



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MUOTI- JA LIFESTYLEBLOGIT MARKKINOINTIKANAVANA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Juulia Raivio

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

RAIVIO, JUULIA:

Muoti- ja lifestyleblogit
markkinointikanavana

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 65 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää blogien merkitystä mainontakanavana sekä tarkastella erilaisia mainonnan muotoja, joita suomalaisissa lifestyle- ja muotiblogeissa esiintyy. Blogimainonnan analysoiminen yleisellä tasolla sekä eri mainontamuotojen yleisyyden selvittäminen olivat työn kannalta merkityksellisiä. Tarkastelun kohteena olivat suomalaiset, päiväkirjatyylisiin kirjoitetut, kirjoittajan tyyliin ja jokapäiväiseen elämään keskittyvät blogit.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu neljästä pääaiheesta: ensimmäisessä luvussa selvennetään sosiaalisen median käsitettä ja sen eri muotoja. Kaksi seuraavaa lukua käsittelevät blogeja, bloggaamista sekä ilmiöön liittyvää sanastoa. Viimeisessä luvussa keskitytään blogimarkkinoinnin ja blogimainonnan eri muotojen läpikäymiseen.

Tutkimusosaa varten kymmenen kategoriaan ”lifestyle ja muoti” kuuluvan blogin päivityksiä tarkasteltiin vuoden ajan (lokakuu 2012 – syyskuu 2013). Kaikki tutkimuksessa mukana olleet blogit löytyvät suomalaista blogimaailmaa tilastoivan ”blogilista.fi” – sivuston 25 luetuimman blogin joukosta. Tutkimus toteutettiin pöytälaatikkotutkimuksena, jonka tarkoituksena oli saatavilla olevan tiedon avulla selvittää, kuinka usein mainoksia esiintyy, mitä mainonnan muotoja blogeissa useimmin käytetään sekä millä tavalla mainonta ilmaistaan lukijoille.

Tutkimuksessa saatiin selville mainospostautusten, eli pidempiaikaisen yhteistyön puitteissa toteutettujen kirjoitusten, olevan selkeästi suosituin mainonnan muoto blogeissa. Sponsoroituja postauksia esiintyi toiseksi eniten kun taas tuotelahjoista ja lainatuotteista kirjoitettiin vähemmän. Display- ja bannerimainonnan määrä vaihteli merkittävästi eri blogiportaalien välillä. Mainoksista ilmoitettiin lähes kaikissa blogeissa, mutta yhtenäistä tapaa tämän tekemiseen ei ollut.

Työn johtopäätöksenä voidaan todeta yritysten ottaneen blogimarkkinoinnin taidokkaasti osaksi markkinointiaan. Blogimainonta kehittyi jatkuvasti ammattimaisempaan suuntaan ja vakinaistaa pikkuhiljaa paikkaansa muiden markkinointikanavien rinnalla. Seurauksena raja selkeästi tunnistettavan mainoksen ja bloggaajan rehellisen suosittelun välillä hämärtyy.

Asiasanat: blogi, blogimainonta, mainonta, bloggaaminen, blogimarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

RAIVIO, JUULIA: Fashion and Lifestyle Blogs as a
Marketing Channel

Bachelor's Thesis, International Trade 65 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

The purpose of this study was to establish the significance of blogs as a marketing channel and to examine the different forms of advertising that appear within Finnish lifestyle and fashion blogs. Analyzing blog advertising and more specifically investigating the frequency of certain types of advertisements in blogs were major factors. The blogs examined were all Finnish, written in a diary-like manner, and focused on the style and everyday life of the blogger.

The theoretical part of the study consists of four main chapters: the first part deals with the concept of social media and its different forms. The next two chapters investigate blogs and the blogging phenomenon, including jargon and place among other new media. The final chapter focuses on blog marketing and the different forms of blog advertisements.

Ten blogs within the "lifestyle and fashion" category were examined during the research process from October 2012 to September 2013. All of these blogs were included in the list of Top 25 Finnish blogs, as determined by the blog-centric website "blogilista.fi." The study was carried out as a desk research, the purpose of which was to determine which types of advertisements are the most common in blogs, how often advertisements are displayed in blogs, and how they are communicated to readers.

The results show that the so-called "advertisement posts," published within a long-term cooperation between the blogger and a company, were most commonly used. Next in frequency were sponsored posts, whereas posts about gifted goods appeared more rarely. Display advertising differed greatly between blog portals. Readers were informed about advertisement placements in almost all of the blogs, but the means of doing this varied significantly.

This study concludes that companies use blogs skillfully as part of their marketing strategies, and that blog marketing nowadays is becoming much more professional and established. This trend is blurring the line between a clearly recognizable advertisement and a sincere recommendation for the reader.

Key words: blog, blog advertising, advertising, blogging, blog marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuskysymys	2
1.2	Teoreettinen viitekehys	2
2	SOSIAALINEN MEDIA	4
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	4
2.2	Sosiaalisen median elementit	6
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
3	BLOGIT	10
3.1	Blogin määritelmä	10
3.2	Blogien historiaa	12
3.3	Muoti- ja lifestyle-blogien suosio	13
3.4	Blogiyhteisöt	15
3.4.1	Indiedays	16
3.4.2	Lily (A-lehdet)	17
3.5	Yritysblogit	18
4	BLOGGAAMINEN	20
4.1	Bloggaamisen etiikka ja lainsäädäntö	20
4.2	Blogilla ansaitseminen	21
4.3	Blogin promootio	22
5	BLOGIMARKKINOINTI	24
5.1	Word of mouth – markkinointi	25
5.2	Piilomainonta ja tuotesijoittelu	27
5.3	Kumppanuusmarkkinointi ja mainosohjelmat	28
5.4	Display-mainonta	29
5.5	Blogimainonnan muodot	31
5.5.1	Lainatuotteet	31
5.5.2	Tuotenäytteet	32
5.5.3	Sponsoroidut postaukset	33
5.5.4	Mainospostaukset	34
5.6	Kritiikki blogimarkkinointia kohtaan	35
6	TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TULOKSET	37
6.1	Tutkimuskohteiden valinta	37

6.2	Tutkimuksen toteutus	39
6.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	40
6.4	Tutkimuksen tulokset	40
6.4.1	Lainatuotteet	41
6.4.2	Tuotelahjat	42
6.4.3	Sponsoroidut postaukset	44
6.4.4	Mainospostaukset	46
6.4.5	Display-mainonta	49
6.4.6	Piilomainonta	54
7	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Toisen ihmisen elämän seuraaminen ei ole koskaan ollut yhtä helppoa: selaimen avaaminen, ”blogi” – sanan syöttäminen hakukoneeseen ja näytölle avautuu valtava, miljoonia sivustoja sisältävä maailma täynnä enemmän tai vähemmän henkilökohtaisia kurkistuksia niiden kirjoittajien elämään. Yhä useampi haluaa jakaa elämänsä koko maailman kanssa.

Sosiaalinen media on kasvattanut käyttäjäkuntaansa radikaalisti muutaman viime vuoden aikana ja markkinointi sosiaalisessa mediassa tunnustetaan jo omaksi markkinointimuodokseen. Yksi sosiaalisen median suosituimpia muotoja on blogi, verkkopäiväkirja, joiden määrä on viime vuosien aikana kasvanut merkittävästi. Suomalaisen blogilista.fi – sivuston tilastot tukevat esitettyä faktaa, sillä vuonna 2009 sivustolle oli rekisteröity noin 20 000 blogia, kun niitä nyt, neljä vuotta myöhemmin, löytyy lähemmäs 50 000 (Blogilista 2013a). Sosiaalisen median ja blogien suosion kasvun myötä eivät yrityksetkään enää voi jättää niitä huomiotta omaa markkinointia suunnitellessaan.

Paperiset sanomalehdet, radio ja televisio eivät enää ole tehokkaimpia markkinointikanavia, sillä tietokone mahdollistaa ihmisille niistä saatavien elämyksien kokemisen Internetin avulla. Markkinoijien on mukauduttava tähän uuteen tilanteeseen, jonka vuoksi monien yritysten markkinointistrategiassa ”markkinointi sosiaalisessa mediassa” nähdäänkin nykyisin jo omana, tärkeänä alakategorianaan. Digitaalinen markkinointiviestintä myös mahdollistaa mainonnan kohdistamisen toivotulle kohderyhmälle; esimerkiksi lifestyle- ja muotiblogeihin hakeutuvat potentiaaliset asiakkaat ovat muita todennäköisemmin kiinnostuneita uusimmista kosmetiikkatuotteista, jolloin niihin erikoistuneen yrityksen on kannattavampaa markkinoida itseään kyseisissä blogeissa sanomalehtien sijaan.

Blogi-ilmion kasvu on myös herättänyt keskustelua siitä, tulisiko blogimainonnalle laatia omat säännöt ja lait, jotta mainontaa ja siitä ilmoittamista voitaisiin yhtenäistää ja näin ollen taata, etteivät lukijat altistu piilomainonnalle (Asiakasmarkkinointiliitto 2013). Suuressa osassa suomalaisista blogeista asiaan

ei kiinnitetä riittävästi huomiota, minkä seurauksena lukijan on toisinaan mahdotonta erottaa maksettua mainosta bloggaajan rehellisestä suosituksesta.

1.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaisia eri mainonnan keinoja blogeissa käytetään, kuinka usein eri blogimainonnan muotoja blogeissa esiintyy sekä millä tavoin mainonta tuodaan esille. Tutkimus toteutetaan pöytälaatikkotutkimuksena ja sen aikana tarkastellaan kymmenen ”lifestyle ja muoti” – kategoriaan kuuluvan blogin päivityksiä vuoden ajalta (lokakuu 2012-syyskuu 2013).

Tutkimuskohteiden valintakriteerit ovat seuraavanlaiset: blogit ovat kaikki suomalaisia, päiväkirjatyyliin kirjoitettuja, bloggaajan tyyliin ja jokapäiväiseen elämään keskittyviä blogeja, jotka kaikki löytyvät Blogilista.fi-sivuston 25 luetuimman blogin joukosta. Viimeksi mainitun kriteerin avulla varmistetaan blogeista löytyvän riittävästi mainontaa tutkimuksen toteuttamiseksi, sillä blogin suosio korreloi lähes poikkeuksetta siinä esiintyvän mainonnan määrän kanssa. Lisäksi luodaan hieman valinnanvaraa, jotta tutkittavien kohteiden joukkoon voidaan valikoida eri blogiportaaleihin kuuluvia blogeja kuin myös itsenäisiä blogeja. Tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisia eri mainonnan muotoja blogeissa esiintyy?
- Mikä on eri blogimainonnan muotojen esiintyvyys suhteessa toisiinsa?
- Millä tavalla mainonnta ilmaistaan lukijoille?

1.2 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu erilaisista kirjallisista ja elektronisista lähdeaineistoista. Ilmiön tuoreuden vuoksi on aihetta käsitteleviä varsinaisia kirjallisia lähteitä löydettävissä varsin vähän ja niiden ajankohtaisuus on osittain kyseenalainen. Aihepiiri, blogit, on nopeasti muuttuva käsite, jonka takia vain muutama vuosi ennen tämän opinnäytetyön kirjoittamista ilmestynyt lähdemateriaali ei enää täysin pidä paikkaansa. Kirjallisista lähteistä on näissä tapauksissa hyödynnetty vain ne osat, jotka eivät ole riippuvaisia tutkittavan ilmiön muutoksista vaan ovat luonteeltaan pysyviä.

Opinnäytetyössä tutkittavat kohteet sijaitsevat verkossa, jonka vuoksi on vain luonnollista, että lähdeaineisto on suurilta osin peräisin Internetistä. Erilaisista verkkoaineistoista on työn puitteissa hyödynnetty muun muassa artikkeleita, uutisia sekä aihetta sivuavaa tutkimustietoa. Tutkimusosuudessa kerätty aineisto on hankittu kokonaisuudessaan tutkimuskohteina toimineista blogeista, jollei asiayhteydessä erikseen toisin mainita.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

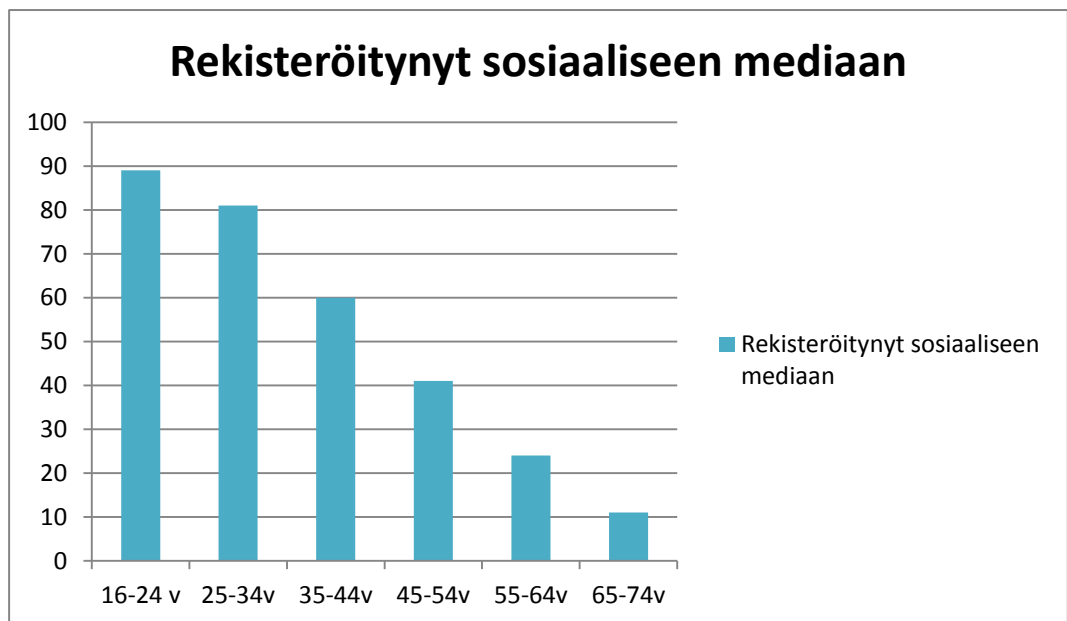
Internet oli alkuaikoinaan lähinnä pelkästään luettava media, jossa tavallisen ihmisen omien ajatusten esilletuominen ja vaihtaminen oli harvinaisempaa. Internetin yleistyttyä on sen luonne samalla muuttunut, jonka seurauksena myös käsite ”sosiaalinen media” on saanut alkunsa. Blogit ovat vain pieni osa tätä valtaisaa verkkoyhteisöjen merta, joka löytää jatkuvasti uusia uomia laajentuakseen. Nykypäivänä useimmilla on jonkinlainen käsitys siitä, mitä sosiaalinen media pitää sisällään, on sen tarkka määritteleminen erittäin vaikeaa, jopa mahdotonta. Sosiaalisesta mediasta useita kirjoja kirjoittanut Lon Safko (2012) toteaa kyenneensä määrittelemään käsitteen ainoastaan 26 kappaleen ja 600 sivun avulla sen laajuuden vuoksi. Verkkotietosanakirja Wikipedia (2013) kuitenkin määrittelee sosiaalisen median kenties selkeimmin, seuraavalla tavalla:

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu.

