Yleisön on täten myös helppo arvioida bloggaajan tai liiketoiminnan luonne. Viidenneksi, voi verkostoitua vaikuttajien kanssa suoraan. Blogia ajateltaessa, miten voimakasta onkaan olla suoraan yhteydessä hänen kanssaan, jolla on vaikutusvaltaa, tai jota suuresti ihaillaan aiheen teemoilta. Mitä jos he jakaisivat julkaisusi tai pääsisit tekemään vieraskirjoituksen heidän sivustolleen! Kuudenneksi, olemalla mukana sosiaalisessa mediassa, saadaan parempia kumppanuussuhteita brändeihin. Lisääntyvissä määrin brändit tarkastelevat koko digitaalista maisemaa valitessaan yhteistyökumppaneita. Ja vielä seitsemänneksi, sosiaalinen media edistää henkilöbrändiäsi. (Courtenay-Smith 2016, 216-218.)

Missä sitten tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa? Valtaverkostot ovat Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn ja Pinterest, myös muiden uusien sovellusten kuten Snapchatin vedotessa suuresti. Kaikki ovat keskenään erilaisia ja vaativat erilaista sisältöä toimiakseen tehokkaasti. Hieman vahvuuksia jokaisesta;

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median alusta ja ihanteellinen keskusteluille ja suhteiden luonnille. Se on myös voimaikkain liikenteensä puolesta ja tutkimusten mukaan ohjaa suurimman määrän viittauksia ja liikennettä nettisivustoille, kuin mikään muu verkosto. Hyvä julkaisu voi myös tavoittaa suuren määrän ihmisiä tullessaan jaetuksi.

Twitter on loistava ajankohtaisten aiheiden käsittelylle, keskustelujen luontiin tai niihin osallistumiseen, sekä sisällön jakamiseen. Se on kommentointialustana myös hyvä hankittaessa auktoriteettia ja asiantuntijastatusta. Twitterissä on myös korkea mahdollisuus näkyvyyteen tiedotusvälineissä.

Instagram on nopeasti kasvava ja täydellinen visuaalisen sisällön jakamiseen. Sopii hyvin bloggaajille.

YouTube on johtava videoiden jakoalusta ja toiseksi suurin hakukone. Monet bloggaajat tuottavat hyvälaatuisia videoita kuin lyhyitä ohjelmia, eivätkä huonolaatuiset selfievideot enää ole tarpeeksi.

Pinterest keskittyy naisiin ja ruokasisältöön. Se on toiseksi suurin verkosto joka ohjaa liikennettä muille verkkosivuille. Myös Pinterest on visuaalinen verkosto.

LinkedIn keskittyy ammatilliseen profiiliin. Voit esimerkiksi ladata blogisi suoraan LinkedIn:n tai helposti postata sinne linkkejä blogiisi.

Snapchat on ainutlaatuinen ja raikas konsepti, joka toimii reaaliajassa. Snapchat on kommenttivapaa, sitä ei jaeta, eikä sitä tarvitse vierittää mihinkään suuntaa, saati hashtagata. Ja tästä huolimatta se on yksi vetoavimmista sovelluksista. Se sallii markkinoida itseään ilman filttäreitä ja editointia, reaaliajassa.

Tehdäkseen valinnan missä olla mukana, on kysyttävä itseltään mitä verkostoja kohdeyleisö käyttää ja mitkä verkostot parhaiten vastaavat omiin kykyihin luoda sisältöä. On siis keskityttävä alustoihin, joissa yleisö on ja joissa voidaan sitoutua heihin. Tätä valintaa tehtäessä on myös huomioitava, miten blogilla haluaa tehdä rahaa. Esimerkiksi, jos halutaan rakentaa blogi, jossa ollaan suoraan tekemisissä kuluttajien kanssa ja tienata rahaa tekemällä sopimuksia brändien kanssa, silloin Facebook ja Instagram ovat hyviä valintoja. Lisäksi on myös otettava huomioon näitä sosiaalisen median alustoja valittaessa, että ne tuntuvat helpoilta ja luonnollisilta itselle käyttää. Tämä tarkoittaa sisällön luontia jossa on taitava ja jota pystyy ylläpitämään. Valitaan näistä sovelluksista kaksi ja ollaan niissä mukana päivittäin, joko jakamalla jotain, osallistumalla keskusteluihin tai vastaamalla kysymyksiin. Lisäksi voidaan valita kaksi muuta sovellusta joissa julkaista ajoittain. Tämä antaa läsnäolon neljässä sovellusalustassa, ilman että kaikki niistä ottavat valtaa elämässä. (Courtenay-Smith 2016, 219-223.)

3.5 Lainsäädäntö

Blogien sisältöön ja käytäntöihin vaikuttavat samat lait kuin julkaisemiseen ylipäänsä. Bloggaajan onkin heti alkujaan oltava perillä lainsäädännöstä, jotta ikäviltä yllätyksiltä välttyään. Tyypillisimpiä rikoksia blogeissa ovat kunnianloukkaukset, tekijänoikeusrikkomukset ja yksityisten asioiden levittäminen. (Toikkanen & Kananen 2014, 45.)

Hyvänä esimerkkinä ovat kuvat joita netissä jaetaan, kaikki ne kuuluvat jollekin. Yleensä kuvat jaetaan muiden nähtäväksi, ei varastettaviksi. Ethän itsekään haluaisi muiden esittelevän sinun kuviasi ominaan. Vakavampi tekijänoikeusrikos tapahtuu, kun kuvia käytetään luvatta mainoksissa. Jo blogin maineen kannalta on suositeltavaa käyttää vain omaa kuvamateriaaliaan. Jos joku haluaa käyttää kuviasi, voi tästä pyytää rahallisen korvauksen. Sopimuksen ehdot kannattaa myös kirjata ylös. Itse kuvaamisessa taas on nyrkkisääntönä, ettei kenestäkään saa ladata kuvaa nettiin ilman lupaa, eikä muutakaan henkilökohtaista tietoa. Muiden yksityisyyttä ja toiveita on kunnioitettava. Muista siis kysyä lupaa muista ottamiesi kuvien julkaisuun. Jos esimerkiksi ryhmäkuvassa joku ei halua kasvojaan näkyviin, on oikeus julkaista kuva, jos tämän henkilön kasvot on sumennettu tai muutoin peitetty. Kuvaamisessa julkisilla paikoillakin on rajoitteita. Jos kuvan taustalle niin sanotusti eksyy joku, voidaan kuva julkaista, jos taas kuvaan on tarkennettuna joku, on lupaa kysyttävä. (Toikkanen & Kananen 2014, 45-46.)

Myös julkaistujen tekstien kanssa kannattaa olla tarkkana. Mieli-pidekirjoituksessa voi arvostella niin yhteiskunnallisia ilmiöitä, liiketoimintaa kuin julkisuudenhenkilöitäkin, kunhan kirjoittaa mielipiteensä asiallisesti ja perustellen. On myös selkeästi tuotava esiin kyseessä olevan mielipide, ei fakta. Tilanne lähenee kunnianloukkausta, jos se on tarkoituksellista yksityisen henkilön panettelua. Sama koskee perättömien huhujen kirjoittamista. (Toikkanen & Kananen 2014, 48.)

Siinä missä on tärkeää suojata omaa yksityisyyttään ja pysyä tietyissä asioissa ja kertomuksissa anonyyminä, on toimittava niin myös muista kirjoitettaessa. Nimet, asuinpaikat ja kaikki yksityisyyttä koskevat asiat pitää ja kannattaa jättää julkaisematta. (Toikkanen & Kananen 2014, 48.)

Blogissa voi saada rajua kritiikkiä, joka menee kiusaamisen ja ahdistelun puolelle, pahimmillaan se voi olla jopa uhkailua. Uhkauksiin tulee suhtautua vakavasti, ne ovat lainvastaisia ja niistä tulee ilmoittaa virkavallalle. (Toikkanen & Kananen 2014, 48.)

Sananvapauden lisäksi kuluttajansuojalaki koskee myös toimintaa netissä. Kuluttajiasiamies on tehnyt linjauksen koskien mainonnan tunnistettavuutta blogissa. Blogit toimivat monenlaisina markkinointikanavina, yritykset voivat tehdä sopimuksia bloggaajien kanssa tai bloggaajat voivat itse hankkia mainoksia blogiinsa, markkinointitavat voivat olla kovin erityyppisiä. Laki koskee kulutustarvikkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan tässä luonnollista henkilöä tai yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta

taloudellista hyötyä saadakseen myy, kauppaa tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan. Blogissa on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinoidaan. Markkinoinnin on siis oltava avointa ja tunnistettavaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Verotuksessa on myös huomioitava bloggaajan voivan saada palkkatulon lisäksi muuta veronalaista ansiotuloa. Näitä ovat mm. kirjoittamisen ja tuotteen myynnin perusteella saadut rahakorvaukset, erilaiset etuudet, alennukset, tavarat, lahjakortit, tapahtumakutsut ja matkat ja ne arvostetaan niiden käypään arvoon. Tavanomaiset mainoslahjat, arvoltaan vähäiset esineet ja tavarat joissa on mainostajan logo, eivät ole bloggaajan veronalaista tuloa. (Vero 2014.)

3.6 Muuta huomioitavaa

Tähän olen kerännyt vielä muutamia aiheita, jotka koen oleellisiksi ja joihin kiinnitin huomiota bloggaamiseen, tarkemmin ammattibloggaamiseen tutustuessani ja siitä lukiesani.