Sosiaalinen media voidaan siis jakaa osiin: useisiin verkossa sijaitseviin viestintäympäristöihin, joissa sisältö on pääasiallisesti käyttäjien tuottamaa. Käyttäjät ovat itse aktiivisia viestien lähettäjiä sekä vastaanottajia, eikä perinteistä ”media kertoo, sinä kuuntelet” – asetelmaa ole olemassa. Sosiaalisen median tärkein peruspilari on sen käyttäjien luoma yhteisö. Se tuottaa yhdessä mediaan sisältöä ja jokainen yhteisön jäsen lisää sisällön merkitystä omilla mielipiteillään ja näkökulmillaan. Materiaali on tällä tavoin toteutettu yhdessä eli sosiaalisesti. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaalisten medioiden lukumäärä, niissä aktiivisesti toimivien käyttäjien määrä ja näiden kahden yhteenlaskettu merkitys yhteiskunnassamme on muutamien viime

vuosien aikana kasvanut todella merkittävästi. Tuttavien päivitysten seuraaminen mikroblogipalvelu Twitterissä, omien kuulumisten jakaminen blogeissa sekä ystävien kanssa kommunikointi Facebookin välityksellä on ihmisille arkipäivää - elämää ilman niitä on nykyisin jo vaikea kuvitella. Vuoden 2011 joulukuussa arviolta 70 % maailman Internetiä käyttävästä väestöstä oli jäsenenä joko yhdessä tai useammassa sosiaalisessa mediassa (Lauharanta, 2011).



KUVIO 1. Yhteisöpalveluihin rekisteröityneet suomalaiset 2012 (Tilastokeskus 2012).

Tilastokeskus tilastoi vuonna 2012 yhteisöpalveluihin (Facebookiin, Twitteriin tai vastaaviin) rekisteröityneiden suomalaisten määrää. Yhteensä kaikista kyselyyn vastanneista 50 % oli rekisteröitynyt johonkin edellä mainituista palveluista. Kaikkein suosituimpia verkkoyhteisöpalvelut olivat nuorten ja nuorten aikuisten (16–24 –vuotiaiden) keskuudessa, joista lähes 90 % vastasi omistavansa tunnukset yhteen tai useampaan palveluun. (Tilastokeskus 2012.) Tilastoja tulkitessa on kuitenkin otettava huomioon sosiaalisen median jatkuva kasvu, jonka seurauksena lukemat ovat mitä todennäköisimmin vielä hieman kasvaneet, eikä tämän hetkisten ennusteiden mukaan ole epäilystä siitä, ettei yhteisöpalvelujen käyttäjämäärä tulisi kasvamaan vielä tulevaisuudessakin.

2.2 Sosiaalisen median elementit

Sosiaalinen media voidaan osittain jaotella alakategorioihin ja sille tyypillisiin elementteihin, jotka helpottavat käsitteen ymmärtämistä.

- sosiaalinen verkostoituminen
- kuvien jakaminen
- ääni (audio)
- video
- mikrobloggaus
- livecasting
- RSS ja syötteenlukijat
- pelaaminen
- tiedonhaku
- liikkuvuus (matkapuhelimet)
- ihmissuhteet
- virtuaalimaailmat

KUVIO 2. Sosiaalisen median elementit (Safko 2012, 10).

Sosiaalista verkostoitumista, ihmissuhteiden luomista sekä niiden ylläpitoa on esiintynyt ihmiskunnan syntymästä lähtien – se on yhteiskuntamme toimimisen kannalta välttämätöntä. Sosiaalinen media myös tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kommunikoida oikean nimen sijaan täysin anonyymisti tai nimimerkin takaa. Suosituimpia sosiaaliseen verkostoitumiseen käytettäviä palveluja ovat erilaiset yhteisöpalvelut, blogipalvelut, kuvien jakamissivustot, videoiden jakamissivustot sekä mikrobloggaussivustot (eBrand Suomi Oy 2013).

Maaailman tämän hetken toiseksi suosituin Internet-sivusto, Facebook, on verkon yhteisöpalveluista käytetyin. Käyttäjä voi perustaa palveluun oman profiilinsa, ladata kuvia muiden nähtäviksi, päivittää kuulumisiaan ja pitää yhteyttä

läheisiinsä. Facebookissa käyttäjä voi myös liittyä sivustolle perustettuihin yhteisöihin, joiden kautta mahdollistuu ajankohtaisen tiedon saaminen muun muassa tulevista tapahtumista. (Wikipedia 2013b.)

Tämän hetken suosituin kuvien jakamispalvelu on Flickr, jolla vuoden 2013 alussa oli jo yli 70 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää. Sivustolla käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan ja arvostella toistensa tuotoksia. Palvelun tarkoituksena ei kuitenkaan suinkaan ole pelkästään jakaa yksilön sinne lataamia kuvia muille vaan samalla se toimii myös niin sanottuna ”pilvipalveluna”, kuvien säilytyspaikkana, jonne käyttäjä pääsee omilla tunnuksillaan kirjautumaan miltä tahansa verkkopäätteeltä. (Flickr 2013.)

Videoiden jakamissivustoista yksi on selvästi ylitse muiden: YouTube. Palvelun käyttäminen ei vaadi rekisteröitymistä, mikäli ei itse halua ladata videoita muiden nähtäväksi. Sivustolta on löydettävissä niin musiikkivideoita, videoleikkeitä elokuvista kuin myös käyttäjien itse tuottamaa sisältöä. Joka minuutti palveluun ladataan videoita 48 tunnin edestä. (Wikipedia 2013a.)

Mikroblogit ovat nimensä mukaisesti pienimuotoisia blogeja. Niissä käyttäjä kertoo yleensä rajoitetun merkkimäärän puitteissa mitä juuri sillä hetkellä on tekemässä tai mitä mielenkiintoista on juuri tapahtunut. Keskustelua voidaan myös teemoittaa, jolloin käyttäjien on helpompi löytää kiinnostuksensa mukaiset, samaan teemaan liitettävät tekstit. Tunnetuin mikrobloggauspalvelu on lintulogostaan tunnettu Twitter. (Korpi 2010, 23.)

Teknologiaa, joka automaattisesti ilmoittaa käyttäjälle esimerkiksi uudesta blogipostauksesta tai uutisesta, kutsutaan nimellä RSS, joka on lyhenne sanoista Really Simple Syndication. Lukuisien blogien seuraaminen perinteisellä tavalla, sivulta sivulle surffaten, on aikaavievää ja työlästä, jonka vuoksi nykyisin lähes kaikkia sivustoja on mahdollista seurata RSS-syötteen avulla. Syötteenlukijat puolestaan ovat sivustoja, jonne käyttäjä voi itse kerätä haluamiaan RSS-syötteitä niiltä sivustoilta, joita haluaa seurata. Syötteitä pystyy seuraamaan joko omalta palvelimelta tai Internet-palvelun avulla. Syötteen löytäminen sivuilla tapahtuva uusi toiminta ilmestyy tällöin yhdelle sivulle kerralla – kyseessä on ikään kuin Internetin leikepöytä (Safko 2012, 13; Kilpi 2006, 19).

Blogit ovat siitä mielenkiintoinen sosiaalisen median muoto, että ne yhdistävät tehokkaasti useita edellä mainituista elementeistä. Blogien kirjoittaminen, niiden lukeminen sekä kommentoiminen ovat sosiaalista verkostoitumista. Blogeissa poikkeuksetta jaetaan kuvia, videoita sekä äänileikkeitä. Sekä bloggaaminen että blogien lukeminenkin onnistuu nykypäivänä vaivattomasti matkapuhelimien avustuksella liikkeellä ollessa. Blogitekstien seuraaminen on tehty helpoksi RSS-syötteiden avulla, jolloin käyttäjä voi helposti seurata suosikkiblogejaan yhdellä sivustolla esimerkiksi Blogilista- tai Bloglovin' – palveluiden kautta. Blogit ovat eräs sosiaalisen median vanhimmista muodoista ja voidaankin olettaa, että monien jo aiemmin mainittujen, erilaisten verkkoyhteisöpalveluiden alkuperäinen idea juontaa juurensa blogeihin.

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tulkintani mukaan yksi historiamme merkittävimmistä markkinointi-ilmiöistä, joskaan se ei tee tuotteesta tai palvelusta aiempaa parempaa eikä yrityksen lähettämästä viestistä kiinnostavampaa. Se tuo kuitenkin mukanaan aivan uudenlaisen lähestymistavan yrityksen asiakassuhteisiin ja tarjoaa ennen näkemättömiä mahdollisuuksia.

Sosiaalisten medioiden etuna on se, että ne mahdollistavat yrityksille henkilölistymisen, sillä useissa sosiaalisissa medioissa niin yritysten kuin yksityisten käyttäjienkin profiilit näyttävät ulospäin samalta. Tällä tavoin etäisyys asiakkaiden ja itse yrityksen välillä sekä kynnyks näiden kahden väliseen kommunikaatioon pienenevät. (Mäkelä, 2012.) Tärkein sosiaalisten medioiden mukanaan tuoma muutos on kahdensuuntainen markkinointiviestintä, jonka ansiosta yritykset saavat hyvinkin nopeasti palautteen asiakkailtaan ja pystyvät tällä tavoin muokkaamaan toimintaansa tuloksellisempaan ja asiakasystävällisempään suuntaan. On kuitenkin muistettava, että ilman aktiivista läsnäoloa ja sisällön tuottamista ei sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista ole suurtakaan hyötyä yritykselle vaan se voi päinvastoin vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti. Huolimattomasti ja harvoin päivitetty sivusto tai profiili antaa käyttäjille mielikuvan yrityksestä, joka ei välitä asiakkaistaan riittävästi.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa, aivan kuten muukaan markkinointi, ei ole täysin riskitöntä. Internetin sekä sosiaalisen median muodostama maailma on valtava ja sen vaikutusvaltaa ennestään lisää jokaisen mahdollisuus ottaa osaa siellä tapahtuvaan keskusteluun. Yrityksen koosta ja sen resursseista huolimatta sen on mahdotonta kontrolloida kaikkea mitä siitä verkkomedioissa kirjoitetaan. Sama pätee luonnollisesti myös perinteisempiin medioihin, mutta siinä missä sanomalehti- ja radiotoimittajia on kymmenen, löytyy Internetistä samanmoisia ”toimittajia” tuhat. Yritysten ja henkilöiden arvostelu on tehty helpoksi nimimerkkien tuoman anonymiteetin ansiosta, joka madaltaa kynnystä ilmaista mielipiteensä. Etenkin blogien kirjoittajat, jotka usein nähdään niin sanottuina mielipidejohtajina, voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen ratkaisevasti, eivätkä yritykset asiaan pysty juurikaan vaikuttamaan. (Evans ym. 2008, Koivusalon 2010, 29, 60 mukaan.)

3 BLOGIT

Blogien määrä yhdessä bloggaamisen harrastukseen nimeävien määrä on kasvanut jatkuvasti ja nopealla vauhdilla viimeisten vuosien aikana, eikä loppua ilmiölle ole ainakaan toistaiseksi näkyvissä. Blogit tarjoavat lukijoille mahdollisuuden toimia julkaisijana; tekstin kuluttajista tuleekin sen luoja. Internetin aikakaudella sananvapaus on saanut täysin uuden merkityksen, jota bloggaaminen syventää vielä entisestään: jokaisella on vapaus julkaista aivan mitä tahansa, missä muodossa tahansa, kenelle tahansa ja milloin tahansa. Bloggaus ei ole jäämässä ainoastaan muoti-ilmiöksi ja monet yritykset ympäri maailman ovatkin huomanneet sen potentiaalin ja merkityksen yrityksen kilpailukyvyille. Blogit ovat 2000-luvun nopeimmin kasvava media, jonka seurauksena tiedonvälitys tulee kokemaan valtavia muutoksia. (Kilpi 2006, 3.)

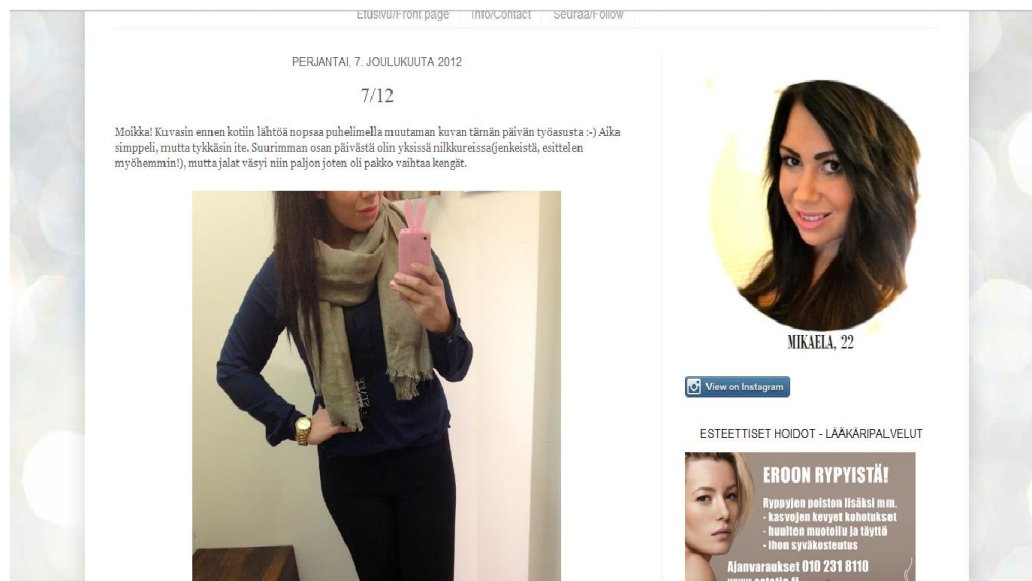
3.1 Blogin määritelmä

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, jonne blogin takana oleva henkilö, ryhmä tai yritys tuottaa ajankohtaista tietoa postauksien muodossa. Postaus on yksi sisältöjulkaisu sivustolla; se voi olla artikkeli, kuva, piirros tai mikä tahansa muu asia, jonka blogin päivittäjä on halunnut julkaista. Postaukset ovat poikkeuksetta aikaleimattuja, jotta lukijat pysyvät tietoisina sisällön ajankohtaisuudesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Toisin kuin monilla jatkuvasti päivittyvillä verkkosivuilla, blogeissa vanhat julkaisut säilyvät muuttumattomina ja luettavissa huolimatta siitä, kuinka usein ja kuinka paljon uusia julkaisuja sivustolle lisätään. Uusimmat postaukset näkyvät lähes aina ensimmäisenä, sivun yläreunassa. Suurimmassa osassa blogeista on lisäksi kommentointimahdollisuus, joka lisää bloggaajan mahdollisuuksia kommunikoida ja lähentyä lukijoidensa kanssa. (Kilpi 2006, 3.)

Sana ”blogi” tulee sanoista ”Web Log”, joka puolestaan on englanninkielinen nimitys verkossa pidettävälle päiväkirjalle. Blogia kuvaillaan usein henkilökohtaiseksi, poikkeuksetta kaikille avoimeksi kotisivuksi, jossa kirjoittaja ilmaisee omia tunteitaan, ajatuksiaan ja mielipiteitään yleensä jonkin tietyn teeman tai aiheen piiristä. (Turban 2008, Jóhannesdóttirin ym. 2009, 19 mukaan.)

Nettipäiväkirjoiksi nimittäminen on kuitenkin osittain harhaanjohtavaa, sillä useimmiten päiväkirja on tarkoitettu vain kirjoittajan itsensä luettavaksi ja se sisältää lähinnä kirjoittajan tunnustuksia ja tunnekuohuista ulosantia. Blogeille luonteenomaista on yhteisöllisyys ja keskustelumahdollisuuden tarjoaminen, jotka ovatkin suurimmat erottavat tekijät blogien ja päiväkirjojen välillä. (Kilpi 2006, 5.)

Aiemmin blogin luomiseen tarvittiin tietoa ja ymmärrystä HTML-koodauksesta, jonka vuoksi niiden määrä oli vähäinen. Nykyään Internetistä löytyy useita blogialustoja eli sivustoja, joille blogi voidaan perustaa ja ne voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: pilvipalvelut sekä palvelimelle asennettavat alustat. Harrastukseksi tarkoitetuille blogeille riittävät usein varsin hyvin maksuttomat pilvipalvelut, kuten Tumblr, Wordpress tai Blogger. Niiden ulkoasu-, mainosohjelma- ja lisäosa-asetukset ovat rajatumpia, mutta tarjoavat amatööribloggaajalle varmasti riittävät puitteet blogin ylläpitämiseen. Ammattimaisempaa bloggaustyyliä havittelevien kannattaa kääntyä suoraan palvelimelle asennettavien blogialustojen puoleen, sillä ne tarjoavat parhaat mahdollisuudet blogin muokkaamiseen ja kehittämiseen. Movable Type, Joomla sekä Drupal ovat esimerkkejä edellämainitusta palvelusta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34–35.)



KUVA 1. Esimerkki Blogger-alustaisen blogin ulkonäöstä (Inhimillinen turhamaisuus 2012).

Kaikki blogit ovat löyhästi sidoksissa toisiin blogeihin hyperlinkkien kautta. Yhden blogin löydettyään voi helposti viettää aikaa blogien välillä surffaillessaan, sillä useasti niissä puhutaan toisissa blogeissa nähdystä ideoista ja aiheista. Käyttämällä näitä linkkejä bloggaaja on osa maailmanlaajuisesta blogiverkostosta, johon usein viitataan nimityksellä ”blogosfääri”. Blogosfäärin voima on valtaisa ja valitettavan usein sen vaikutusvaltaa aliarvioidaan – monet julkisuuden henkilöt, ravintolat sekä yritykset ovat saaneet sen kokea. Julkisesti negatiivisista kokemuksistaan kirjoittaneet bloggaajat ovat postauksillaan tavoittaneet suuren joukon potentiaalisia asiakkaita, joka on osaltaan vaikuttanut yrityksen, henkilön tai ravintolan maineeseen. (Scolbe & Israel 2008, 42–43.)

3.2 Blogien historiaa

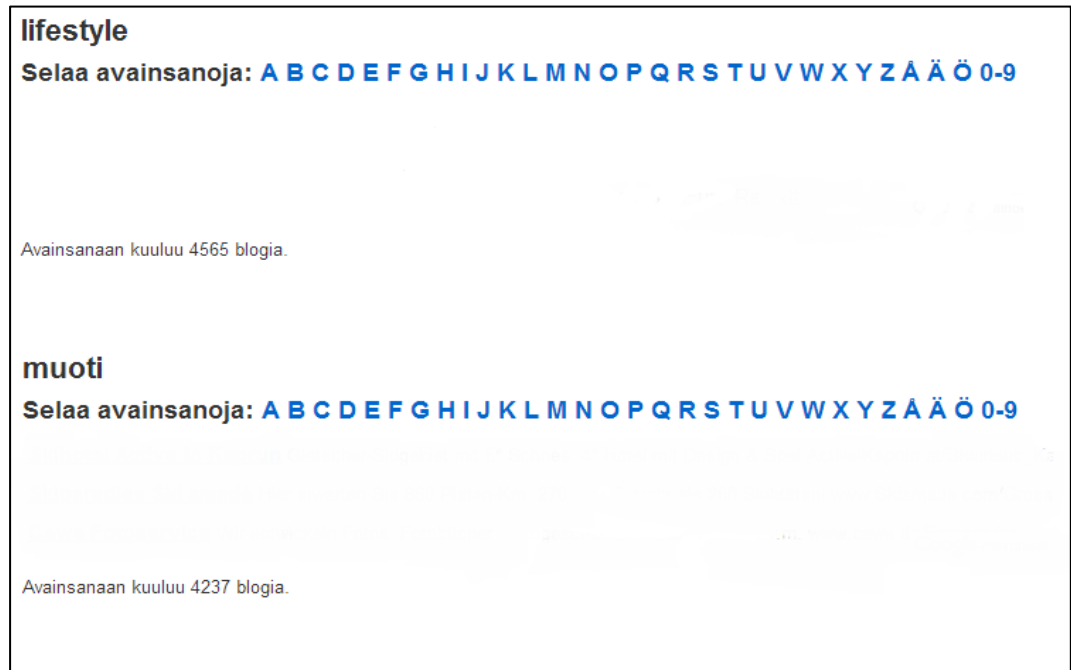
Blogien voidaan sanoa saaneen alkunsa 1990-luvun loppupuolella, jolloin amerikkalainen ohjelmoija alkoi kutsua omaa verkkosivuaan nimellä ”Web-log”, josta aikojen saatossa tuli pysyvä ilmaisu. Vuonna 1998 Cameron Barrett julkaisi listan Internetistä löytyvistä ”weblogeista” omassa nettijulkaisussaan. ”Weblogeja” oli vuoden 1999 alussa listalla yhteensä 23 kappaletta, joista suurin osa oli pelkkiä linkkilistoja kommentteineen. Saman vuoden huhtikuussa Peter Merholz käytti termiä omilla verkkosivuillaan välilyönnin kanssa (”we blog”) ja toimi näin sanojen ”blogi”, ”bloggaaja” ja ”blogata” inspiraationa. (Sedergren 2004.)

Kenties suurimman sysäyksen ilmiön kasvulle tarjosi pieni amerikkalaisyhtiö ”Pyra Labs”, joka vuoden 1999 loppupuolella julkaisi Blogger-verkkopalvelunsa. Maksuton ja entiseen HTML-koodaukseen verrattuna vaivaton blogialusta innosti yhä useampia perustamaan oman bloginsa, jonka seurauksena Bloggerin kävijämäärät kasvoivat voimakkaasti, eivätkä Pyra Labsin resurssit enää riittäneet palvelun ylläpitämiseen. Hakukonejätti Google osti yrityksen vuonna 2003 ja liitti Blogger-palvelun omiin toimintoihinsa. Samalla siitä tuli täysin maksuton ja vuotta myöhemmin sen ominaisuuksia muokattiin huomattavasti paremman käyttökokemuksen varmistamiseksi. (Kilpi 2006, 11–12.)

Teknologian kehittyessä ja älypuhelimien erilaisten sovellusten määrän kasvaessa helpottuu myös bloggaaminen. Asioiden hoitaminen verkossa on selvästi aiempaa yleisempää, joten on vain luonnollista, että myös kuulumisten vaihtaminen tulee entistä enemmän siirtymään digitaaliseen muotoon. Blogit ovat tätä tarkoitusta varten ihanteellinen vaihtoehto.

3.3 Muoti- ja lifestyle-blogien suosio

Kuten aiemmin mainittu, kirjoitetaan blogia yleensä jostain tietystä aihepiiristä, jolloin lukijoiden on valtaistasta blogimassasta helpompaa löytää ne itseään eniten kiinnostavat. Aihepiirien kirjo on laaja ja tarjonnasta löytyy niin sanotusti jokaiselle jotain. Suosittuja aiheita ovat muun muassa matkailu, treenaaminen ja ravinto, ruoanlaitto ja leipominen, musiikki, lemmikkieläimet sekä valokuvaus. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kategorioihin ”muoti” sekä ”lifestyle” (Blogilista 2013a), joita blogimaailmassa käytetään usein toistensa synonyymeina tai kuvailemaan samaa asiaa. Käytännössä näiden kahden välillä on kuitenkin selkeä ero. *Muotiblogit* käsittelevät muodin alalla tapahtuvia muutoksia, uusia trendejä, vaatteita sekä kirjoittajan omaa, henkilökohtaista tyyliä ja mieltymyksiä. *Lifestyle-blogeissa* pääosassa on kirjoittaja itse sekä hänen päiviensä kulku; aihepiirit voivat koskettaa niin muotia, harrastuksia, ruoanlaittoa kuin aivan tavallisia kuulumisiakin. Tästä juontaakin sana ”lifestyle”, joka tarkoittaa englanniksi ”elämäntapaa” tai ”elämäntyyliä”. Sanojen päällekkäisen käytön vuoksi voidaankin ”muoti- ja lifestyle – blogit” nykyisin nähdä jo omana, erillisenä ryhmänä, johon kuuluvissa blogeissa käsitellään sekä muotia että kirjoittajan päivittäistä elämää.



KUVIO 3. Muoti- ja lifestyle – blogien määrä Blogilistalla (Blogilista 2013a).

Blogilista.fi on sivusto, jonne bloggaajat voivat lisätä oman bloginsa helpottaen sen löytämistä. Rekisteröidyttyään palveluun kirjaavat bloggaajat profiiliinsa muutaman avainsanan, joiden parhaiten näkevät kuvaavan oman blogin aihepiiriä. Tammikuussa 2013 Blogilistalle oli rekisteröity 4565 kappaletta blogeja, joiden avainsanoihin sisältyy ”lifestyle” sekä 4237 kappaletta blogeja, joiden avainsanana toimii ”muoti”. Näiden lisäksi palvelusta löytyy yleisotsikon ”Muoti, vaatteet, tyyli” – otsikon alta 15 242 kategoriaan kuuluvaa blogia. Karkeasti sanottuna voidaan näin ollen arvioida lähes kolmasosan suomalaisista blogeista olevan muoti- ja lifestyle – blogeja. (Blogilista 2013a.)

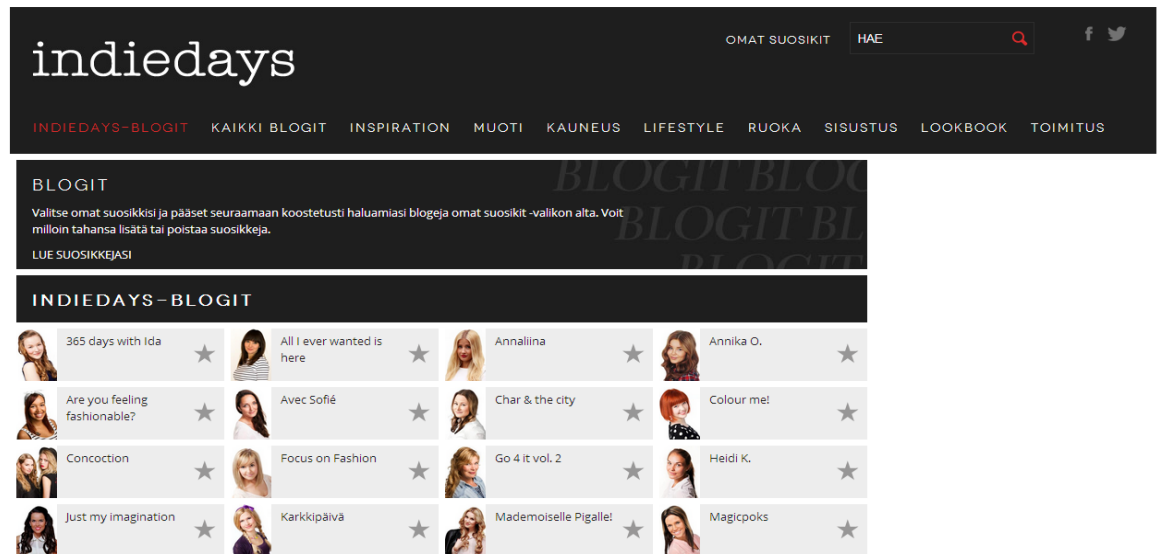
Omaa tarinaansa muoti- ja lifestyle – blogien suosiosta kertoo perinteisempien mediamuotojen kiinnostus niitä kohtaan. Muutamia uransa bloggaajina aloittaneita kirjoittaa toisinaan ajatuksiaan tunnettuihin iltapäivä- sekä aikakauslehtiin vierailevan kolumnistin asemassa, jonka lisäksi bloggaajilta toisinaan pyydetään mielipiteitä heitä koskettavien asioiden tiimoilta radio- ja televisiohaastatteluisissa. Vuosina 2010–2012 lanseerattiin jo olemassa olevien aikakauslehtien toimesta useita blogiyhteisöjä (aiheesta lisää alaluvussa ”3.4 Blogiyhteisöt”), jonka lisäksi Perhemediat Oy lanseerasi täysin uuden, suurilta osin bloggaajien kirjoittamista artikkeleista koostuvan aikakauslehden ”New Lookin”.

New Look – konseptin toiminta alkoi varsinaisesti maaliskuussa 2011, kun kyseisen lehden ensimmäinen numero ilmestyi ja useiden tunnettujen bloggaajien vihjailut kävivät toteen heidän blogiensa muuttaessa New Lookin kotisivujen alle. Bloggaajat vastasivat lehteen kirjoitettavista artikkeleista, kuvausten stailauksesta sekä toimivat joissain tapauksissa itse jopa malleina. Lehti kuitenkin sai osakseen paljon kritiikkiä sen amatöörimaisuudesta ja pian useat bloggaajat vetäytyivät projektista kokonaan todeten, ettei ”New Look ollut heitä varten”. Nykyisin lehdellä ei enää juuri ole blogikytköksiä. (Hautakangas & Noppari 2012, 122–123.) Voidaan näin ollen todeta, että blogien suosion salaisuus on juuri niiden omaperäisyydessä: mahdollisuudessa julkaista mitä ja milloin tahansa, sen suuremmin välittämättä oikeinkirjoituksesta – se voidaan bloggaajalle antaa anteeksi. Ammattimaiseen julkaisuun kirjoittavilta sen sijaan odotetaan enemmän.

3.4 Blogiyhteisöt

Blogiyhteisöiksi kutsutaan Internet-sivustoja, joiden alle on kerätty lukuisia, useimmiten samaan aihepiiriin kuuluvia blogeja, jotta lukijoiden olisi helpompi seurata suosikkiblogejaan sekä mahdollisesti löytää uusia suosikkeja näiden joukosta. Blogiyhteisöjen syntyminen on ymmärrettävästi lisännyt blogien näkyvyyttä sekä kaupallista yhteistyötä yritysten ja bloggaajien välillä.