3.6.1 Liiketoimintasuunnitelma

Jossakin vaiheessa, kun blogi alkaa tuottamaan, huomataan ettei blogi ole enää vain blogi, vaan se on elinkeino ja yritys ja sinä olet yrittäjä. Sillä hetkellä voi ylpeästi todeta bloggaavansa ammatikseen. Viedäkseen yritystoiminnan ja blogin seuraavalle tasolle pitää olla selkeä ajatus siitä, mistä brändissä ja toiminnassa on kyse, kuka on, mihin on matkalla ja minne tahtoo päästä. Tarvitaan siis suunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma kertoo yrityksen nykyisen tilan, sen tarkoituksen ja mission, sekä sisältää listan tavoitteista ja päämääristä, sekä syistä miksi ne ovat tavoitettavissa ja miten ne ovat tavoitettavissa. Liiketoimintasuunnitelman ei tarvitse olla pitkä, sen tarkoitus on selkeyttää asioita mielessä siitä, missä toiminta on nyt ja mihin se on menossa. Yrityksen tavoitteellisuuden pitäisi tiivistyä 1-3 lauseeseen, kertoen mikä se syvin olemus on ja mitä pyritään saavuttamaan. Tämän voi jakaa myös yleisön kanssa. Näin esimerkiksi Starbucks toteaa itsestään; Missionamme on inspiroida ja ravita ihmismieltä, henkilö, kuppi ja naapurusto kerrallaan. (Soukup 2014 184-187.)

Myös ydinarvojen tulee näkyä toiminnassa. Ne ovat henkilökohtaisia uskomuksia joita yrityksen halutaan ilmentävän ja edustavan. Nämä ovat arvoja jotka tulee jakaa tiimin jokaiselle jäsenelle ja jotka tulevat olemaan edustettuina kaikessa mitä yritys tekee. Kuten tavoitteellisuuslausunnon, pitää myös ydinarvojen olla selkeitä, muistettavia ja ytimekkäitä. (Soukup 2014, 187.)

3.6.2 Kävijäseuranta

Blogin kehittäminen lähtee tavoitteista ja tavoitteita pitää pystyä mittaamaan. Tavoitteena on saada lukija pysymään blogissa mahdollisimman pitkään, kommentoimaan tai ottamaan yhteyttä kirjoittajaan ja tutustumaan useampaan kirjoitukseen kerralla. Jotta olisi nähtävissä, miten lukijat blogia käyttävät, kannattaa ensi tilassa asentaa kunnollinen kävijäseuranta. Kävijäseurannalla voidaan mitata, millä hakusanoilla saadaan laadukkaita vierailijoita, mistä he tulevat, kuinka pitkään he viihtyvät blogissa ja millainen sisältö heitä eniten kiinnostaa. On olemassa ilmaisia kävijäseurantoja ja joissakin blogialustoissa tulee mukana pienimuotoinen kävijäseuranta. Näistä blogialustojen valmiista kävijäseurannoista saatava tieto ei useinkaan riitä kehittämiseen, kun halutaan parantaa käyttökokemusta ja houkutella uusia kävijöitä. Google Analytics on yksi parhaimmista ilmaisista kävijäseurannoista. Kävijäseurannan avulla voi siis nähdä mikä kävijöitä kiinnostaa ja näin ollen mitä sisältöä kannattaa tuottaa lisää. Näet mikä sisältö tuo eniten uusia lukijoita ja mikä sisältö ei houkuttele. Kävijäseurantatyökalulla voidaan nähdä monia asioita ja parhaimmillaan saada sivustosta hyvinkin kattavia tietoja. Kävijätilastointeja käytetään sivuston kehittämisen pohjana, ja esimerkiksi silloin kun huomataan kävijöiden poistuvan sivuilta suoraan tulosivulta, on aika kehittää sivujen sisältöä. Tai jos jollakin sivulla ei käydä ollenkaan, on ehkä syytä parannella sisältöä tai nimetä se uudelleen. Nämä olivat vain joitakin esimerkkejä, saatavissa on myös paljon muuta tietoa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 161-164.)

3.6.3 Kustannukset

Ammattimaiseen bloggaamiseen tähdättäessä on jo käynyt selväksi, etteivät ilmaiset blogialustat välttämättä ole oikea valinta, vaan omaan verkkosivustoon kannattaa panostaa. Joten ajatuksen että bloggaaminen on ilmaista, voi unohtaa jo tässä vaiheessa. Ja kun kyse on liiketoiminnasta, on jokseenkin selvää siitä aiheutuvan kustannuksia. Itse

tarkastelen asiaa yritystoiminnan perustamisen kannalta, jolloin myös toiminnan budjetointi lienee tarpeen. Tarkasteltaessa tässä kohtaa lähinnä koituvia kustannuksia, olen kirjoittanut niitä ylös, osan lukemanani perusteella, osan omien näkemysteni ja tarpeideni pohjalta. Jotain jäi varmasti myös huomioimatta.

Itse ylläpidettävän blogin perustamiseen kohdistuvia maksuja ovat domainin eli verkkosoitteen hankinta, palvelinmaksut sekä nettiyhteys. Mahdollisesti maksullisen WordPress -teeman hankinta. Maksullisen teeman edut ovat huolellinen suunnittelu, säännöllisesti päivittyvä ja ylläpidettävä, monipuolinen ominaisuuksiltaan, erottuu edukseen muista teemoista ja se on turvallisempi vaihtoehto (WP-TEEMAT.FI). Blogikouluttaja Tiia Konttinen kertoo, että käytettäessä graafikkoa tai koodaria blogin rakentamiseen, voi varautua parin tuhannen euron laskuun. Hän mainitsee myös itse haluavansa ulkoasun johon ei ole löytänyt sopivaa teemaa. Välttyäkseen itse koodaamisen opettelulta, hän ulkoistaa sen ammattilaiselle ja uskoo käyttämänsä summan maksavan itsensä monin verroin takaisin ajan säästössä. (Konttinen: 19 blogimyyttiä, joihin ei kannata enää uskoa 2018.)

Aloitettaessa liiketoimintaa, sinun on myös perustettava yritys, joka maksaa. Tällöin olet myös mitä todennäköisemmin velvoitettu ottamaan YEL-vakuutuksen, eli yrittäjien eläkevakuutuksen (katso ehdot tarkemmin esimerkiksi vakuutusyhtiön sivuilta). Sinun on maksettava ennakkoeroa ja olet arvonlisäverovelvollinen. Liikevaihdon ollessa enintään 10 000 euroa vuodessa, yritys ei ole arvonlisäverovelvollinen (Vero 2017). Vastaavasti saat myös tehdä arvonlisäverovähennykset liiketoimintaan kohdistuneista verollisista kuluista. Saatat myös tarvita kirjanpitäjän palveluita, tai vakuutuksen esimerkiksi kamerallesi.

Mitä todennäköisemmin sinun on siis hankittava myös hyvä kamera, ehkäpä tietokone tai uusi puhelinkin. Tarvitsetko kunnollisen PhotoShop -ohjelman tai kannattako käydä valokuvaus- ja kirjoituskurssilla? Joku mainitsi myös ostaneensa luonnonvalolamput saadakseen parempia kuvia. Todennäköisesti tulet, tai ainakin minä tulen tarvitsemaan monenlaista rekvisiittaa ihan jo valokuvia ajatellen. Kolmen euron iso timjami ruukussa näyttää mielestäni paremmalta kuvassa, kuin pieni ja edullisempi maustepurkki. Jos olet kova kuvaamaan, oletko koskaan miettinyt, miten pitkälle kuvia todellisuudessa suunnitteleetkaan? Minun on myönnettävä, olen joskus nähnyt enemmän vaivaa ja sijoittanut enemmän rahaa, esimerkiksi kakun koristeluun, vain nostaakseni sen kuvallista arvoa.

3.6.4 Sitoutuminen

Luettaessa bloggaajista ja siitä miten he ovat edenneet urallaan ammattibloggaajiksi, löysin tarinoita yhtä monta kuin bloggaajiakin. Toiset ovat aloittaneet blogin pitämisen jo vuosia aiemmin ja vasta nyt päätyneet ammattibloggaajiksi, toisille tämä on käynyt huomattavasti nopeammin ja osalle jopa sattuman kauppana bloggaamisesta on tullut ura. Yhtä kaikki, tämä ei tapahdu yhdessä yössä.