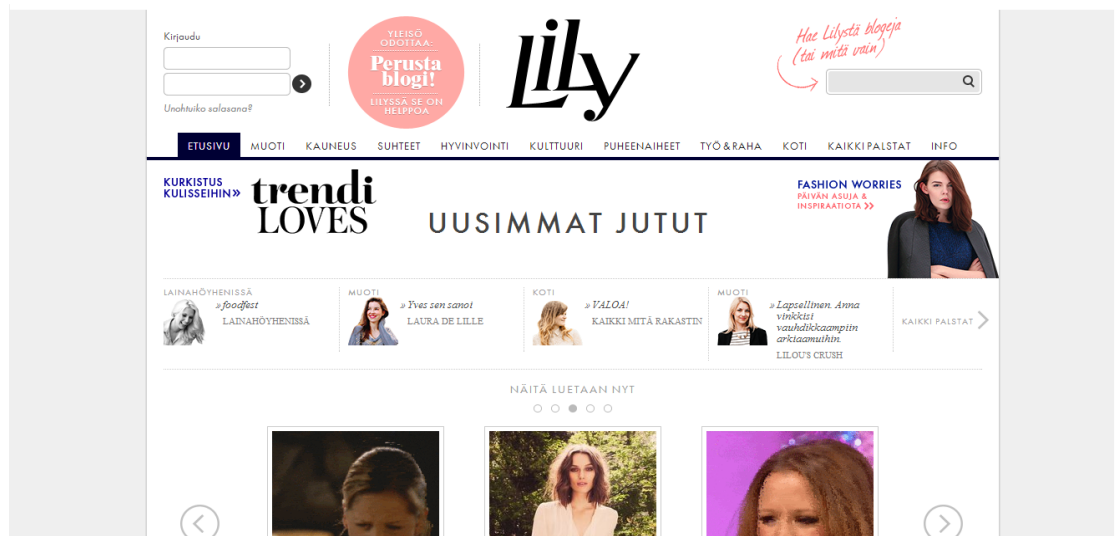
3.4.1 Indiedays



KUVA 2. Indiedays-portaalin ulkoasua (Indiedays, 2013).

Indiedays on vuonna 2010 julkaistu portaali, joka on ensimmäinen laatuaan Suomessa. Sivusto tarjoaa yleisesti Suomen suosituimpina pidetyille blogeille mahdollisuutta jatkaa harrastustaan valmiilla, Indiedaysin ylläpitämällä alustalla. Valittujen bloggaajien kriteereinä pidetään sisällön korkeaa laatua sekä lukijakunnan laajuutta. Nimi ”Indiedays” juontaa juurensa englanninkielisestä sanasta ”independent”, joka tarkoittaa itsenäistä. Bloggaajat jatkavat siis kirjoittamistaan itsenäisesti ja saavat edelleen päättää julkaisemastaan sisällöstä, jonka lisäksi portaaliin kuuluville blogeille maksetaan tuotetusta sisällöstä pieni korvaus. Indiedays tarjoaa yrityksille kustomoituja mainoskampanjoita ja myy näille mainostilaa edustamistaan blogeista. Yrityssuhteet hoidetaan näin Indiedaysin puolesta keskitetysti, jolloin bloggaajat saavat keskittyä omaan erikoisalaansa, kirjoittamiseen. Portaali pyrkii edistämään bloggaajien mediasuhteita ja tarjoaa heille mahdollisuuden kehittyä muodin ja median alalla, joilla monet bloggaajat tulevaisuudessaan toivovat voivansa työskennellä. (Indiedays 2013a.)

3.4.2 Lily (A-lehdet)



KUVA 3. Lily-portaalin ulkoasua (Lily 2013).

Lily on A-lehtien vuonna 2011 lanseeraama blogiyhteisö, jonka toimintatavat kuitenkin poikkeavat edellä mainitun Indiedaysin vastaavista. Palvelu pyrki erottautumaan muista blogiyhteisöistä enemmän verkkolehden kaltaisena julkaisuna. Sivustolta löytyviä blogeja kutsutaankin ”palstoiksi” ja niiltä löytyviä tekstejä postauksien sijaan ”jutuiksi” – selkeä viittaus ammattimaisempaan, lehtimäisempään tyyliin. Lily-sateenvarjon alta löytyviä blogeja kirjoitetaan myös selvästi anonyymimmin; bloggaajan oma persoona ei niissä ole suuressa roolissa. Toimitus tarjoaa jokaiselle lukijalleen mahdollisuuden perustaa oman palstansa sivustolle ja kirjoittajien joukosta löytyykin muun muassa muutama A-lehtien virallisia toimittajia. (Lily 2013.)

Osittain Indiedaysin konseptin mukaisesti myös Lily on värvännyt joukkoihinsa muutamia Suomen kärkikastiin kuuluvia bloggaajia. Nämä kirjoittajat saavat julkaisuistaan palkkion ja heitä kutsutaankin sivuston teeman mukaisesti oman alansa ”toimittajiksi”. Muun muassa Anna Abreun meikkaajana ja kampaajana tunnettu Saara Sarvas toimii Lilyn kauneustoimittajana omalla palstallaan. (Lily 2013.)

3.5 Yritysblogit

Myös yhä useammat yritykset ovat huomanneet bloggaamisen edut. Bloggeja voidaan yritystoiminnassa käyttää kahteen eri tarkoitukseen: ulkoisten sidosryhmien kanssa kommunikointiin sekä yrityksen sisäisen viestinnän apukeinona. Eräs blogien tunnusmerkeistä on avoimuus, jonka vuoksi ne eivät kaikkien yritysten toimintaan sovi. Blogit ovat omiaan kehittämään yrityksen liiketoimintaa markkinoiden toivomaan suuntaan, sillä niiden avulla mahdollistetaan ajankohtaisen palautteen saaminen suoraan asiakkaalta. Vanhoihin toimintamalleihinsa luottavien yritysten, jotka eivät ole kiinnostuneita kommunikoidaan sidosryhmiensä kanssa, ei näin ollen ole viisasta aloittaa bloggaamista. (Kilpi 2006, 45.)

Sähköpostista tuli sen kehittämisen jälkeen nopeasti yritysten pääasiallinen sisäisen viestinnän väline. Suurten ryhmien informointi ja kontrolloiminen sähköpostitse voi kuitenkin helposti johtaa hallitsemattomaan viestikaaokseen, jonka vuoksi yritysten tulisikin harkita blogien käyttöönottoa myös työntekijöidensä keskuudessa intranetin avulla. Blogeissa sama, ajankohtainen tieto on aina kaikkien blogiin pääsyn omaavien saatavilla eikä viestien säilyminen ole riippuvainen yksittäisistä työntekijöistä. Uusien työntekijöiden liittyessä tiimiin, on heidät helppo saattaa ajan tasalle muun muassa tietyn projektin etenemisestä blogin avulla, jossa on myös helppo suorittaa hakuja avainsanojen avulla löytääkseni juuri oikeat tiedot. Blogien käyttö myös vähentää työntekijöiden saamia sähköposteja, jolloin arvokasta aikaa vapautuu muihin tehtäviin. (Kilpi 2006, 91–92.)

Muun muassa yksi maailman tunnetuimmista yrityksistä, Microsoft, on tunnettu panostuksestaan blogeihin. Se pyrkii tällä tavoin varmistamaan että tuotekehittäjät sekä yrityksen muut työntekijät ymmärtävät loppukäyttäjien tarpeita entistä paremmin. Microsoft tietää toimintansa avoimuuden johtavan väistämättä kriittisen palautteen määrän kasvuun, mutta yritys kokee senkin myönteiseksi ja pyrkii sen avulla kehittämään tuotteitaan entistä paremmiksi. Yrityksen koolla ei kuitenkaan ole merkitystä sen suhteen, onko sen järkevä liittyä bloggaavien kollegoidensa joukkoon. Asiakkailta voidaan helposti ja nopeasti kerätä

mielipiteitä muun muassa tuoteideoiden kiinnostavuudesta ja jopa saada ideoita täysin uusien tuotteiden kehittämiseksi. (Kilpi 2006, 45–46.)

Useat yksityiset blogit sivuavat myös kirjoittajansa työasioita, jonka vuoksi rajanveto yksityisten sekä yritysblogien välille ei ole aivan helppoa.

Yritysbllogeilla on kuitenkin tiettyjä tunnusmerkkejä, joiden avulla ne voidaan erottaa yksityishenkilöiden kirjoittamista blogeista:

- Yritysbllogeja kirjoittavalle henkilölle maksetaan tämän tekemästä työstä palkkaa, sillä kirjoittaminen kuuluu hänen työtehtäviinsä.
- Blogin päivittäminen tapahtuu työajalla ja sen aihepiirit liittyvät pääasiallisesti työhön.
- Blogi sijaitsee työnantajan tarjoamalla palvelimella.
- Blogia ylläpidetään työnantajan tarjoamalla välineillä.
- Kirjoittaja on saanut työnantajaltaan joko yksityiskohtaisella tai yleisellä tasolla blogin sisältöä koskevaa ohjeistusta. (Kilpi 2006, 86.)

Blogista voi olla myös haittaa yrityksen toiminnalle. Liikesalaisuuksien ja yksityiskohtaisten toimintatapojen paljastaminen on luonnollisesti kielletty, mutta asemaansa tyytymätön tai huolimaton työntekijä voi helposti tulla paljastaneeksi arkaluontoisiakin seikkoja yrityksestä. (Kilpi 2006, 87.)

4 BLOGGAAMINEN

4.1 Bloggaamisen etiikka ja lainsäädäntö

Bloggaajan tulee kirjoittaa omana itsenään, uskottavasti, rehellisesti ja avoimesti, sillä blogien perusidea perustuu juuri sen lukijoilleen taroamaan läpinäkyvyyteen. Toisin kuin perinteiset mediat, tarjoavat menestyneimmät blogit lukijoilleen kylmien ja teknisten informaatiotulvien sijaan inhimillisen ja helposti samaistuttavan näkökulman asioihin. (Weinberg 2009, 110.) Tämän puolen säilyttäminen on bloggaajille erityisen tärkeää lukijoiden luottamuksen saavuttamiseksi.

Seuraavasta listauksesta käy ilmi Indiedays-blogiyhteisön bloggaajilleen asettama, etiikkaa koskeva säännöstö:

- Bloggaajalla on sananvapauteen perustuva oikeus mielipiteisiin. Hänen tulee kantaa vastuu kirjoituksistaan.
- Bloggaajan tulee antaa käsittelemistään aiheista kokonaisvaltainen ja totuudenmukainen kuva. Tietoa ei tule irrottaa asiayhteydestään tai julkaista vain osittaista tietoa.
- Bloggaajan tulee kunnioittaa tekijänoikeuksia.
- Bloggaajan tulee kunnioittaa muiden tekstejä. Plagiointi on kielletty. Jos bloggaaja lainaa ulkopuolisen tekstejä, kuvia, ideoita, tai muita niihin verrattavia, niiden lähde on mainittava selkeästi ja liittämällä linkki postaukseen.
- Bloggaajan tulee aina korjata mahdolliset virheet niin pian kuin mahdollista. Virheiden korjaaminen tulee tehdä niin, että se pyrkii tavoittamaan kaikki ne, jotka ovat mahdollisesti saaneet postauksessa väärää tietoa.

- Bloggaajan tulee kunnioittaa muiden yksityisyyttä sekä pitää luottamuksellisesti saatu tieto itsellään.
- Bloggaaja huolehtii lukijakommenttien moderoinnista ja poistaa tarvittaessa asiattomat kommentit. (Indiedays 2013b.)

Bloggaaminen on erityinen osa journalistiikkaa ja näin ollen myös sitä koskettavat tietyt eettiset säännöt. Myös Internetissä julkaistavan sisällön tulee olla hyvän tavan mukaista ja negatiivisistakin seurauksista tulee kantaa vastuu.

Lainsäädäntö, jonka voidaan nähdä ulottuvan bloggaamiseen, koostuu tekijänoikeuslaista, laista liittyen sanavapauden käyttämiseen joukkoviestinnässä sekä osista rikoslakia; yksityiselämää loukkaavan tiedon levittäminen, kunnianloukkaus ja kiihottaminen kansanryhmää vastaan ovat osioita, jotka bloggaajan erityisesti tulisi huomioida. (Kilpi 2006, 150.)

4.2 Blogilla ansaitseminen

Blogin avustuksella voi ansaita rahaa monin eri keinoin. Rahantekokeinot voidaan jakaa kahteen eri kastiin: niihin, jotka tähtäävät suurin tuloihin ja kenties jopa bloggaajan elättämiseen ja niihin, jotka sopivat sivutulon tienämiseen ja harrastelijablogeihin. Bloggaajan tulee pohtia etukäteen, kuinka paljon resursseja tämä on valmis käyttämään tehdäkseen blogistaan tuottoisan. Resurssien määrä pitkälti sanelee käytettävissä olevat keinot. Vaikkakin työlästä, tehokkainta on käyttää useita, kohderyhmän mukaisesti räätälöityjä lähestymistapoja samanaikaisesti. (Kortesuo & Kurvinen, 2009, 104.) Erilaisia blogimarkkinoinnin keinoja käsitellään viidennessä pääluvussa nimeltään ”Blogimarkkinointi”.

Viestintätoimisto Manifesto julkaisi syyskuussa 2012 jo perinteeksi muodostuneen ”blogibarometrin”, jonka tarkoituksena on kartoittaa suomalaista blogimaailmaa ja sen tilannetta. Barometrin mukaan jopa 54 % tutkimukseen vastanneista 157 bloggaajasta nimeää yhdeksi tärkeimmistä tavoitteistaan toimeentulon ansaitsemisen blogin avulla. Jopa joka neljäs blogista toimii joko kaupallisessa portaalissa tai median tai yrityksen sivuilla ja syyksi tähän bloggaajat mainitsivat

muun muassa juuri ansaitsemismahdollisuudet. Verrattuna vuoteen 2011 palkkaa blogistaan saavien määrä on kohonnut yli viisi prosenttiyksikköä 25 %:iin. (Viestintätoimisto Manifesto 2012.)

Ruotsissa bloggaaminen ammattina on viety vielä pidemmälle. Maan eniten tienava bloggaaja on nimeltään Isabella Löwengrip, joka tunnetaan myös nimellä Blondinbella. Isabella perusti bloginsa vuonna 2005 ja on sittemmin perustanut bloginsa ympärille todellisen tavaramerkin. Hän muun muassa julkaisee omaa lehteään, on julkaissut useita kirjoja, omistaa oman sijoitusyhtiönsä, on tähdittänyt omaa televisio-ohjelmaansa sekä omistaa oman vaatemerkinsä. Kuitenkin vuonna 2010 Isabella Löwengrip tienasi pelkkiä blogituloja 383 000 kruunua eli hieman vajaat 40 000 euroa. (Nyheter24, 2012.) Tämän lisäksi tulee ottaa huomioon lahjoina saatujen tuotteiden rahallinen arvo, joka kohoaa helposti useisiin tuhansiin euroihin kuukaudessa.

Suomessa suoraan bloggaamisesta saadut ansiotulot salataan vielä tarkasti, mutta aivan samoihin summiin ei vielä päästä. Sen sijaan bloggaajat kertovat melko avoimesti saavansa yrityksiltä tuotelahjoina kosmetiikkaa, vaatteita ja asusteita, elektroniikkaa, matkoja sekä muita tuotteita, jotka karsivat heidän päivittäisiä menojaan huomattavasti. Vaikkei blogillaan ansaitsisikaan puhdasta rahaa, voi sen avulla hankkia muita etuja. (Väisänen 2012.)

4.3 Blogin promootio

Jotta kohdeyleisö löytää blogin, tulee sitä markkinoida kohderyhmälle sopivilla kanavilla. Olemalla aktiivisesti esillä alan keskustelupalstoilla sekä muiden vastaavien blogien kommenttiosioissa tuo blogille näkyvyyttä, jolloin potentiaaliset lukijat löytävät sen vaivattomasti. Markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneiden optimointi edistää myös blogin tunnettuutta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135–137.)

Alkaessaan mainostaa omaa blogiaan on ensimmäinen askel blogin lisääminen tunnettuihin blogihakupalveluihin. Suomalaisen blogikulttuurin keskipisteenä toimii jo aiemmin mainittu Blogilista.fi – sivusto. Mikäli bloggaaja kirjoittaa englanniksi on lisäksi hyvä listauttaa blogi muissa, kansainvälisissä

hakupalveluissa. Blogitekstien otsikot on mahdollista myös ohjata automaattisena syötteenä muihin verkossa sijaitseviin yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Bloggaajan tulee kuitenkin tässäkin tapauksessa muistaa laadun olevan määrää tärkeämpää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 142–143.)

Seuraava askel on hakukonemarkkinointi, joka voidaan jakaa kahteen osaluokkaan: hakukoneoptimointiin sekä hakukonemainontaan.

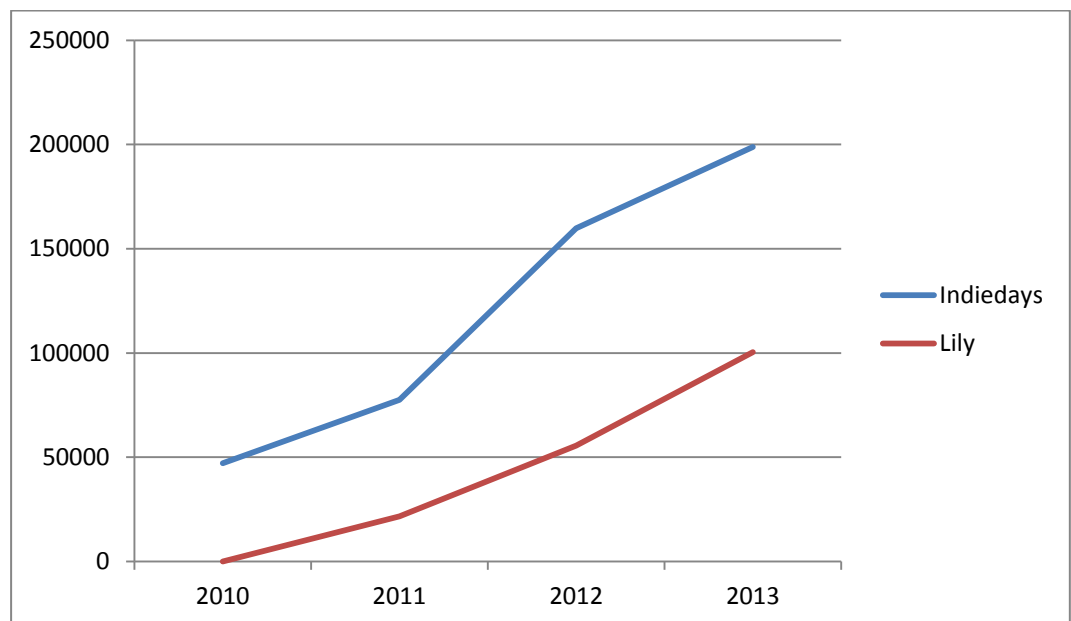
Hakukoneoptimoinnin ideana on saada blogi ensimmäisten joukkoon hakutuloksissa, jonka seurauksena myös sivun kävijämäärät nousevat. Tämän saavuttamisessa on ensiarvoisen tärkeää, että blogissa käytettävät avainsanat ovat sellaisia, jotka parhaiten kuvaavat blogin aihepiiriä ja joita hakukoneiden käyttäjät useimmiten etsinnässään käyttävät. Hakukonerobotit keskittyvät eritoten sivuotsikoihin, tekstisisällön eri osiin, sivuston sisäisiin sekä ulkoisiin linkkeihin ja käytettyjen medioiden (videot, kuvat) nimiin. Tärkein yksittäinen tekijä on se, mitä sivustostasi sanotaan sen ulkopuolella – muissa blogeissa, niiden kommenttiosioissa sekä foorumeilla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144–145.)

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan maksettua näkyvyyttä hakukoneissa, joka on verrattain edullista mainostilaa, sillä bloggaaja maksaa vain blogiin saapuvista kävijöistä, ei pelkistä näyttökerroista. Hakukonemainonta, kuten – optimointikin, perustuu avainsanoihin: avainsanoista maksaneet yritykset ilmestyvät esimerkiksi Googlessa ensimmäisenä, värillisellä pohjalla, jonka jälkeen seuraavat luonnolliset hakutulokset. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153–154.)

5 BLOGIMARKKINOINTI

Kuten aiemmin mainittu, on blogien suosio huimassa kasvussa (Blogilista 2013), eikä niitä tule markkinointia suunnitellessaan enää jättää täysin huomiotta. Useat yritykset tuovat itseään, omia tuotteitaan ja ehdotuksiaan esille itse päivittämänsä blogin kautta. Tällä keinolla kuitenkin harvemmin tavoitetaan uutta yleisöä, jonka vuoksi yritykset turvautuvatkin entistä enemmän ulkopuolisten bloginpitäjien apuun.

Tarkasteltaessa listauksia, joista suomalaisten Internet-sivustojen kävijämäärät käyvät ilmi, voidaan todeta blogien pitävän pintansa Suomessa hyvin. TNS Metrixin listauksessa blogiyhteisö Indiedays sijoittuu kävijämääriensä perusteella sijalle 18., jättäen taakseen useiden suurten sanomalehtien kotisivut, kuten myös esimerkiksi tunnetun hintavertailusivusto vertaa.fi:n. Blogiyhteisö Lily löytyy tuoreudestaan huolimatta jo sijalta 37. Mikäli tuloksia vertaillaan vuoden takaisin, on blogi-ilmio kasvattanut suosiotaan entisestään. (TNS Metrix, 2013.)

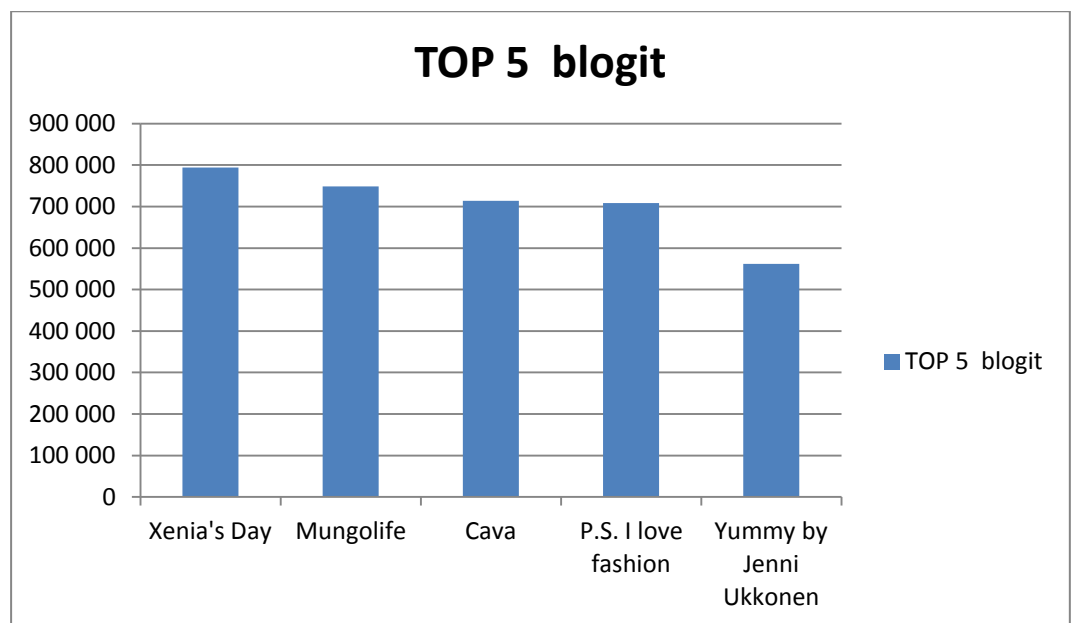


KUVIO 4. Blogiyhteisöjen viikottaiset kävijämäärät 2010–2013 (TNS Metrix, 2013).

Molempien blogiyhteisöjen voidaan sanoa lähes tuplanneen viikottaiset kävijämääränsä aina edellisvuoteen verrattuna. Indiedaysin vuosien 2012–2013 muutos on jäänyt huomattavasti edellisvuosia pienemmäksi johtuen siitä, ettei

Suomen väkilukua ajatellen samanlaista kävijämäärien kasvua mahdollisesti voida saavuttaa vuodesta toiseen.

Tarkasteltaessa Blogilistan ”Luetuimmat blogit” – listausta saadaan hieman käsitystä yksittäisten blogien kävijämääristä. Lukuun on laskettu mukaan ne lukijat, jotka ovat siirtyneet kyseiseen blogiin Blogilistan kautta viimeisen seitsemän vuorokauden aikana. Luvut eivät siis anna todellista kuvaa blogien sivunäyttöistä tai lukijamääristä, mutta ne antavat viitteitä blogien suosiosta.



KUVIO 5. Top 5 – blogien lukijamäärät Blogilistan mukaan. (Blogilista, 2013)

Listauksen suosituin blogi, Xenia's Day, keräsi parhaillaan lähes 800 000 sivukäyntiä viikossa. Nämä luvut osoittavat, ettei blogeja enää voida täysin sivuuttaa.

5.1 Word of mouth – markkinointi

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on tutkittu paljon – niiden perusteella on voitu päätellä, että toisten ihmisten mielipiteillä ja suosituksilla on päätöksentekoprosessissa valtaisa merkitys. Hyväksi todettujen tuotteiden tai palveluiden suosittelua muille kutsutaan word of mouth – markkinoinniksi (WOM), tai suomalaisittain käännettynä puskaradioksi. Bloggaajat toteuttavat

puskaradion ideaa esimerkillisesti: vinkkien, neuvojen ja ehdotusten jakaminen toimii verkossa usein vielä suullista kommunikaatiotakin nopeammin. Perinteisiin markkinointikeinoihin, kuten televisio- ja lehtimainontaan, verrattuna, koetaan word of mouth-markkinointi luotettavammaksi ja aidommaksi, sillä tuotetta tai palvelua mainostava ei näin tehdessään pyri hankkimaan sillä henkilökohtaista etua. Word of mouth – markkinointi on luonnollinen osa jokapäiväistä kommunikointiamme eikä sen taustalla toimi mikään pakottava ulkopuolinen taho, vaan itsestä lähtevä halu jakaa oma hyvä kokemus tuotteesta tai palvelusta muiden kanssa. (Independent Planet 2010.)

Word of mouth – markkinointia pidetään yleisesti maailman vanhimpana markkinointikeinona, sillä se on ollut mahdollista jo paljon ennen kuin nykypäivän medioita edes oli olemassa. Kuten muutkin markkinoinnin keinot, myös WOM on aikojen saatossa kehittynyt ja nykyään on jo kehitetty useita eri tekniikoita, joiden avulla puskaradio saataisiin toimimaan entistä tehokkaammin.

Viraalimarkkinoinnissa kuluttajille pyritään jonkin kanavan kautta tarjoamaan niin yllättävä, omaperäinen ja kiinnostava viesti, etteivät he malta olla keskustelematta siitä tai kertomatta siitä eteenpäin. Viestin tulee kuitenkin olla hyvin erikoinen, jopa provosoiva, jotta haluttu tulos saavutetaan. Viraalimarkkinoinnin tavoitteena usein onkin niin kutsuttu ”hype”-markkinointi, joka innostaa ja herättää kiinnostusta, keskustelua sekä odotuksia kuluttajissa. Tämä ilmiö taas saa usein huomiota myös lehdistöltä, joka tekee siitä entistä tehokkaampaa. Onnistunut esimerkki viraali- ja ”hype”-markkinoinnin yhdistelmästä on Harry Potter –kirjasarja, jossa luomalla jotain ennennäkemätöntä, uutta ja kiinnostavaa saavutettiin valtaisa yleisömäärä. (Independent Planet 2010.)

Word of mouth – markkinointi tuo auttamatta mieleen ihmisiin vaikuttamisen – aikojen alusta saakka on ollut olemassa yksilöitä, joiden sanaan luotetaan enemmän kuin toisten. He ovat kenties korkeasti koulutettuja, usein vanhempia ja kokeneempia, mutta joka tapauksessa maailman menosta kiinnostuneita ja yhteisön sisällä arvostettuja henkilöitä, jotka haluavat jakaa tietoa myös muille. Näitä yksilöitä kutsutaan mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtajina voidaan pitää julkisuuden henkilöitä, esimerkiksi muusikkoja, näyttelijöitä ja urheilijoita, jonka

vuoksi heitä usein käytetäänkin muun muassa televisiomainonnassa. Internetin käytön lisääntyessä on kuitenkin vain luonnollista, että myös mielipidejohtajuutta nähdään enenevässä määrin verkossa ja kukapa täyttäisi edellä mainitut kriteerit paremmin kuin bloggaaja. Hän on oman yhteisönsä (lukijoiden) keskuudessa arvostettu hahmo, joissain tapauksissa jopa ihailun kohde, joka jakaa elämäänsä, kokemuksiaan ja tietojaan lukijoiden kanssa. Bloggaajan sana on monelle lukijalle laki. (Jokinen 2013.)

Muoti- ja lifestylebloggaajien vaikutusvalta nousi kenties ensimmäistä kertaa kunnolla esille vuoden 2011 loppupuolella salolaisen vaateliike ”Superupee”-n omistajan ja erään Suomen suosituimman blogin Mungolifen kirjoittajan Annan välisten erimielisyyksien ansiosta. Superupee ja Anna olivat sopineet yhteistyöstä, joka ei kuitenkaan väärinymmärrysten vuoksi sujunut ongelmitta.

Aikatauluongelmista suivaantuneena vaateliikkeen omistaja eräällä tunnetulla suomalaisella keskustelupalstalla mollasi sekä Annan toimintaa että bloggareita yleisellä tasolla. Pian tämän jälkeen Mungolife-blogissa nähtiinkin postaus, jossa Anna vetosi lukijoihinsa, etteivät nämä enää käyttäisi Superupee-liikkeen palveluja. Postaus on kerännyt 399 kommenttia, joissa 90 % kiittää Annaa tämän rehellisyydestä ja vannoo boikotoivansa kyseistä liikettä tästä eteenpäin.