Sitoutuminen riippuu pitkälti siitä, kuinka tosissasi olet blogisi suhteen. Toisille blogista tulee hyvinkin kiinteä osa päivärutiineja. Käytännössä sitoutuminen tarkoittaa sitä, että jaksat uhrata vapaa-ajastasi suuren osan postauksen tekemiseen, silloinkin kun se maistuu puulta. Ja kun aikomuksena on luoda ammattimainen sivusto, on sitoutumista ajateltava pidemmällä aikavälillä. (Toikkanen & Kananen 2014, 34.) Muista kuitenkin, että vuorokaudessa on vain 24 tuntia ja et voi tehdä kaikkea vaadittua kerralla. Ammattibloggaaminen on ennemminkin kuin maratonjuoksu sprintin sijaan. Sinun pitää muistuttaa itseäsi siitä, että työ jonka nyt teet, maksaa itsensä takaisin lopulta. Äläkä usko ihmisiä, jos he väittävät bloggaamisen olevan vain ajan tuhlausta. (Soukup 2014, 166)

4 BLOGILLA TIENAAMINEN

Olet siis ajatellut bloggaavasi ammatiksesi. Ja vaikka blogisi olisikin saanut alkunsa vain intohimoisesta projektista, voi sinulla nyt olla tuottoisa yritys käsissäsi. Ja jokaisen yrityksen elinehtona on myydä jotain tuottaakseen rahaa. Yrittäjänä voidaan jahdata näitä myyntejä lukuisin tavoin ja käyttäen erilaisia tuotteita ja tarjouksia. Mutta myydäkseen, asiakkaiden on ensin löydettävä sinut. Tähän tarvitaan trafiikkia blogissa. (Aihetta käsiteltiin jo aiemmin kohdissa 3.4.1 ja 3.4.2.) Onpa blogi kuinka upea tahansa, jos siellä ei käy ihmisiä, sillä ei ole potentiaalia tehdä rahaa ja muuttua yritystoiminnaksi. Joten, mitä enemmän liikennettä blogissa on, sitä enemmän mahdollisuuksia on erilaisiin reitteihin tehdä rahaa. Ja se miten paljon liikennettä tarvitaan, riippuu siitä, kuinka suuria tuloja tavoitellaan. Monet ihmiset eivät täysin ymmärrä blogilla tienaaamisen monimutkaisuutta, mutta sivistyneimmät bloggari, tänä päivänä jatkuvasti etsivät uusia reittejä rahan tekemiselle. Internet ja siellä kommunikointi on koko ajan kehittyvää, joten myös hänen joka haluaa rahaa siitä, on kehityttävä. Ja samalla, kun on tärkeää koko ajan etsiä näitä uusia tapoja, on opittava bloggaamisella tienaaamisen päämuodot. (Courtenay-Smith 2016, 112-114.)

Ensimmäisenä tienaaismuotona mainittakoon *mainosohjelmat*. Verkkomainonta on liiketoimintaa molemmille, niin mainonnan myyjälle kuin ostajallekin. Mainostajat pyrkivät saamaan mahdollisimman laajan peiton myymilleen tuotteille haluamissaan kohderyhmissä erilaisia mainosverkkoja käyttäen. Mainosverkkojen toiminta perustuu mainosnäyttöihin ja -klikkeihin, joissa mainostaja maksaa mainosverkolle mainosten näyttökerrojen tai klikkausten mukaan. Verkossa toimivista mainosohjelmista mainoksia voidaan tilata myös aihepiiriin mukaan. Erittäin suositut blogit voivat ansaita verkkomainonnalla satoja euroja kuukaudessa, muutoin tienataan joitakin kymmeniä euroja kuukaudessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106-107.) *Bannerimainonta* puolestaan on moneen sivustoon sopiva mainostapa ja se voidaan ottaa sivuille mainosverkkojen kautta, tai myymällä suoraan yrityksille tai yhteisöille. Itse myytäessä, hinnoitteluperusteina voivat toimia esimerkiksi klikkausmäärät, esilläoloaika ja näyttökerrat. Mainosverkkojen kautta toimittaessa ansaitaan klikkaus- tai näyttökertapohjaisesti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.) Kun taas kyse on *syötemainonnasta*, päivitysten lisäksi lukijoille jaetaan mainoksia ja erilaisia tuotteita voidaan markkinoida blogin syötteessä joko klikkauspohjaisesti tai tarjoamalla kumppaniverkoston tuotteita. Syötemainonta vaatii kuitenkin herkkyyttä ja kohderyhmän tuntemista ja sen kanssa kannattaa aloittaa rauhallisesti. (Kortesuo &

Kurvinen 2011, 109.) *Kumppanuusmarkkinoinnissa (affiliate)* komissioita ansaitaan tarjoamalla kumppaniverkoston tuotteita ostettavaksi. Komissio maksetaan jokaisesta tehdystä kaupasta, käynnistä tai mainostyöstä ja yleisin ansaintamalli on ostotapahtumaan pohjautuva palkkiomalli. Julkaisija hoitaa markkinoinnin esittelemällä kumppanin teksti-, banneri, ja/tai videomainoksissa blogissaan tai mainoslinkeillä blogipostauksissaan ja näin lukija ohjautuu varsinaisen myyjän tai tarjoajan ostokanaviin. Palkkiot tulevat yksilöllisen seurantakoodin tai ohjauslinkin kautta. Tyypillisimmin kumppanimarkkinointia käytetään kuluttajamarkkinointiin ja bloggaajan onkin mahdollista ansaita syntyneistä kaupoista suuria summia, jotkut bloggaajat elävätkin puhtaasti näiden tulojen varassa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.) Kun taas eri brändien jatkuvasti etsiessä hienovaraisia mutta tehokkaita tapoja päästä yleisön eteen ja mainostaa tuotteitaan, yksi tapa on löytäytyä yhteen bloggaajan kanssa ja kyseessä on *sponsorointi*. Bloggaajalle maksetaan tuotteen arvostelusta ja siitä kirjoittamisesta ja asian puimisesta blogissa. Bloggaajan tehtävänä on siis luoda sisältö tuotteen ympärille omalla äänellään ja persoonallaan, niin että yleisö hyväksyy sen ja nauttii siitä. Tässä kannattaa ottaa huomioon, ettei sisältö tule vaikuttamaan pelkältä myymiseltä. (Courtenay-Smith 2016, 119.) Ja kun blogilla on päästään mielipidevaikuttajan asemaan, voidaan palvelut hinnoitella mieleisellään tavalla, eikä pelkkään ilmaiseen testituotteeseen kannata tyytyä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112-113). Blogin kylkeen rakennetulla *uutiskirjeellä* puolestaan voidaan ansaita markkinoimalla erilaisia kumppanituotteita, sähköisiä kirjoja ja sisältöä tai omaa verkkokauppaa. Harva innostuu pelkästä mainoksesta, joten sisältöön kannattaa panostaa ja pyrkiä tuottamaan lisäarvoa ja hyötyä lukijalle. Uutiskirjettä voidaan käyttää myös tarjouskirjeenä. Ja tietenkin, mitä suurempi rekisteri, sitä enemmän näkyvyyttä ja ostoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 113.) Blogin ohella voi tehdä myös *verkkokauppaa* perustamalla oman verkkokaupan, tai liittämällä blogiin personoitu komissiopohjainen verkkokauppa, joita moni iso verkkokauppa tarjoaa. Komissiopohjaisessa, blogin kylkeen rakennetussa verkkokaupassa ansaitaan saamalla osuus jokaisesta kaupasta. Oman verkkokaupan voi pystyttää blogialustan lisäosien avulla tai ottaa käyttöön erillinen verkkokauppasovellus. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 114.) *Maksulliset sisällöt tai sisäpiirisivusto* puolestaan ovat kyseessä silloin, kun esimerkiksi opas- ja asiantuntijasisältöä myydään lukijoille lisämaksusta. Erilaisten lisäosien avulla sisältöä saadaan rajattua mikromaksujen ja kirjautumisen taakse. Sisältömyynnin voi toteuttaa myös sisäpiirinä, jossa lukuoikeuksia myydään kirjautumisen takana olevaan blogiin. Maksullisella sisällöllä tie- naaminen ei ole helppoa ja maineen rakentaminen vaatiikin aikaa. Uutta laadukasta sisältöä on myös tuotettava aktiivisesti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 115.) *Sisältötuotanto*

ja linkitysten myyminen taas on tienaaismuoto hyvälle kirjoittajalle, joka voi myydä tekstejään muille blogeille, sivustoille, sekä medioille ja yrityksille. Ahkera kirjoittaja voi rakentaa myös oman uutisportaalin ja laadukkaasti tuotettuna se nousee kohisten hakukoneissa. Uutisportaalin arvon ollessa korkealla hakukoneissa, myös sen linkeillä sivuston ulkopuolelle on merkitystä. Linkitykset ovat parhaimmillaan hyvinkin arvokkaita ja niiden myynti toimii parhaiten sisällöntuotannon kyljessä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 117.) Kun taas moni omaa blogiaan vielä kehittelevä ja henkilöprofiiliaan rakentava, on oman aiheen kirjoittamisen ohella tienannut rahaa haamukirjoittamalla jollekin toiselle, jolloin kyseessä on *freelance -bloggaus*. Moni tarvitseekin blogia yritystoiminnassaan, mutta kaikilla ei välttämättä ole aikaa tai taitoa kirjoittaa itse. (Courtenay-Smith 2016, 118.) Ja kun blogia kirjoitettaessa oikeastaan markkinoidaan itseään, kerrotaan omasta tietämyksestä ja kokemuksesta, vaihtoehtona on *palveluiden myyminen*. Blogin sisältäessä asiantuntijapalveluita joita voi myydä, on moni valmis maksamaan niistä, vakuutuessaan kirjoittajan asiantuntijuudesta. Blogin kautta saadaan myös lisää näkyvyyttä asiantutija-osaamiselle. (Courtenay-Smith 2016, 117.) Palvelut kannattaa laittaa blogissa selvästi esille, sekä se miten niitä voi hankkia. Esimerkkinä asiantuntijapalveluista ovat erilaiset konsultoinnit ja valmennukset. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 117.) *Keskustelupalsta* puolestaan kokoaa helposti yhteen samanhenkiset lukijat. Sen luominen tyhjästä on kuitenkin työlästä ja sen perustaminen vaatii omistautumista ja ymmärrystä verkkokeskustelujen lainalaisuuksista. Tulonlähteenä aktiivinen keskustelupalsta on palkitseva. Keskustelupalsta vaatii sekä suunnittelua, että aktiivista läsnäoloa päivittäin vähintään ensimmäisen vuoden ajan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 116.) Sitten ovat vielä *lahjoitukset*, joita blogeissa voidaan kerätä monella tapaa, mutta tätä säätelee kuitenkin Suomessa rahankeräyslaki, johon on syytä tutustua, jos toimintaa harrastaa. Tukea voi hakea esimerkiksi omalle sivustolleen tai vaikka kerätä lahjoituksia hyväksi katsomalleen taholle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 111.)