Viikottaisia lukijoita Mungolife-blogilla tuohon aikaan oli noin 45 000, joka tarkoittaa sitä, että luvut suhteutettuina voidaan ajatella liikkeen menettäneen yli 40 000 potentiaalista asiakasta. Superupee-liike ei ole enää toiminnassa. (Vanhanen 2011.)

5.2 Piilomainonta ja tuotesijoittelu

Markkinoinnin perusedellytys on, että sen tunnistaa heti ensisilmäyksellä. Markkinoinnista on käytävä selvästi ilmi sen kaupallinen luonne ja se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkea markkinointia, missä tahansa ja millä tavalla sitä tehdäänkään. Verkko ja siellä käytetyt uudet sähköisen mainonnan muodot asettavat kuitenkin tunnistettavuudelle uusia haasteita. (Ojajärvi 2008.)

Piilomainonta on mainonnan muoto, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin ilman, että nämä huomaavat mainonnan kaupallisia tavoitteita. Mainostajan tunnusmerkit

(nimi, logo tms.) on piilotettu, eikä mistään käy selkeästi ilmi, että tarkoituksena on saada kuluttaja ostamaan tuote. (Mediakasvatuskeskus Metka 2013.)

Internet ja sen tarjoamat markkinointimahdollisuudet kuitenkin hämärtävät piilomainonnan rajoja. Verkossa kuka tahansa on sananvapauteen nojaten oikeutettu ilmaisemaan positiiviset mielipiteensä tietystä tuotteesta, mutta valitettavasti kyseisen mielipiteen lukijat eivät voi koskaan olla täysin varmoja onko kyseessä todella henkilön rehellinen mielipide vai onko hänelle kenties maksettu kommentin kirjoittamisesta. Blogien lukijat rinnastavat verkkopäiväkirjat sanoma- ja verkkolehtiin, mitä tulee luotettavuuteen, jonka vuoksi piilomainonnan poistuminen blogeista olisikin ensiarvoisen tärkeää. (Ojajärvi 2008.)

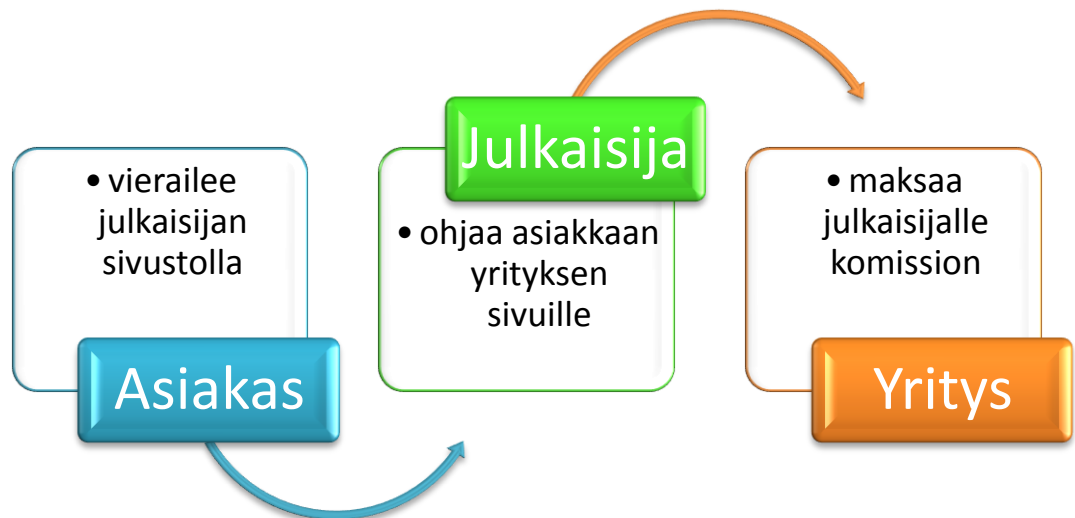
Piilomainontaa käytetään nykyisin paikoittain synonyyminä tuotesijoittelulle, joskin näiden kahden termin välillä on hienoinen sävyero. Mikäli bloggaajalle maksetaan siitä, että hän ilman mainintaa palkkiosta tai yhteistyöstä kertoo kokeilleensa tietyn merkin kahvinkeitin-uutuutta ja ihastuneensa siihen, on kyseessä piilomainonta. Mikäli kyseinen kahvinkeitin puolestaan on tarkoituksella taustalla kuvissa, joissa bloggaaja itse esiintyy, voidaan puhua tuotesijoittelusta. Kuitenkin bloggaajalle kuuluvat, yhteistyön ulkopuolella hankitut tuotteet saavat näkyä niiden luonteissa ympäristöissään. Tulee myös pitää mielessä, että ilman asianmukaista ilmoitusta aiheen yhteydessä ovat sekä piilomainonta että tuotesijoittelu laittomia.

5.3 Kumppanuusmarkkinointi ja mainosohjelmat

Kumppanuus- eli affiliate-markkinoinnilla bloggaajan on mahdollista ansaita rahaa hyvinkin yksinkertaisella menetelmällä. Kumppanuusmarkkinointia käyttävä yritys tuottaa valmiin materiaalin, jonka bloggaaja julkaisee sivuillansa. Bloggaaja tarjoaa kyseisen yrityksen tuotteita ostettavaksi bloginsa kautta ja saa jokaisesta tätä kautta johdatetusta kaupasta, sivuvierailusta tai mainosnäytöstä etukäteen sovitun komission. Yhteistyö on sekä bloggaajalle että yritykselle tuottoisaa ja vaivatonta – yrityksen ei tarvitse itse hoitaa tuotteidensa markkinointia muuten kuin luomalla mainosmateriaalin, eikä bloggaajan

puolestaan tarvitse rahaa ansaitakseen kuin sisällyttää materiaali blogiinsa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

Verkossa toimii useita mainosverkostoja, esimerkiksi Tradedoubler sekä TradeTracker, jotka toimivat ikään kuin linkkinä yritysten sekä julkaisijoiden välillä, helpottaen näin molempien osapuolten yhteistyökumppaneiden etsintää. Joillakin isoilla yrityksillä voi olla myös omat affiliate-markkinointiohjelmansa, mutta pääasiallisesti yritykset ja julkaisijat toimivat edellä mainitun kaltaisten verkostojen kanssa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 107.) Mainosverkkoihin liittymiseksi bloggaajan tulee ainoastaan ilmoittaa tietoja blogin aihepiiristä ja kävijämääristä, jotta mainosohjelmat osaavat valita blogiin sisällytettävät mainokset mahdollisimman läheltä sen käsittelemää aihetta – muotiblogiin ei näin ollen päädy kalastustarvikkeiden mainoksia. Bloggaajalla itsellään on myös mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkä alan mainoksia hän haluaa julkaista.



KUVIO 6. Kuvio kumppanimarkkinoinnin suhteista.

5.4 Display-mainonta

Display-mainonta on vanhimpia ja tunnetuimpia verkkomarkkinoinnin muotoja, joskin se kenties paremmin tunnetaan nimellä ”bannerimainonta”. Tällä tarkoitetaan useimmiten Internet-sivujen ylä- tai alalaidassa sekä sivupalkeissa

esiintyviä, kuvallisia mainoslaatikoita. Display-mainonnan toteutusta ajatellen on bloggaajalla käytännössä kaksi mahdollisuutta:

mikäli bloggaaja kuuluu jo johonkin mainosverkostoon, voi hän sen kautta hankkia sivuilleen myös bannereita. Mainosohjelmien kautta hankitut tulot ovat kuitenkin aina joko klikkipohjaisia CPC (cost per click), näyttöpohjaisia CPM (cost per thousand) tai tulospohjaisia CPA (cost per action), jonka vuoksi niistä saatavat tulot ovat hyvin pitkälti riippuvaisia lukijakunnan suuruudesta. CPM-perusteisesti bloggaaja saa sovitun palkkion, kun mainos on sivuilla kerännyt tuhat näyttöä; CPC-mallissa mainos on voitu näyttää kuinka monta tuhatta kertaa vain, mutta palkkion saa ainoastaan silloin, kun mainosta on klikattu ja CPA-pohjainen hinnoittelu puolestaan vaatii, että klikkaus on johtanut yrityksen sivuilla esimerkiksi ostokseen. Bloggaaja voi myös myydä banneripaikkoja yrityksille suoraan, ilman välikäsiä ja määritellä banneripaikalle kiinteän hinnan tietylle ajanjaksolle. Tämän vaihtoehdon valitessaan on bloggaajan hyvä luoda itselleen niin kutsuttu mediakortti, josta bannereiden paikat, koot ja hinnat tulevat selvästi esille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 107.)

Mainospaikat

Rantapallo.fi-palvelussa voit mainostaa monilla erilaisilla mainosmuodoilla. Alla oleva Lisäksi voimme toteuttaa erilaisia kumppanuusmarkkinointikampanjoita, kilpailuita, k

Mainosmuoto	Koko	Hinta (ALV 0%)
Megakulma	Paraati + megasuurtaulu, 125 kt	CPM 35 €
Paraati	980x400 px, 90 kt	CPM 32 €
Ticker	100%x30 px, 35 kt	CPM 15 €
Pidennetty megasuurtaulu	250x700 px, 55 kt	CPM 10 €
Megasuurtaulu	250x350 px, 45 kt	CPM 7 €
Panorama	980x120 px, 55 kt	CPM 7 €
Pidennetty suurtaulu	160x600 px, 45 kt	CPM 6 €
Suurtaulu	140x350 px, 35 kt	CPM 5 €

KUVA 4. Esimerkki rantapallo.fi – sivuston mediakortista (Rantapallo 2013).

5.5 Blogimainonnan muodot

Edellä käsitellyt aiheet liittyvät läheisesti blogimarkkinointiin, mutta eivät vielä vastaa kysymykseen: ”Millaisia eri muotoja mainonnasta on blogeissa käytännössä nähtävissä ja mikä niiden tausta on?” Blogimainonta voidaan edellä käsitellyn kumppanimarkkinoinnin lisäksi jakaa neljään eri kategoriaan: lainatuotteisiin, tuotelahjoihin, sponsoroituihin postauksiin sekä mainospostauksiin. Kaikilla erityyppisillä postauksilla on omat tunnusmerkkinsä, joiden avulla blogimainonta voidaan kategorisoida.

5.5.1 Lainatuotteet

Bloggaajille lähetetään usein kalliimpia tuotteita lainaksi, sillä niiden arvo on suoranaista lahjoitusta ajatellen liian suuri. Bloggaaja saa tässä

tapauksessa itse päättää, kirjoittaako hän tuotteesta vai ei. Tuote palautetaan yritykselle sovitun ajanjakson päätteeksi. (Pyy 2013.) Yleisiä tähän kategoriaan kuuluvia tuotteita ovat digi- ja järjestelmäkamerat, joskin blogihuuman kasvaessa on blogeissa näkynyt muun muassa lainaan luovutettuja autoja.

5.5.2 Tuotenäytteet

Vaikkeivat bloggaamisesta suoraan saadut tulot vielä olisikaan suuret, saavat bloggaajat tuotelahjojen muodossa tavaraa toisinaan jopa useiden tuhansien eurojen arvosta. Yritykset ovat ymmärtäneet blogien merkityksen word of mouth – markkinoinnissa ja lähettävät mielellään bloggaajille tuotelahjoja siinä toivossa, että bloggaaja tämän jälkeen blogissaan suosittelisi tuotetta lukijoilleen. Muutaman ilmaistuotteen lähettäminen bloggaajalle ei etenkään isompien yritysten budjetissa tunnu juuri miltään, mutta siitä saatava hyöty voi helposti kohota suureksikin.

Yritykset ottavat kuitenkin tuotelahjoja lähettäessään pienimuotoisen riskin, sillä ilman minkäänlaista yhteistyösopimusta ei bloggaaja ole velvoitettu kirjoittamaan tuotteesta ja suosittelemaan sitä lukijoilleen (Pyy 2013). Joissain tapauksissa ilmaisen tuotelahjan lähettäminen voi olla yritykselle jopa vahingollista, mikäli bloggaaja kokeilee tuotetta, ei pidä siitä ja kirjoittaa tuotteesta negatiivisen arvostelun blogiinsa. Suosituimpien blogien kohdalla puhutaan kymmenistä tuhansista potentiaalisista asiakkaista.

Jotkin yritykset seuraavat blogien sisältöä hyvinkin tarkkaan selvittääkseen, onko heidän kannattavaa lähettää tuotteitaan kyseiselle bloggaajalle, toisin sanoen: kuinka todennäköistä on, että bloggaaja kirjoittaa saamistaan tuotteista. Tästä loistavana esimerkkinä on eräs virvoitusjuomayhtiö, joka oli huomannut bloggaajan nauttivan heidän tuotteitaan päivittäin ja päätti lähettää hänelle useamman korillisen tuotteitaan. Postaus aiheeseen liittyen ilmestyi lähes saman tien tuoden yritykselle sen paljon toivomaa näkyvyyttä. (Kamara 2011.)

5.5.3 Sponsoroidut postaukset

Sponsoroiduiksi postauksiksi voidaan kutsua niitä, joiden kirjoittamisesta bloggaaja saa tuotelahjan lisäksi jonkin muunkin etuuden. Kyseessä voi olla esimerkiksi lahjakortti tai alennus yrityksen tuotteista. Tällä tavalla yritykset pyrkivät maksimoimaan mahdollisuuden siitä, että bloggaaja kirjoittaa lahjaksi saamastaan tuotteesta. Bloggaaja ei kuitenkaan tässäkään tapauksessa ole velvoitettu näin tekemään. (Pyy 2013.)

Lisäetuutena voidaan nähdä myös yrityksen bloggaajille tarjoama mahdollisuus järjestää lukijoilleen kilpailu, jonka palkintona on jokin tietty tuote. Kilpailut lisäävät usein lukijoiden aktiivisuutta ja jättävät positiivisen mielikuvan blogista, jonka vuoksi kyseessä on sekä yritykselle että bloggaajalle suotuisa yhteistyö. Hyvänä esimerkkinä tästä on ruotsalainen, kelloja valmistava yritys Daniel Wellington, joka viimeisen kahden vuoden aikana on ollut ahkerasti yhteistyössä suomalaisten bloggaajien kanssa. Yritys otti yhteyttä bloggaajiin ja tarjosi heille mahdollisuuden valita haluamansa kellon valikoimastaan maksutta, jonka lisäksi yhteistyön tiimoilta blogeissa järjestettiin myös arvontaa lukijoille. Yritys pääsi tällä tavalla nopeasti suomalaisten blogeja lukevien kuluttajien tietoisuuteen yhden tai jopa kahden postauksen voimin per blogi. Tämän lisäksi bloggaajat esittelevät usein itsestään otetuissa kuvissa näkyvien vaatteiden ja asusteiden ostopaikat, jolloin Daniel Wellingtonin nimi nousee esille pitkällä aikavälillä muissakin kuin yhteistyötarkoituksessa toteutetuissa yhteyksissä.

The image shows a Google search interface with the search term "daniel wellington blogi". Below the search bar, there are navigation options: Verkkohaku, Kuvahaku, Kartat, Lisää -, and Hakutyökalut. A notification box at the top states: "Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön." with "OK" and "Lisätietoja" buttons. The search results list several blog posts:

- Somebody that i used to know: Daniel Wellington**
tildaserafina.blogspot.com/2013/10/daniel-wellington.html
 5.10.2013 - Daniel Wellington. kelloon pääset tästä. Oon lähiaikoina miettinyt aivan liikaa mun ripariasioita - mitä mä ostan niillä rahoilla, minkä mekon mä ...
- Dear Moments & Me: Mielessä Daniel Wellington.**
dearmomentsandme.blogspot.com/2013/.../mielessa-daniel-wellington.ht...
 1.9.2013 - Näitä Daniel Wellingtonin kelloja olen kuolannut jo pitkään. Varmasti olette tekin osanne saaneet haaveiluistani ja nyt sitä tulee vähän lisää ...
- Favourite things: DANIEL WELLINGTON**
kira-favouritethinks.blogspot.com/2013/07/daniel-wellington.html
 6.7.2013 - Voih tässä onkin mun uusi rakkauden kohde, nimittäin tuo Daniel Wellingtonin kello jota olen jo pienen ikuisuuden himoinnut. Solmin tässä ...
- DANIEL WELLINGTON GIVEAWAY | Annika O.**
annika-o.indiedays.com/2013/01/24/giveaway/
 24.1.2013 - Olen vain saanut haaveilla Daniel Wellingtonin kelloja blogeista ja nettisivuilta, mutta hinnan vuoksi niistä mikään ei ole löytänyt luokseni.
- Fashion Kills Fast: DANIEL WELLINGTON**
fashionkillsfast.blogspot.com/2012/10/daniel-wellington.html
 13.10.2012 - Postissa tuli eilen ihana ylläri! Paketista paljastui Daniel Wellingtonin kello. Mulle on aikasemminkin lähetetty saman tyylinen musta, johon ...
- One step to our lives: Daniel Wellington**
onesteptoorlives.blogspot.com/2013/01/daniel-wellington.html
 8.1.2013 - NL: Tehdään pientä yhteistyötä Daniel Wellingtonin kanssa ja saatiin valita molemmat omat kellot Daniel Wellington mallistosta.
- Don't think twice, it's all right: Win a Daniel Wellington watch**
mokeri.blogspot.com/2012/02/win-daniel-wellingtons-watch.html
 17.2.2012 - Now you guys have a chance to win a watch from Daniel Wellington! The prize will be Classic Canterbury, which is pretty cool if you ask me

KUVA 5. ”Daniel Wellington blogi” – haun tulokset (Google 2013).

5.5.4 Mainospostaukset

Mainospostauksissa on kyseessä taustalla olevasta suuremman kokoluokan yhteistyöstä bloggaajan ja yrityksen välillä. Mainospostauksen ajankohdat ja postauksen sisältö on tarkkaan sovittu ja toisinaan sama yritys kohdistaa mainontansa useaan blogiin yhtä aikaa. On myös mahdollista, että yhteistyö on pidempiaikaista ja siihen liittyy näin ollen useampia postauksia – myös niiden ilmestymisajankohta on tällöin etukäteen määritelty. Mainospostauksien yksi yhteinen piirre on se, että bloggaaja saa niistä poikkeuksetta rahallisen

korvauksen. Mainospostausten takana piilevä yhteistyö muistuttaakin kaikkein eniten kahden yrityksen välistä toimintaa, jossa sopimuksen yksityiskohdat on tarkoin ennalta määritelty ja toteutus- tai maksuajankohdista pidetään tiukasti kiinni. (Pyy 2013.)

5.6 Kritiikki blogimarkkinointia kohtaan

Blogimarkkinoinnin kehittyessä ja muuttuessa yhä yleisemmäksi, on selvää, että se herättää myös negatiivisia tunteita ja hämmennystä. Muita medioita koskee lähes aina jokin erityissääntely tavallisen kuluttajasuojalain lisäksi. Aikakauslehtien juttuja säätelevät sananvapauslain säännökset sekä erityisesti printtimediaa varten laaditut ”Journalistin ohjeet” ja tv- ja radio-ohjelmiin soveltuvat niiden omat sääntönsä sekä lait televisio- ja radiotoiminnasta. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013.) Niissä ei olisi mahdollista ujuttaa yrityksen X tuotetta kuvaan mainitsematta, että tuote on saatu ilmaiseksi yhteistyön kautta tai että seuraavassa ohjelmassa on tuotesijoittelua. Kuitenkin blogeissa edellä mainitun kaltaista toimintaa toisinaan harjoitetaan.

Blogien kautta saatava näkyvyys voi parhaimmillaan olla huikea, joten on vain luonnollista, että yritykset pyrkivät vaikuttamaan bloggaajiin lähettämällä ilmaisia tuotenäytteitä ja – lahjoja. On kuitenkin bloggaajan itsensä vastuulla tuoda tuotteiden alkuperä selkeästi esiin, jotta lukijoilla on kaikki saatavilla oleva informaatio ja he voivat näin tehdä tietoisia päätöksiä ostostensa tai mielipiteidensä muodostamisen suhteen. Kukaan ei kuitenkaan tarkoituksellisesti valvo, toimitaanko blogipiireissä näiden sääntöjen mukaisesti.

Blogiportaali Indiedays on laatinut kaikille sen nimen alla bloggaaville eettisen sääntönsä, jonka mukaan mainonta blogissa tulisi hoitaa:

Mainonta

- Bloggaajalla on sananvapauteen perustuva oikeus kertoa omat mielipiteensä tuotteista ja palveluista.

- Bloggaaja ei ole velvollinen kirjoittamaan markkinointitarkoituksessa hänelle lähetetyistä tuotteista blogissaan, ellei hän ole erikseen sopinut siitä tuotteiden lähettäjän kanssa.
- Suomen lain mukaan mainos on oltava vaivattomasti tunnistettavissa mainokseksi. Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun sisältöön.
- Jos bloggaaja on saanut mainostajalta tuotteen tai palvelun ilmaiseksi ja hän kirjoittaa siitä blogissaan, on kyseessä mainos. Samoin jos bloggaaja on saanut mainostajalta kirjoituksesta rahallisen tai muun palkkion, on kyseessä mainos.
- Jos blogikirjoitukseen sisältyy mainos, siitä on kerrottava lukijoille. Sen voi tehdä esimerkiksi toteamalla, että on saanut tuotteen ilmaiseksi tai lainaan, tai että osallistuu mainostajan markkinointikampanjaan. (Indiedays 2013.)

Ohjeita on kritisoitu muun muassa siitä, että ne jättävät liikaa tulkinnanvaraa. Aivan kuten jokaisella lukijalla, myös jokaisella bloggaajalla on oma käsityksensä siitä, mikä on riittävä ilmoitus sponsoroidusta postauksesta tai ilmaiseksi saatavasta tuotteesta. Monissa tapauksissa yhteistyöstä mainitaan vasta postauksen päätteeksi, jolloin lukija on jo altistunut mainonnalle. (Tolmatsova 2013.)

Näistä syistä Asiakkuusmarkkinointiliitto yhdessä Suomen suurimpien mediatalojen kanssa työskentelee parhaimmillaan uuden säännösten (LIITE 1) parissa, jonka tarkoituksena olisi yhtenäistää blogeissa näkyvästä mainonnasta ilmoittaminen. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013.)

6 TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Tutkimuskohteiden valinta

Toteutin tutkimuksen niin sanottuna pöytälaatikkotutkimuksena, jonka aikana tarkastelin blogien tuottamia postauksia vuoden 2012 lokakuun ja vuoden 2013 syyskuun välisellä ajanjaksolla. Aineistosta ei ole saatavilla kirjallisuutta, jonka vuoksi ainoaksi ja luotettavimmaksi vaihtoehdoksi jäi blogien omakätinen tutkiminen. Käytetty materiaali on kokonaisuudessaan peräisin seuraavassa kuviossa esitellyiltä sivustoilta. Valikoin tutkimuskohteikseni kymmenen blogia, jotka kaikki löytyvät suomalaista blogimaailmaa kartoittavan Blogilista.fi – sivuston 25 luetuimman blogin joukosta.

1.	(1)	Mungolife	PAIVITETTY	←
2.	(2)	Beauty Box		
3.	(3)	Xenia's Day	PAIVITETTY	←
4.	(4)	ChiliParkin taimitarha		
5.	(5)	P.S. I love fashion	PAIVITETTY	←
6.	(6)	Yummy by Jenni Ukkonen	PAIVITETTY	←
7.	(7)	Nelliinan vaatehuone	PAIVITETTY	
8.	(8)	Strictly Style	PAIVITETTY	←
9.	(9)	Pupulandia	PAIVITETTY	
10.	(10)	Ticke Your Fancy	PAIVITETTY	←
11.	(11)	JULIA Toivola	PAIVITETTY	←
12.	(12)	White Trash Disease	PAIVITETTY	
13.	(13)	too fast for love	PAIVITETTY	
14.	(14)	MouMou	PAIVITETTY	←
15.	(15)	Focus on Fashion	PAIVITETTY	←
16.	(16)	Kaikki mitä rakastin	PAIVITETTY	
17.	(17)	Uino - Hooked On Fashion	PAIVITETTY	←
18.	▲ (19)	Just My Imagination	PAIVITETTY	
19.	♦ (18)	Annika O.	PAIVITETTY	
20.	(20)	ALEXA DAGMAR	PAIVITETTY	
21.	(21)	No Fashion Victims	PAIVITETTY	
22.	(22)	Karkkipäivä	PAIVITETTY	
23.	(23)	Blond Rivets	PAIVITETTY	
24.	(24)	Mona's Daily Style	PAIVITETTY	
25.	(25)	Ostolakossa.com kosmetiikkablogi	PAIVITETTY	

KUVA 6. Tutkimuskohteet ”Luetuimmat”-listalla (Blogilista 2013).

Pyrin valitsemaan blogeja, joiden sijoitus ei ole viimeisen vuoden aikana muuttunut kovin radikaalisti, jotta tutkimuksen luotettavuus ei kärsisi blogien sijoitusten toisinaan hyvinkin nopeista vaihteluista. Tarkkailtujen blogien alin sijoitus tarkkailujakson aikana oli 24., jonka vuoksi kriteeriksi muodostui ”kuuluminen 25 luetuimman blogin joukkoon”. Valintani kohdistui tarkoituksellisesti nimenomaan suosituimpiin blogeihin, sillä blogin kiinnostavuus markkinointikanavana luonnollisesti korreloi sen suosion sekä lukijamäärän kanssa. Näin ollen suosituimmissa blogeissa esiintyvä mainosmuotojen kirjo on laajempi, mainosten määrä suurempi sekä mainostavien yritysten toimialojen valikoima monipuolisempi kuin pienemmissä blogeissa. Muita valintakriteerejä olivat suomalaisuus, päivitysten aiheiden keskittyminen bloggaajan omaan tyyliin ja jokapäiväiseen elämään sekä päiväkirjamainen toteutus.

Tavoitteena oli myös valikoida blogeja mahdollisimman monen eri blogiportaalin (esimerkiksi Indiedays, Re:fashion jne.) alta, jotta mahdolliset erot eri portaalien sekä blogia itsenäisesti kirjoittavien välillä nousisivat esiin.

Portaalin nimi	Määrä
Indiedays	2 blogia
Re:fashion	2 blogia
Costume	1 blogi
MyCosmo	2 blogia
Olivia	1 blogi
Rantapallo	1 blogi
Ei portaalia/itsenäinen bloggaaja	1 blogi

KUVIO 7. Lopullinen jakauma eri portaalien välillä.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkin blogien postauksia lokakuun 2012 alusta syyskuun 2013 loppuun. Kävin jokaisen postauksen läpi analysoiden samalla mihin kategoriaan postaus kuuluu saadakseni selville mitä blogimainonnan muodoista käytetään eniten.

Vaihtoehtoina olivat: ”ei mainosta”, ”lainatuote”, ”tuotelahja”, ”sponsoroitu postaus” sekä ”mainospostaus”.

Maksettujen mainosten erottaminen aidoista suosituksista olisi tutkimuksen edetessä voinut muodostua ongelmaksi, jonka vuoksi päätin sijoittaa kaikki postaukset, jotka eivät täyttäneet jompaakumpaa seuraavista kriteereistä, ”ei mainosta” – kategoriaan:

- a. postaus sisältää mainoslinkin, jota klikkaamalla lukija päätyy mainostettavan yrityksen kotiviiville
- b. postauksessa on jollain tavalla tuotu ilmi yhteistyö/tuotelahja/sponsorointi tietyn yrityksen toimesta.

Tämän seurauksena esimerkiksi varta vasten bloggaajille järjestetyistä tilaisuuksista ja tapahtumista kirjoitetut postaukset, joista kuitenkin käy selkeästi ilmi tilaisuuden järjestäneen yrityksen nimi ja muut tiedot, on sisällytetty ”ei mainosta” – kategoriaan. Tällä tavoin pyrin minimoimaan erehdykset mainosten ja vilpittömien suositusten kategorisoinnin välillä.

Postausten analysoimisen lisäksi tein muistiinpanoja blogeissa näkyvästä bannerimainonnasta: kuinka paljon display-mainoksia esiintyy sekä minkä toimialan yritykset sitä blogeissa toteuttavat. Kolmas aihe, johon tutkimuksessani kiinnitin huomiota, oli tapa, jolla bloggaajat ilmaisevat kyseessä olevan mainos tai yrityksen kanssa yhteistyössä toteutettu postaus. Tarkoitukseni oli selvittää, missä kohti postausta maininta useimmiten esiintyy ja onko asia esitetty riittävän selkeästi. Piilomainontaan liittyen tarkkailin myös mainoslinkkien muotoa ja voiko lukija helposti päätellä kyseessä olevan mainoslinkki.