Moni käyttääkin useampaa tienaustapaa samanaikaisesti, luoden lähestymistavat kohderyhmän mukaan. Kaikkea ei kannata yrittää kerralla, vaan suunnitella keinot tarkoin. Toiset tienaustavoista ovat työläämpiä kuin toiset. Osa tavoista edellyttää jatkuvaa osallistumista, osasta lisäansiot tulevat normaalin tekemisen ohella. Blogilla ansaitseminen vaatii pitkäjännitteisyyttä ja sopivien ansaintatapojen löytymistä. Joillekin riittää yksi hyvin rakennettu verkkopalvelu, mutta monelle elanto tulee kymmenistä sivustoista eri kohderyhmille suunnattuna. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 104-106.)

Toistaiseksi en ole lukenut tarinaa jossa hehkutettaisiin ammattibloggaamisen ja sillä tienaanisen olevan helppoa. En ole myöskään lukenut sen mahdottomuudesta. Yleisesti saamani vaikutelma on, että blogilla tienaminen vaatii paljon työtä, paneutumista ja aikaa, mutta keinot sen saavuttamiseen ovat monet. Uusia tapoja ja keinoja tienata blogin avulla myös pitää ja kannattaa koko ajan kehitellä. Ja koska moni jatkaa bloggaamistaan ja haluaa siihen panostaa, täytyy sen olla myös palkitsevaa. Olen inspiroitunut ajattelemaan, että perinteisten tienamistapojen lisäksi, vain luovuus on rajana.

5 BLOGIEN VERTAILUA

Osaksi opinnäytetyötäni olen ottanut tutustumisen ammatillisiin blogeihin, tehdäkseni niistä, niiden piirteistä ja ominaisuuksista ja näiden toimivuudesta havaintoja ja päätelmiä. Tavoitteena löytää mielestäni parhaiten toimivat ratkaisut, oman blogin perustamista ajatellen, sekä havainnoida teoriassa tulleiden asioiden toteutumista.

5.1 Benchmarking menetelmänä

Perusidea benchmarkingissa, on toisilta oppinen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Oppiminen benchmarkingissa tapahtuu vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen, usein parhaaseen käytäntöön. Uuden tuottaminen omaan organisaatioon tapahtuu luovasti soveltamalla muiden organisaatioiden parhaita käytänteitä. Tarkoituksena on tunnistaa oman toiminnan heikkoudet ja laatia kehittämiseen tähtääviä tavoitteita ja kehitysideoita. Virikkeiden ja innoituksen löytäminen voi johtaa uusiin oivalluksiin. Benchmarking on käyttökelpoinen menetelmä kehitettäessä esimerkiksi laatua, tuottavuutta, työtapoja ja toimintaprosesseja. Parhaita käytäntöjä voidaan hakea esimerkiksi vertailemalla tunnuslukuja, jolloin voidaan löytää ne, joiden toimintaan haluaa perehtyä paremmin. Tietoa voidaan hakea myös erilaisista julkaisuista, kuten artikkeleista, kirjoista ja internetistä. Esimerkkinä internetlähteistä ovat mm. yritysten kotisivut ja uutiset. (Ojasalo ym. 2010, 43-44.)

5.2 Toteutus

Olen valinnut viisitoista blogia tarkkailtavakseni. Blogeja ei ole valittu systemaattisesti, vaan valinnat ovat yhdistelmä omaa mielenkiintoani, sekä eri julkaisuissa ja blogeissa ilmi tullutta henkilön taustaa ammattibloggaajana. Ammattimaisuuden on siis oltava osa blogia. Myös Instagram-tilillä oli vaikutusta valintaan. Oma pääsääntöinen mielenkiintoni on lifestyle-, matka- ja ruokablogeissa. Mukaan olen kuitenkin ottanut myös muotibloggaajia, heidän suosion ja hyvän menestyksen vuoksi. Vaikka normaalisti en kaikkia blogeja seuraisikaan, heidän asemansa ja blogi itsessään ovat mielestäni vaikuttavia ja niistä voi oppia. Joitakin kiinnostavia blogeja juoduin jättämään pois, niistä saatavan riittämättömän tiedon vuoksi. Tietoa varmasti löytyy blogijulkaisuista, mutta esimerkkinä

yhden bloggaajan kaikkien kirjoitusten, 1620 kpl, läpi lukeminen ei palvele minua. Blogien valinta on siis pitkälti netissä surfailun tulosta, johon on suuresti vaikuttanut myös ensivaikutelma blogista, sekä Instagramin kuvasisältö, sen ollessa on suosikkisovellukseni. Tietoa etsiessäni, olen blogien lisäksi hyödyntänyt internettiä ja googlea, niin saadakseni tietoa, kuin varmistuakseni joistakin asioista. Tietoinen valinta oli jättää valinnan ulkopuolelle henkilöt, jotka olivat julkisuudessa jo ennen blogiaan, jotta blogin tarina ilman julkisuuden tuomia apuja on selkeämmin nähtävissä ja paremmin verrannollinen oman blogina aloittamiseen. Yhtenä valintaan vaikuttavana perusteena oli oma verkko-tunnus blogilla, mutta tämä toteutui liioin asiaan puuttumatta. Mukana on myös muutama blogiportaaliissa kirjoittava bloggaaja, koska he ovat menestyneitä ja suosion saavuttaneita, sekä kuvat ja/tai henkilö vetosivat minuun. Tämä antaa myös hyvän vertailumahdollisuuden blogiportaalien ja omien verkkosivujen välillä. Huomiona mainittakoon, etten perehdy bloggaajien blogikirjoituksiin viimeaikaisen toiminnan silmäilyä enempää, joten tämän osalta tiettyihin ominaisuuksiin perehtyminen on hankalaa. Blogveja ja blogikirjoituksia on paljon perehtyäkseni bloggaajan persoonaan ja kirjoitustyyliin.

Benchmarking, eli vertaisarviointi vaikutti parhaalta menetelmältä soveltaa työskentelyyni. Tarkoitukseni on tutkailla valitsemiani blogveja ja tehdä havaintoja niistä, niiden ulkoasusta, sisällöstä, alustan eri osista ja visuaalisuudesta, sekä seikoista kuten bloggaajan ikä ja ammatin muoto. Tutkailtavat ominaisuudet koostuvat pitkälti edellä olleen teoriaosuuden mukaan. Havainnoimalla blogveja voin kehittää niin omaa toimintaani kuin tulevaa blogianiakin. Useamman blogin vertailu auttaa myös löytämään ne itselle mieluisimmat blogin ominaisuudet ja parhaat toimintatavat, sekä tunnistamaan esimerkiksi toimimattomiksi koetut sisällöt ja ominaisuudet. Blogien sisällöstä voi oppia paljon, kuten myös bloggaajien kirjoituksista ja muista artikkeleista, koskien ammattimaista bloggaamista. Menetelmän avulla voin myös tunnistaa omia heikkouksiani ja kehitystarpeitani. Teen listan vertailtavista/ havainnoitavista asioista ja tiedot ja havainnot kirjaan ylös paperille, jokaisen bloggaajan kohdalle erikseen. Näistä kirjauksista kerään tiedot yhteen. Tehtyäni havainnot, pyrin pohtimaan niiden merkitystä ja lisäksi, mitä toimenpiteitä nämä vaativat minulta.

5.3 Havaintoja ja tulkintaa

Olen yhdistänyt blogveista tekemäni havainnot ja tulkinnat yhdeksi ja käyn niitä läpi pieninä kokonaisuuksina.

Blogin sijainti, nimi ja ikä:

- 12/15 blogi perustettu omalle verkko-osoitteelle, kolme blogiportaaliin.
- 6/15 oma nimi verkko-osoitteena
- Bloggaaminen on aloitettu vuosina 2006-2016 (8/15 aloitettu vuonna 2010 tai ennen)

Blogia perustettaessa ensimmäisiä valintoja on päättää, minne sen perustaa. Haluttaessa blogata ammattimaisesti, blogi kehoitetaan perustamaan suoraan omalle palvelimelle, jolloin voi vaikuttaa kaikkeen itse, blogin muokkaus- ja kehitysmahdollisuudet ovat parhaat ja mainonnastakin voi päättää itse. Näistä blogeista kaksitoista viidestätoista oli-kin toiminut näin ja vain kolme sijaitsi blogiyhteisössä. Blogeja ja eri artikkeleita lukiesani netissä, huomioitavaa kuitenkin oli monen aloittaneen bloggaamisen muualla, muissa blogiyhteisöissä ja joku oli blogannut muutamassakin paikassa. Osa mainitsi vaihtaneensa blogin omalle verkkotunnukselle toiminnan ja blogin suosion kasvettua. Toiset blogit onkin aloitettu harrastemielessä ja vasta niiden kehittymisen myötä on siirrytty omaan verkko-osoitteeseen ja ammatilliseen bloggaamiseen. Tässä on hyvä myös huomioita, että osa blogeista on lähes, tai jopa yli kymmenen vuotta vanhoja ja bloggaaminen on muuttunut tässä ajassa paljon. Tästä voisikin tehdä oletuksen, ettei vielä kymmenen vuotta sitten ryhdytty bloggaamaan vahvoin ammatillisin tavoittein. Mutta blogien siirto ja nykyinen sijainti omassa verkko-osoitteessa kertoo kuitenkin vahvasti niiden ammatillisen toiminnan kehittymisestä ja merkityksestä. Bloggaaminen vaikuttaakin täten tavoitteelliselta ja suunnitelmalliselta.

Oma verkkotunnus on myös helposti haettavissa netissä, jos blogin nimi on tiedossa. Blogiyhteisöistä blogit olivat myös helposti löydettävissä, mutta vaikutelma tuntui erilaiselta ohjautua yhteisön sivulle, kun taas omassa verkko-osoitteessa vaikutelma oli vakuuttavampi. Blogeissa jotka olivat omissa verkko-osoitteissaan, näkyi selkeä ero blogiyhteisöjen blogeihin blogin ulkonäössä, omien verkko-osoitteiden eduksi. Nämä olivat mielestäni visuaalisesti näyttävämpiä ja rakenteellisesti parempia ja selkeämpiä. Kuu-della viidestätoista oli myös oma nimi kokonaisuudessaan verkko-osoitteessa, jonka nyt voi helposti päätellä lisäävän henkilön tunnettavuutta ja varmasti korostavan myös henkilöbrändiä, tai näin sen itse koin. Toki muiden blogien nimissä oli myös mielestäni vaikuttavia nimivalintoja, jotka hyvin kuvastivat blogia, toivat tietynlaista särmää ja mielenkiintoa blogia kohtaan. Itse aloittavana bloggaajana kallistuisin muuhun kuin omaa nimeäni kantavaan verkko-osoitteeseen, kokiessani sen houkuttelevammaksi ja oman nimeni ollessa vielä tuntematon.

Blogeista kahdeksan viidestätoista oli aloitettu vuonna 2010 tai ennen sitä, kolme vuonna 2011, kaksi vuonna 2013 ja yksi 2016. Se että monia näistä blogeista on pidetty jo useita vuosia, kertoo bloggaajien saamasta kokemuksesta ja koulutuksesta. He ovat kehittyneet ja heistä on tullut alan asiantuntijoita. Tämä on arvokasta osaamista, jonka työ on tekijälleen opettanut. Tästä ja lukemastani voisi päätellä tien ammattibloggaajaksi olevan pitkä ja aikaa vievä. Joukossa oli myös muutama, jotka tekivät tämän lyhyessä ajassa. Taas on muistettava myös eri lähtökohdat, osa aloitti harrastemielessä, kun taas osa pyrki määrätietoisesti eteenpäin. Myös blogien ammattimaistuminen tekee suoran vertailun uusien ja vanhempien blogien välillä hankalaksi, kun lähtökohdat ovat erit. Nykyään blogit ovat kaupallisia, mutta niitä on paljon, kun taas ennen blogeja oli vähemmän, mutta ne eivät myöskään olleet kaupallisesti vielä niin suosittuja, saati monimuotoisia. Mutta nykyisin saatavilla olevan tiedon turvin, sekä heti alkujaan ammatilliseen toimintaan tähtäävällä toiminnalla, uskon että menestys voidaan saavuttaa nopeammin kuin vuosien harrastamisella.

Blogin kirjoituskieli:

- 13/15 blogin kirjoituskielenä oli suomi
- 2/15 blogin kielenä oli lisäksi englanti, toisella osittain englantia suomen lisäksi, toisella sekä englanniksi että suomeksi

Blogin kirjoituskieli vaikuttaa niin lukijamääriin kuin saataviin sponsoreihinkin. Tämä tulee huomioida tavoitteita asetettaessa. Englannin kielellä kirjoitettaessa tavoittaa siis suuremman yleisön ja on mahdollisuus myös ulkomaalaisiin sponsoreihin. Näistä viidestätoista blogista kolmesta kirjoitti suomeksi, sekä yksi niin, että mukana oli osittain englanti, ei kuitenkaan koko tekstin laajuudelta ja yksi kirjoitti sekä suomeksi että englanniksi. Vaikka englanti oli harvalla mukana blogissa, itse näkisin sen mahdollisuutena ja järkevänä toimena liiketoiminnalliselta kannalta. Tähän lienee kuitenkin vaikuttavan myös blogin luonne, miten rahaa tehdään ja mitä myydään ja kenelle, sekä millaisille markkinoille tähdätään.

Bloggaajien ikä ja ammatti:

- 15/15 bloggaajista on yrittäjiä
- Bloggaajat ovat iältään 26-37 vuotiaita

Jokainen näistä viidestätoista bloggaajasta on yrittäjä. Tämä kävi selväksi joko maininnasta blogikirjoituksessa, jostakin nettiartikkelista tai googlaamalla yritystietoja. Koen

tämän kertovan blogin ammatillisesta luonteesta ja tarpeesta ryhtyä yrittäjäksi rakennettaessa ammatillista blogia. Minulle, jo oman verkko-osoitteen omistaminen on jonkinlainen viittaus ammatilliseen blogiin ja yrittäjyyteen. Näen yrittäjyyden välttämättömänä ryhtyessä rakentamaan ammatillista profiilia bloggaajana. Minulle yrittäjyys on jo entuudestaan tuttua ja siinä onkin ihan oma viehätöksensä. Minulle yrittäjyys jo itsessään toimii motivaattorina.

Bloggaajat olivat iältään 26-37 vuotiaita (ja edellä mainitusti, blogit on perustettu vuosina 2006-2016). Joten bloggaajat ovat verrattain nuoria omaan ikääni nähden, joka lähentelee neljääkymmentä ja he ovat myös aloittaneet bloggaamisen varhain. Ottaen huomioon monen bloggaajan pitkäaikainen kokemus bloggaamisesta, voin huomata tulevani hieman jäljessä. Kun taas huomioidaan myös bloggaamisen muuttuminen huomattavasti kaupallisempaan suuntaan vuosien saatossa ja monen bloggaajan aloittaessa harrastemielellä, en koe tilannetta suoraan verrannolliseksi omaan tilanteeseeni. Jos bloggaaminen aloitetaan suoraan ammatillisessa mielessä ja suunnitelmallisesti, voisi kuvitella etenemisen poikkeavan vuosien takaisesta. Vuosien bloggaamisella saatu kokemus ja asiantuntemus toimivat kuitenkin heidän etunaan. Toisaalta, heidän jakamansa kokemus niin bloggaamisesta yleensä, kuin ammatillisesta mielessäkin on tällä hetkellä aloittavien etu, kun joku muu on jo tehnyt taustatyön ja on vieläpä valmis tietämystään jakamaan. Olin toivonut eteeni tulevan myös menestyksekkäitä yli neljäkymppisten blogeja, koska ne olisivat omalla tavallaan olleet lähempänä omaa mielenkiintoani, johon vaikuttaa varmasti tietynlainen samaistuminen ja elämäntilanteet. Näitäkin blogeja varmasti löytyy, muttei tällä kertaa osunut kohdalleni. Koin kuitenkin valitsemani blogit mielenkiintoisiksi, bloggaajan iästä riippumatta. Erään nuoren bloggaajan blogi tippui kuitenkin valinnoistani sen sisällön ollessa kovin kaukana omasta elämäntilanteestani. Itselleni heräsi kysymys miksi nämä menestyneet bloggaajat ovat niin nuoria. Minulla ei ole tietoa bloggaajien ikärakenteesta tai siihen vaikuttavista asioista, joten tämä on spekulointia. Ovatko nuoret rohkeampia yrittämään, ovatko he kenties luovempia, suurempia sosiaalisen median ammattilaisia vaiko vaan kiinnostuneempia asiasta? Vaikuttaako elämäntilanne, lähtevätkö he helpommin mukaan uravalintoja tehtäessä, ehkä vakiintuneesta mukavasta työpaikasta ei haluta lähteä niin helpolla mukaan johonkin niin epävarmaan. Vaikka näistäkin siirroista olen bloggaajilta lukenut, on haluttu panostaa omaan yritykseen ja uraan bloggaamisen parissa. En kuitenkaan lukenut mistään tämän olevan ikäkysymys ja etteikö kaikkea voisi saavuttaa missä iässä tahansa. Voihan yrittäjäksi yleensäkin ryhtyä missä iässä tahansa, kunhan on tietoa, taitoa ja tahtoa. Tässä vaiheessa

lieneekin siis viisainta perehtyä mahdollisimman hyvin olemassa olevaan tietoon aiheesta ja aloittaa bloggaaminen määrätietoisesti ja itsevarmasti.

Ikään liittyen voin kuitenkin sen todeta osittain vaikuttavan siihen kenen blogeja itse otan luettavakseni. Varmasti blogin aihe itsessään vaikuttaa siihen, miten yhteisöllisyys koetaan, miten kiinnostava blogi on ja siihen mitä siitä saa, mutta jollain tavoin myös bloggaajan ikä on minulla mukana siinä tapahtumassa ja kokemuksessa, samaistumista voi olla vaikea kokea, jos ikäero on huomattava. Toki jos aihe itsessään kiinnostaa, ei iällä liene väliä.

Mainonta blogeissa:

- Kaikissa blogeissa näkyy mainontaa ja/tai on mainittu yhteistyökumppaneita

Mainonta ja markkinointi ovat huomattava osa ammatillista bloggaamista. Itse mainonnan näkyvyys blogeissa vaihtelee kuitenkin suuresti. Kaikissa oli nähtävissä tämä jossakin muodossa, yleensä yhteistyömainintana julkaisussa. Kuluttaja-asiamiehen linjaus mainonnan näkyvyydestä olikin siis huomioitu niissä julkaisuissa joita luin ja kaupallinen tarkoitus ja yhteistyökumppani tulivat ilmi. Omilla verkkotunnuksillaan bloggaavilla oli näkyviä kuvamainoksia huomattavan vähän. Tämä mielestäni kertoo heidän erikoistuneen johonkin muuhun ja tulojen tulevan enemmän sitä kautta, kuin näkyvillä mainoksilla. Minulle tämä edustaa sitä, että bloggaamisen uralla on edetty myymään omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan myös muilla tavoin. Mielestäni jopa yllättävän vähän mainontaa oli nähtävissä, tai ehkä se oli vain hienovaraisesti sulautunut joukkoon. Kampanjatarjouksia, esimerkiksi Black Friday -teemalla oli nähtävissä, kuin myös erilaisia prosentuaalisen alennuksen lupaavia tarjouksia. Mainonta ja kaupallisuus oli yleisesti hoidettu niin, ettei sitä ollut näissä blogeissa liikaa, eikä se näin ollen ärsyttänyt tai vienyt bloggaajan uskottavuutta. Toki, toiset osaavat tämänkin taidon paremmin kuin toiset.

Bloggaajien tekemää mainostyötä, lähinnä tuotteiden mainontaa oli nähtävissä jonkun verran myös esimerkiksi Instagramin tarinoissa, niin kuvina kuin videoinakin. Nämä tarinat ovat näkyvillä Instagramissa 24 tuntia. Tarinoissa saattoi lisäksi olla esimerkiksi linkki suoraan myyjän sivustolle. Myös uutta blogipostausta mainostettiin näin. Tässä korostuu taas muiden sosiaalisen median tilien merkitys ja käyttö. Näistäkin oli myös huomattavissa, miten toisille tyyli ilmaista asioita ja mainostaa, tuntuu tulevan kuin luonnostaan ja tähän lieneekin syytä tutustua jatkossa lisää ja kerätä vinkkejä ja ottaa oppia.

Blogien sisältö ja rakenne:

- Osassa blogeja on valikko joka sisältää linkit eri osiin ja kategorioihin, osassa sisältö ja kategoriat omina erillisinä linkkeinään
- Aikaisempiin kirjoituksiin pääsee arkiston ja/tai kategorioinnin kautta, joissakin blogeissa myös avainsanahaku
- Blogeista löytyy yhteystiedot yhteydenottoja varten, osassa maininta yhteistyöhalukkuudesta
- Henkilön ja/tai blogin kuvaukset pääsääntöisesti suppeita
- Tekstien pituudet julkaisuissa suuresti vaihtelevia
- Kommentointimahdollisuus löytyy kaikista

Siinä missä sisältöön panostaminen koetaan tärkeäksi, koetaan blogin visuaalinen ilme ja blogin rakenne yhtä lailla tärkeiksi. Siis kahdellatoista viidestätoista oli oma verkkotunnus ja kaikki nämä olivat mielestäni visuaalisesti kauniita ja houkuttelevia. Kolmen muun, blogiyhteisössä sijaitsevan blogin ensivaikutelma minulle blogiin siirryttäessä oli hieman toisenlainen, ei niin vaikuttava. Kahdessa niistä ensivaikutelma oli sekava, yhteisö hyvin edustettuna ja mainoksia ensimmäisenä, blogi itsessään jäi vähemmälle huomiolle, eikä näin houkutellut. Kolmas näistä oli eri yhteisössä ja siitä saikin selkeämmän kuvan, kuitenkin se ei edustanut itseään kuten oman verkkotunnuksen omaavat blogit. Joten suosioni menee ehdottomasti oman verkko-osoitteen omaavien blogien luoman vaikutelman puolelle.

Blogien rakenteet, valikot ja muut ominaisuudet blogeissa olivat hyvin erilaisia, monet mielestäni kuitenkin hyviä. Osassa oli valikkopalkki, joka sisälsi linkit blogin eri osiin. Valikkopalkin sijainti oli vaihteleva. Osasta valikkopalkki puuttui ja kategoriat ja muut osat olivat kukin suoraan oman linkin alla. Näidenkin esitystavoissa oli eroja. Osassa blogeja löytyi molemmat ominaisuudet, valikko ja suorat linkit. Blogiyhteisöissä olleista blogeista vain yksi tarjosi näitä ominaisuuksia blogiin siirryttäessä. Myös blogijulkaisujen esitystyyliessä oli eroja. Osassa julkaisut oli kategorioitu aiheen mukaan valikkopalkin alle, osassa ne olivat kategorioitu suoraan omien linkkien alle. Osalla oli myös arkisto, jossa vanhat julkaisut olivat vuosittain ja kuukausittain. Osalla vanhoja julkaisuja pystyi hakemaan myös avainsanoilla. Näistä ominaisuuksista löytyi kaikenlaisia yhdistelmiä, osalla kuitenkin vain arkisto ilman aiheen mukaista kategoriointia. Itseäni miellytti ehkä eniten valikkopalkki, jonka alle kaikki tieto oli sijoitettu. Lisäksi osassa kaipasin juurikin puuttuvaa vuosi/kk arkistointia ja avainsanahaku oli mielestäni hieno idea. Näiden kolmen yhdistelmä tarjoaa lukijalleen erinomaiset edellytykset löytää esimerkiksi jokin tietty vanha

julkaisu, joka on mielessä. Valikkojen ja erillisten linkkien tarjoamat tietosisällöt olivat myös toisistaan poikkeavia. Parhaimmiksi kokemissani oli yhden valikkopalkin alla kaikki oleellinen; 'about' eli tietoa blogista ja bloggaajasta, yhteystiedot, yhteistyökumppanit ja yhteistyöhalukkuus, sekä arkisto ja aihekategoriat, ja mahdolliset muut extrat. Eli kaikki oli löydettävissä selkeästi yhden valikon alta. Yleisesti, itse koin monen blogin valikkopalkkien ja/tai erillisten valikkolinkkien tarjoamat tiedot vaillinaiseksi, lähinnä 'about' -kohdassa. Olisin kaivannut enemmän tietoa blogista ja henkilöstä sen takana. Kaikilla tätä erillistä kohtaa ei ollut ollenkaan tai sen sisältö oli suppea ja eikä kertonut mitään esimerkiksi henkilön omista arvoista. Näin ollen ensivaikutelma henkilöstä blogin takana jäi minulle suppeaksi ja yhteyttä häneen ei syntynyt. Etäisyys bloggaajaan jäi siis suureksi. Vain yhden kohdalla muistan ajatelleeni kuvauksen olleen todella hyvä ja selventävä. Henkilö ja persoona varmasti tulevat esiin kirjoituksissa, mutta itse olisin kaivannut sen jo päättäessäni tutustua blogiin. Tämä on seikka, johon haluan itse paneutua lisää. Valikossa moni myös ilmaisi yhteistyöhalukkuutensa ja/tai muutoin kertoi yhteistyömahdollisuuksista ja muista tarjoamistaan palveluista. Blogien julkaisuja en siis lukenut liioin, vain silmäilin. Tekstien pituuksissa oli eroja, osa oli hyvinkin lyhyitä ja sisällöltään kevyempiä, kuitenkin mikään teksti ei vaikuttanut minulle liian pitkältä. Sisältöjen vaihtelevuus oli eräänlainen helpotus minulle, kirjoituksen ei siis tarvitse aina olla niin kantaa ottava, pohdiskeleva ja paneutuvaa, tai jotain ihmeellistä, vaan se voi toisinaan olla hyvinkin rentoa.

Komentointimahdollisuus julkaisuihin löytyi jokaisesta blogista. Katsahdus kommenttien määrään kertoi sen olevan hyvinkin vaihtelevaa. Joissakin julkaisuissa ei näyttänyt olevan lainkaan kommentteja. Myös eri bloggaajilla kommenttien määrät vaikuttivat poikkeavilta keskenään. Heräsi ajatus, että kommenttien määrä on ehkä osaltaan aiheidonnaista, mikä on ymmärrettävää, että toiset aiheet puhuttavat enemmän kuin toiset. Toki tässä myös varmasti korostuu itse bloggaajan taito synnyttää keskustelua julkaisuillaan. Onko julkaisu sitten mitäänsanomaton, jos se ei saa aikaiseksi ainuttakaan kommenttia?

Vanhojen kirjoitusten esitystapa oli myös seikka johon kiinnitin vahvasti huomiota ja ne poikkesivat toisistaan suuresti. Huonona esimerkkinä otettakoon blogi, jossa koitin laskea lokakuun julkaisuja ja vuosiin ja kuukausiin perustuva arkistointi puuttui. Julkaisuja piti vain selata taaksepäin yksi kerrallaan. Julkaisut piti selata läpi kokonaisuudessaan, kuvineen ja teksteineen. Tämä oli erittäin hankalaa ja aikaa vievää. Parhaaksi aiempien julkaisuja esitysmuodoksi syötteessä koin tyylin, jossa oli valokuva ja otsikko sen päällä tai alapuolella ja siitä pääsi itse julkaisuun. Tärkeintähän on ajatella lukijan luku- ja

käyttökokemusta ja itse ainakin turhaudun, jos se on liian hankalaa, jolloin blogin lukeminen saa jäädä sikseen.

Blogien kuvat:

- Blogit sisältävät paljon kuvia
- Kuvat näyttävät ammattimaisilta ja laadukkailta

Kuvat ovat tärkeä elementti blogeissa ja niiden rooli on suuri. Kuvien merkitys korostuu esimerkiksi haettaessa uusia blogeja luettavaksi. Harva jaksaa lukea pitkää tekstiä ilman kuvia ja osa saattaa selata blogeja vain kuvien takia. Teksteihin onkin sisällytetty paljon kuvia, toisinaan omiin mieltymyksiini nähden liikaakin. Varsinkin joissakin korostui, miten esimerkiksi sama asu ja samassa kohdassa kuvattuna mutta hieman eri asennolla saattoi olla julkaisussa monta kertaa. Koin sen tylsäksi ja kyllästyisin sellaiseen nopeasti. Oliko kirjoitusta koitettu vain täydentää kuvilla? Näin ei kuitenkaan ollut samaisen blogin Instagramissa, jossa kyseisiä kuvia oli vain yksi. Kuvat yleisesti olivat kaikilla laadullisesti hyviä ja niistä oli havaittavissa tietynlainen, bloggaajalle ominainen tyyli. Joistakin erottui vahvemmin omanlainen tyyli, esimerkiksi kuvissa oli tietynlainen väri tai sävy, tummia kuvia, vaaleita kuvia, pehmeä tai vahva kontrasti yms. Tästä päättelinkin, että kuvia on käsitelty, jotta tyyli säilyy. Muutaman bloggaajan kuvat olivat mielestäni todella upeita ja niitä voisi katsoa vain jo niiden näyttävyyden vuoksi. Muutama tarjosi blogissaan myös palveluna valokuvausta.

Selvää lienee, että kuvien sisältö oli vaihteleva, esimerkiksi ruokablogeissa ruokakuvia ja muotiblogeissa henkilökuvia. Muissa kuin ruokablogeissa oli enemmän henkilökuvia, kuitenkin keskenään hyvin eri tavalla esitettyinä. Ruokablogia, jossa omakuva esiintyi aina silloin tällöin, oli miellyttävämpää seurata kuin se jossa omakuvia ei ollut. Tässä korostuu minulle henkilöön tutustuminen ja yhteyden luominen, kun tilistä tulee henkilökohtaisemman oloinen, tämä pätee tietenkin myös muiden blogien kohdalla. Vähiten pidin niin sanotusti selkeistä, samanlaisista poseerauskuista, joissa ei ollut varsinaista tilannetta tai sanomaa. Luonnollisen oloiset henkilökuvat miellyttivät minua eniten. Vaikka kuvat saattoivat olla tarkoin mietittyjä, ne oli saatu vaikuttamaan huolettomilta tilannekuilta. Kuvakokoelmista puolestaan oli löydettävissä niin lähikuva, kokokuva kuin yksityiskohdatkin, aiheesta riippuen vielä maisemakuvakin, joten monipuolisuus pääsääntöisesti toteutui. Instagramia selatessa taaksepäin, pystyi myös näkemään kehitystä kuvien tyylissä ja laadussa. Näin ollen on huomioitavaa omankin tyylin vielä kehkeytyvän

ja kehittyvän itse blogin myötä. Ja mielestäni jonkinlainen kehitys ja muuttuminen myös pitävät yllä mielenkiintoa blogia kohtaan, muuttumattoman käydessä tylsäksi.

Kuvien yhtenäinen tyyli ja laadukkuus myös tekevät sisällöstä vaikuttavan ja antavat blogista ammattimaisen kuvan, joten hyvään kameraan ja valokuvauskurssiin sekä kuvankäsittelytaitoihin on syytä panostaa. Myös oman tyylin etsimiseen ja löytämiseen kannattaa käyttää aikaa. Katsellessani näiden bloggaajien kuvia yleisesti, huomaan omien taitojeni riittämättömyyden ja valokuvausta onkin syytä vielä opiskella ja löytää se oma tyyli. Muutamien kuvat ovat niin upeita, että ne tarjoavat inspiraatiota ja innostusta omien taitojen kehittämiseen, sekä näkemystä siitä millaisia kuvat voivat olla. Niistä saa myös ideoita, joita voi lähteä kehrittelemään omanlaisiksi. Muiden blogeissa, yksi itselleni tärkeimmistä elementeistä ovatkin kuvat, aluksi ne ovat jopa tärkein syy seurata blogia, persoonan merkitys korostuu vasta siihen tutustuttaessa.

Julkaisutiheys:

- Lokakuussa 2018 blogijulkaisuja oli minimissään 3 ja enimmillään 29

Julkaisutiheys puolestaan oli suuresti vaihtelevaa, vertailukohtana lokakuu 2018, jolloin julkaisuja oli vähimmillään 3 ja enimmillään 29. Ruokablogeissa julkaisuja oli 6-10. Muissa aihealueissa julkaisuja oli siis 3-29, kuitenkin niin, että vain yhdessä oli kolme julkaisua lokakuun aikana ja muissa 11-29. Ihmetellessäni kyseisen blogin vähäistä julkaisujen määrää, törmäsin keskustelupalstaan, jossa pohdittiin, onko kirjoittaja lopettanut. Eräässä muotiblogissa, jossa julkaisuja oli 23, ne olivat sisällöllisesti kuvapainotteisia ja tekstit lyhyitä. Toisella bloggaajalla suureen julkaisujen määrään vaikutti myös viikoittaisen mietelauseen jakaminen. Kaikkien viidentoista bloggaajan julkaisujen keskiarvoksi tuli 17 julkaisua per kuukausi. Tästä voin päätellä bloggaamisen vaativan paljon aikaa, kun pyritään tuottamaan laadullisesti hyvää sisältöä ja kuvia. Ideointi, toteutus, kirjoittaminen ja valokuvaaminen, sekä kuvienkäsittely yhdessä voivat hyvinkin muodostua kokopäivätyöksi. Julkaisujen sisällöstä päätelmien tekeminen on hankalaa, niin ollessa kovin erilaisia keskenään.

Muut sosiaalisen median tilit:

- 15/15 blogeista on Facebookissa ja Instagramissa
- 8/15 blogeista on Pinterestissä
- 6/16 blogeista on Twitterissä
- 3/15 blogeista on YouTubessa

- 2/15 blogeista on SnapChatissa
- LinkedIn ei ollut näkyvillä yhdessäkään
- 15/15 bloggaajista on vähintään kolmessa muussa sosiaalisen median sovelluksessa
- 6/15 blogista mainitaan vähintään 4 muuta sosiaalisen media tiliä
- Blogijulkaisuissa jakomahdollisuudet mainittu
- Instagramin seuraajamäärät olivat 2860-196000, kuitenkin vain yhden ollessa alle 14,900 ja yhden ollessa yli 42400.

Muualla sosiaalisessa mediassa näkyminen koetaan tärkeäksi monestakin syystä. Se mm. lisää näkyvyyttä ja edistää vuorovaikutusta, tuo liikennettä ja auttaa verkostoitumaan, sekä auttaa henkilöbrändin kehittymisessä. Itselleni tutuimmat sosiaalisen median verkostot ovat Facebook ja Instagram. Kaikilla viidellätoista bloggaajalla oli sekä Instagram että Facebook -tilit. Kahdeksan oli Pinterestissä, kuusi Twitterissä ja vain kolmella oli YouTube -tili ja kahdella SnapChat. LinkedIn ei tullut mainituksi kertaakaan. Kaikki viisitoista blogia näkyivät vähintään kolmessa muussa sosiaalisen median sovelluksessa ja kuusi viidestätoista vähintään neljässä muussa sovelluksessa. Sisällöltään esimerkiksi Facebook tuntui viimeisten julkaisujen osalta olevan lähinnä blogikirjoitusten jakoa. Eli erillistä panostusta siihen en huomannut. Instagramissa seuraajia bloggaajilla oli 2860-196000, kuitenkin niin että vain yhdellä oli alle 14900 seuraajaa ja vain yhdellä yli 42400 seuraajaa. Bloggaaja jolla pienin seuraajamäärä, on vasta muutama viikko sitten irtisanoutunut työstään ja panostaa nyt blogiinsa. Mielenkiintoista seurata hänen etenemistään blogin suhteen. Koska henkilökohtainen suosikkini on siis Instagram, joka minulle on ensisijainen paikka seurata kyseisiä blogeja, tai ketä tahansa, sen merkitys blogeja valitessani korostui. Tekstien pituudet kuvissa vaihtelivat ja toisissa oli viittausta blogikirjoitukseen, toisissa vain kerrottiin kuvasta. Minulle Instagramin ollessa se ensisijainen paikka seurata blogeja, vaikuttaisi kuvien tekstisisältö siihen, menisinkö lukemaan kyseisen kirjoituksen blogiin. Kokonaisuutena Instagramissa minulle miellyttävimpiä kokonaisuuksia olivat ne, joissa oli monipuolinen kuvasisältö, kuitenkin säilyttäen tietynlaisen tyylin ja yhtenäisyyden. Myös laadullisesti ehkä hieman huonompi ja muutoinkin muusta poikkeava kuva jossakin välissä antoi mukavan vaikutteen. Minulle se heijasti luonnollisuutta, kun kuvaa ei ollut niin harkitusti tehty.

Yleisesti kuitenkin siis toteutui läsnäolo muualla sosiaalisessa mediassa, mielenkiintoista olisi tarkemmin tietää millaista liikennettä ne tuovat ja kuinka selkeästi niiden vaikutus on nähtävissä ja millaisia vaikutuksia ne saavat aikaan. Vaikutukset ovat varmasti myös

hyvin blogi- kohderyhmäkohtaisia, eivätkä näin suoraan sovellettavissa omaan blogiin. Vinkkejä saa kuitenkin esimerkiksi tarkkailemalla missä medioissa oman aiheensa blogit ovat.

6 SUMMA SUMMARUM

Opinnäytetyöni tavoitteena oli siis saada riittävät ja kattavat valmiudet perustaa oma, ammattimaiseen bloggaamiseen tähtäävä blogi, sekä vertailuanalyysiä hyödyntäen, tutustua ammattibloggaajien blogeihin ja löytää parhaat toimivat käytänteet ja oppia niistä.

Lähdeaineistosta saatu tieto oli suhteellisen yhtenäistä, varsinkin kirjoissa, mutta blogikirjoitukset ovat kirjoittajansa näkemyksiä ja siksi niissä esiintyi näkemyksellisiä eroja. Yleisesti niistäkin oli nähtävissä, esimerkiksi blogin perustamisesta puhuttaessa, paljon yhtäläisiä näkemyksiä, jotka myötäilivät hyvin teoriaa ja yleistä kehitystä. Kun taas se miten kukin kokee bloggaamisen työnään, oli omakohtaisempaa kokemusta.

Teoriaan tutustuessani, saamani tiedon määrä oli valtava ja opetti paljon. Sen ilmentymisestä opinnäytetyössäni en ole varma, sillä jäsentely tuntui hankalalta. Blogeihin tutustuminen vertaisanalyysiä hyödyntäen jäi pintapuoliseksi ja olisinkin kaivannut syvempää ja analyttisempää tietoa blogeista, esimerkiksi, millaista tulosta mainonta ja muut sosiaalisen median tilit ovat tuottaneet, millaiset tekstit ja kuvat toimivat ja miten kauan blogeissa keskimäärin viivytään yms. Tämä olisi vaatinut haastatteluja, joskaan en ole varma, millaista tietoa ammattibloggaajat olisivat siltikään halunneet antaa, vai ovatko ne yrityssalaisuuksia. Aihe itsessään oli laaja, jonka vuoksi jäi myös kokonaisuudessaan pintapuoliseksi. Jälkikäteen ajateltuna, olisin voinut rajata aihetta pienemmäksi ja paneutua johonkin aihealueeseen syvemmin. Toisaalta, aiheen ollessa vielä tuntematon minulle ja vain mielenkiintoni ohjaama valinta, tämä oli se, josta minun oli lähdettävä siihen paneutumaan. Rajatumpaa aihealuetta olisi ollut vaikea löytää kokonais kuvan puuttuessa. Myös oman blogin omistaminen olisi varmasti auttanut syventymään aiheeseen paremmin, tällöin perustiedon jo ollessa olemassa. Riippumatta siitä mitä opinnäytetyö muille ilmentää, itse koen oppineeni paljon asiasta ja saaneeni hyvät valmiudet perustaa ammatilliseen toimintaan tähtäävä blogi. Blogeja vertailemalla ja havainnoimalla koen myös saaneeni oleellista tietoa teorian toteutumisesta niissä, sekä toimivista ominaisuuksista ja käytänteistä. Näitä tietoja voin hyödyntää omaa blogia luodessani, niin visuaalisissa, rakenteellisissa, kuin sisällöllisissäkin asioissa. Todettava on myös se, että aihealueet vaativat vielä paljon lisää perehtymistä, joka varmasti osittain tulee käytännön työn kautta.

Osuudessa jossa vertailin blogeja ja etsin parhaiten toimivia käytänteitä ja piirteitä, sekä tarkastelin teorian toteutumista niissä, voin todeta ammattimaisuuden näkyneen näissä

blogeissa. Teoriassa ilmi tulleet asiat toteutuivat niissä monelta osin, joskin blogeissa keskenään oli eroja. Minulle tämä oli hyvä asia, koska se loi enemmän vertailukohtia, jolloin itselle parhaimmat ja mieluisimmat tyylit ja tavat tulivat paremmin esille. Blogien vertailusta ja tutkailusta voikin oppia paljon ja saada hyviä vinkkejä ja ideoita omaan työskentelyyn ja blogin rakenteeseen, visuaalisuuteen ja sisältöön. Vertailemalla voi myös tunnistaa ne kohdat joissa on kehitettävä itseään, sekä ne mahdolliset kohdat, jotka koki vaillinaisiksi ja joita haluaa omassa blogissaan kehittää.

Ammattibloggaaminen on siis työtä, joka vaatii kunnianhimoista pyrkimistä eteenpäin, se vaatii aikaa ja panostusta. Koko ajan on kehityttävä. Bloggaaminen on mahdollisuus tuoda esille luovuuttaan, se tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa itseään. Bloggaamisella voi menesty hetkessä, vuosien päästä, tai ei koskaan. Se vaatii sitoutumista, strategiaa ja tavoitteellisuutta. Se on yrittäjyyttä. Ja sen on oltava aitoa.

LÄHTEET

Courtenay-Smith, N. 2016. The million dollar blog. Iso-Britania: Paitkus.

Jauhiaunen, R. Yle. 2016. Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus kuin palapeli. Viitattu 3.12.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9025175>

Kananen, N. & Toikkanen, M. 2014. Blog by the book (blogiopas). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kongaroo. 2017a. Miksi Blogit kiehtovat lukijoita? Viitattu 2.12.2018 <http://kongaroo.fi/miksi-blogit-kiehtovat-lukijoita/>

Kongaroo. 2017b. Millaiset lifestyle-blogit ovat suosittuja? 2.12.2018 <http://kongaroo.fi/millaiset-lifestyle-blogit-ovat-suosittuja/>

Kongaroo. 2018. Millaiset aiheet blogien lukijoita kiinnostavat? Viitattu 2.12.2018 <http://kongaroo.fi/millaiset-aiheet-blogien-lukijoita-kiinnostavat/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 3.12.2018 <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>

Konttinen, T. 19 Blogimyyttiä joihin ei kannata enää uskoa 2018 Viitattu 3.12.2018 <https://www.tiiakonttinen.fi/19-blogimyyttiä-joihin-ei-kannata-ena-uskoa/>

Konttinen, T. Uramedia.fi. 2018. Blogin rooli henkilöbrändäyksessä. Viitattu 3.12.2018 <https://uramedia.fi/2018/03/01/henkilobrändays/>

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011 Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Löfberg, K. Tutka.pro. 2017. Perinteinen bloggaaminen ei osoita hiipumisen merkkejä. Viitattu 2.12.2018 <https://tutka.pro/uutiset/perinteinen-bloggaaminen-ei-osoita-hiipumisen-merkkeja/>

Maksimainen, H. Helsingin Sanomat. 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienavat kuin lääkärit. Viitattu 3.12.2018 <https://www.hs.fi/raha/art-2000002759144.html>

Meltwater.com. 2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää. Viitattu 3.12.2018 <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>

Mäkelä, M. Mariannan.com. About. Viitattu 3.12.2018 <https://www.mariannan.com/about-me/>

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy 1.-2. painos

Peltonen, V. Iltalehti.fi. 2015. Suomen suosituin Bloggaaja Vilma p. ei saa vihapostia. Viitattu 3.12.2018 <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/201511020134654>

Perustamo.com. 2017. Blogin perustaminen tapahtuu näin – 3 eri tapaa aloittaa. Viitattu 3.12.2018 <http://www.perustamo.com/bloggaaminen/blogin-perustaminen/>

Ping Metrics. PingHelsinki. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Viitattu 2.12.2018 https://gallery.mailchimp.com/12fb23d41a72ba8dbf391062f/files/899c1978-db09-4918-b890-b14d16933c86/PingMetrics_2018.pdf

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Soukup, R. 2014 How to Blog for Profit Without Selling Your Soul. 2. painos. USA: Life well lived publications.

VectorFactory. 2017. Miksi ihmiset pitävät blogeja? Viitattu 2.12.2018. <http://vectorfactory.fi/miksi-ihmiset-pitavat-blogeja/>

Vero.fi. 2014. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. Viitattu 3.12.2018 https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista_saatujen_korvausten/

Vero.fi. 2017. Vähäinen liiketoiminta on arvonlisäverotonta. Viitattu 3.12.2018 <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/rekisterointi/vahainen-liiketoiminta-on-arvonlisavero/>

Wikipedia. (päivitetty viim. 31.08.2018) Viitattu 2.12.2018 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>

WordPress.org. Tämä on WordPress. Viitattu 3.12.2018 <https://fi.wordpress.org/>

WP-Teemat.fi. Maksulliset WordPress -teemat. Viitattu 3.12.2018 <https://wp-teemat.fi/maksulliset-wordpress-teemat/>

Zoner. 2017. Mariannan blogikoulu: Blogin aloittaminen. Viitattu 3.12.2018 <https://www.zoner.fi/mariannan-blogikoulu-blogin-aloittaminen/>