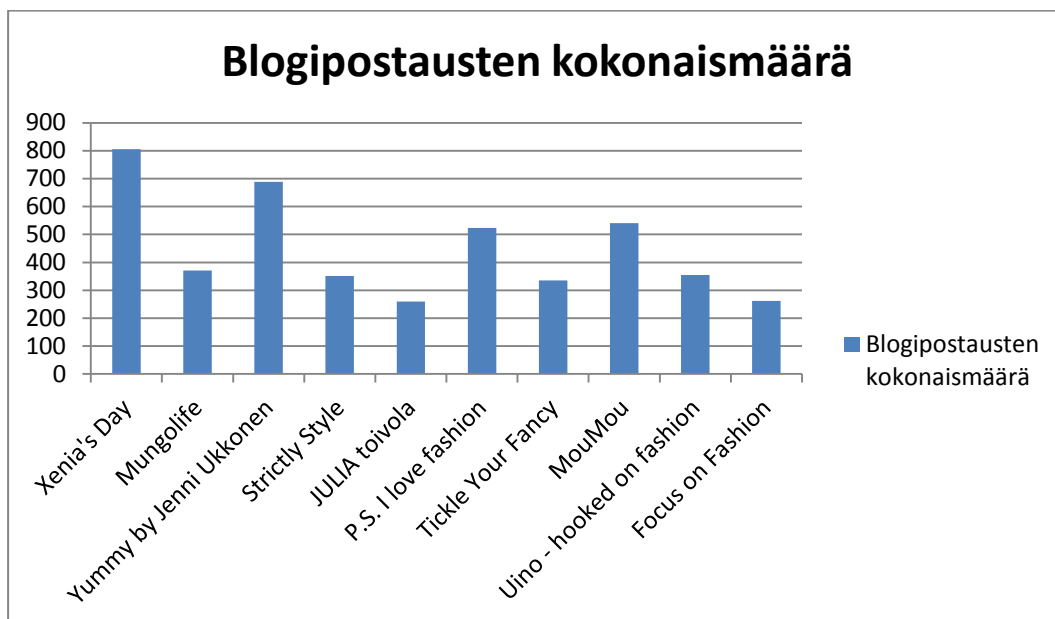
6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen *reliabiliteetilla* tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Reliaabelin tutkimuksen tulokset säilyvät jokseenkin samoina, mikäli tutkimus suoritetaan uudelleen vastaavanlaisissa olosuhteissa. (Hiltunen 2009) Toteutetun tutkimuksen otos on melko pieni verrattuna blogien kokonaismäärään Suomessa, jonka vuoksi se ei välttämättä anna täydellisen reliaabelia tulosta, eivätkä tulokset näin ollen päde kaikkiin suomalaisiin lifestyle- ja muotiblogeihin. Tulokset ovat myös hyvin riippuvaisia bloggaajasta itsestään sekä hänen arvoistaan blogimainontaan liittyen, kuten seuraavasta kappaleesta käy ilmi. On kuitenkin otettava huomioon, että suosituimpien blogien kirjoittajista osa blogga työkseen ja niilläkin, jotka näin eivät tee, olisi mahdollisuus elättää itsensä bloggaamalla. Tutkimuskohteista noin puolet ovat ilmoittaneet saavansa elantonsa blogistaan. Mainokset ovat siis elinehto näille bloggaajille, mikä tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus toteutettaisiin täysin samojen kriteerien pohjalta ja tarkastelun kohteena toimisivat ainoastaan Suomen luetuimpien joukkoon kuuluvat blogit, voidaan tutkimuksen reliabiliteetin sanoa olevan melko hyvä.

Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä ilmiötä, jota alun perin oli tarkoitus tutkia (Hiltunen 2009). Tutkimuksen validiteetti on erittäin hyvä, sillä tulokset antavat vastauksen juuri niihin kysymyksiin, jotka tutkimustavoitteiksi alun perinkin asetettiin: ”Mikä eri blogimainonnan muodoista blogeissa esiintyy useimmin?” ”Kuinka suuri osa postauksista sisältää mainontaa?” sekä ”Millä tavalla mainonnasta ilmoitetaan lukijoille?”.

6.4 Tutkimuksen tulokset

Ensimmäinen selvitettävä asia oli postausten kokonaismäärä tarkastelujakson ajalta, sillä ilman sitä ei eri mainosmuotojen prosentuaalisten osuuksien määrittäminen olisi mahdollista. Seuraava kuvio esittää blogipostausten kokonaismäärän blogeittain aikavälillä lokakuu 2012-syyskuu 2013.

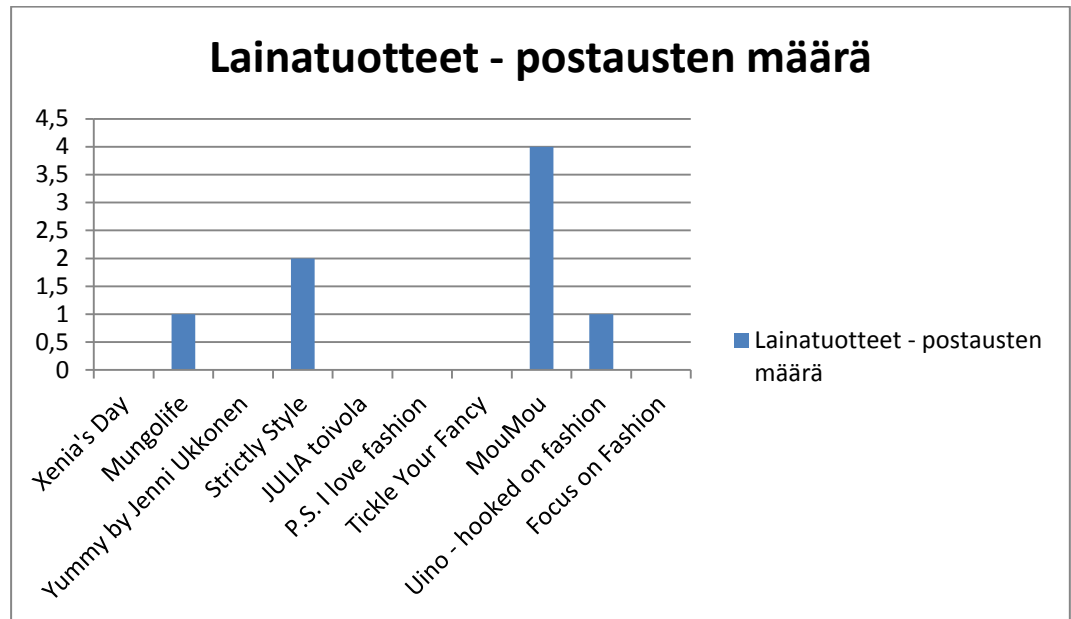


KUVIO 8. Blogipostausten kokonaismäärä blogeittain.

Postauksien määrä vuositasolla vaihteli huomattavasti: alhaisin lukema oli 260 postausta ja korkein 806 postausta. Keskiarvoksi muodostui näin ollen 449 postausta blogia kohden. Päivitystahti ei sijoituksia tarkastellessa kuitenkaan vaikuta suoranaisesti blogin suosioon.

6.4.1 Lainatuotteet

Lainatuotteista kirjoitettuja postauksia esiintyi kaikista tutkituista kategorioista selvästi vähiten. Syynä on yksinkertaisesti bloggaajille lainaan annettavien tuotteiden vähyys, sillä yhä useammin yritykset lahjoittavat arvokkaampiakin tuotteita lainan sijaan. Monissa tapauksissa tuote on annettu bloggaajalle ensin näennäisesti ”testaukseen”, tarkoituksena palauttaminen, mutta loppujen lopuksi hänen on annettu pitää tuote kokonaan. Suosituimpiin lainatuotteisiin kuuluvat erinäköiset tekniset laitteet, etenkin kameroita bloggaajat saavat testattavakseen usein. Tutkimuksen puitteissa lainaksi oli annettu myös muun muassa auto, erilaista kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvää teknologiaa, pelikonsoli sekä kannettava tietokone.



KUVIO 9. Lainatuote-postausten kokonaismäärä blogeittain.

Suurin lainatuotteista kirjoitettujen postausten määrä oli MouMou-blogissa nähty neljä kappaletta. Useassa blogissa lainatuotteista kirjoitettuja postauksia ei nähty laisinkaan. Yhteensä postauksia tutkimisjakson aikana kertyi kahdeksan kappaletta, jonka seurauksena keskiarvokin jää varsin matalaksi: keskimäärin blogista löytyi ainoastaan yksi lainatuotteisiin liittyvä postaus.

Mikäli bloggaaja myöhemmin ilmoitti saaneensa pitää lainaan saamansa tuotteen, on kaikki kyseiseen tuotteeseen liittyvät postaukset siirretty kategoriaan ”tuotelahjat”.

6.4.2 Tuotelahjat

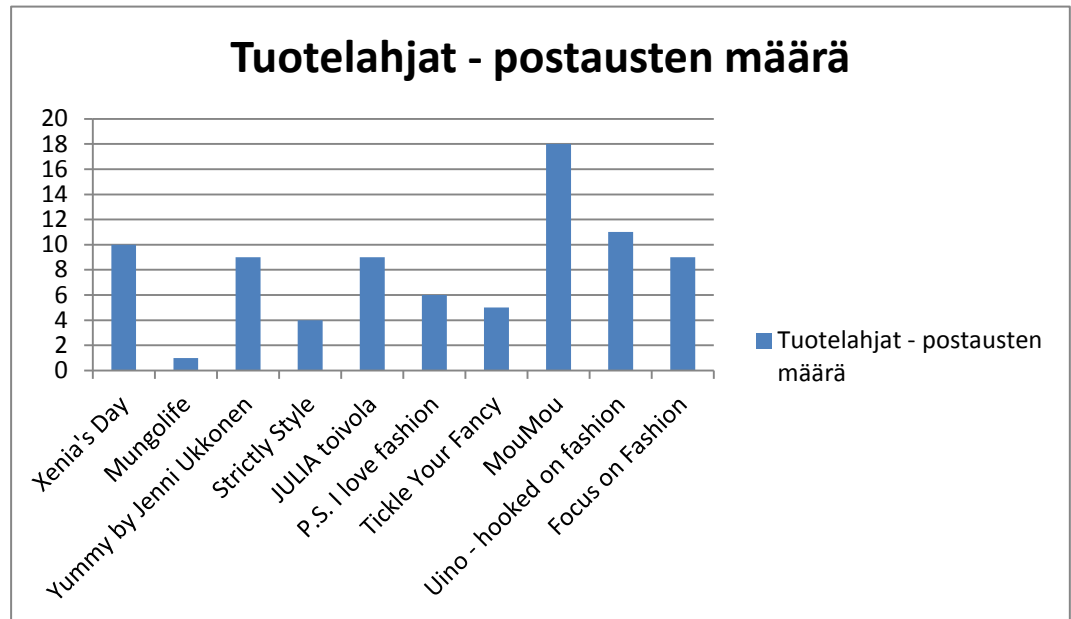
Tuotelahjoja esiintyy blogeissa huomattavasti lainatuotteita enemmän. Kosmetiikkatuotteet, kuten meikit ja ihonpuhdistustuotteet, ovat selkeästi suosituin tuotelahjojen muoto. Seuraavassa esimerkkikuvassa ovat erään tutkitun blogin tuotelahjoina saamat kosmetiikkatuotteet viikon sisällä. Saatujen tuotelahjojen määrä luonnollisesti vaihtelee suuresti eikä kuva näin ollen täydellisesti vastaa bloggaajan arkipäivää.



KUVA 7. Esimerkki lahjaksi saaduista kosmetiikkatuotteista (Väyrynen, H. 2013a).

Bloggaajat saavat myös hyvin paljon vaatteita lahjoina, mutta monissa tapauksissa niihin liittyy joko pidempiaikainen yhteistyö tai sponsorointi. Yritys voi esimerkiksi tarjota bloggaajalle mahdollisuutta valita tietyn määrän tuotteita valikoimastaan ja vastapalveluksena bloggaaja kirjoittaa postauksen saamiinsa tuotteisiin tai itse yritykseen liittyen. Joissain tapauksissa yhteistyö on tarkoin ennalta suunniteltua: yritys lähettää bloggaajalle tuotteita tietyn väliajoin kun taas bloggaaja mainitsee yrityksen postauksissaan ennalta sovitulla tavalla. Vastaavanlaisista ”tuotelahjoista” kirjoitetut postaukset on laskettu mukaan joko ”sponsoroidut postaukset” tai ”mainospostaukset” – kategorioihin.

Tutkituissa blogeissa tuotelahjojen kirjo koostui seuraavanlaisista tuotteista: kosmetiikka, hiustuotteet, elintarvikkeet, kengät ja asusteet, korut, vaatteet, erilaiset kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvät teknologiatuotteet, alkoholi, urheilutarvikkeet, taide sekä erilaiset keittiön pienlaitteet.



KUVIO 10. Tuotelahja-postausten kokonaismäärä blogeittain.

Suurin tuotelahjoista kirjoitettujen postausten määrä oli blogissa MouMou nähty 18 kappaletta. Mungolife-bloggaaja puolestaan kirjoitti saamistaan tuotelahjoista vähiten, ainoastaan yhden postauksen. Jokaisessa blogissa nähtiin näin ollen postauksia tuotelahjoihin liittyen, vuoden aikana postauksia kertyi yhteensä 82 kappaletta. Tuotelahja-postausten keskiarvo on täten yhdeksän postausta.

6.4.3 Sponsoroidut postaukset

Kuten aiemmin mainittu, sponsoroituihin postauksiin on laskettu mukaan myös tuotelahjat, mikäli niiden saamisen edellytyksenä oli tuotteista kirjoittaminen. Tällöin bloggaajalla ei ole vapautta jättää kirjoittamatta tuotteesta, joka muuttaa ilman odotuksia lähetetyn lahjan tuotelahjasta sponsoroiduksi tuotteeksi.

Valtaosa blogeissa esiintyneistä sponsoroiduista postauksista hyödytti myös lukijoita. Bloggaajan itse saaman palkkion lisäksi yhteistyön puitteissa oli lukijoille järjestetty joko arvonta tai kilpailu, jonka palkkiona useimmiten oli lahjakortti kyseessä olevaan yritykseen, mutta toisinaan myös tuotepalkintoja arvottiin. Lukijoille tarjottiin myös muita etuja sponsoroitujen postausten yhteydessä: tarjolla saattoi olla erilaisia alekoodeja yritysten verkkokauppoihin,

blogin nimen mainitsemalla saatu alennus esimerkiksi kauneushoitolassa tai jonkin sivuston jäseneksi liittymisen yhteydessä saatu etu, kuten esimerkiksi 5 euron arvoinen ”aloitusraha”. Mikäli arvonta tai kilpailu oli toteutettu pidempiaikaisen yhteistyön puitteissa, on postaus sijoitettu ”mainospostauksiin”. Jotta arvonta voitiin siirtää yhteistyö-postausten alle, tuli blogissa olla selkeästi esillä useampia postauksia, joissa esiintyi joko mainoslinkki yrityksen kotisivuille tai ilmoitus ”toteutettu yhteistyössä yrityksen X kanssa”.



Näin osallistut arvontaan:

Jätä sähköpostiosoitteellasi varustettu kommentti tähän postaukseen 2.4.2013 klo: 10:00 mennessä ja kerro miksi juuri sinun pitäisi voittaa tämä palkinto :)

Kilpailu on sponsoroitu

KUVA 8. Esimerkki blogiarvonnasta (Jokinen, S. 2013).

Sponsoroitujen postausten joukosta löytyi myös jonkin verran yhteistöitä, jotka eivät hyödyttäneet lukijaa muuten kuin informaatiotasolla. Näissä tapauksissa bloggaaja joko kirjoitti postauksen tietystä tuotteesta tai yrityksestä vinkin muodossa tai kirjoitti arvion testattavakseen saadusta tuotteesta. Erottavana tekijänä sponsoroinnin ja vilpittömän suosittelun välillä oli postauksissa esiintyvä mainoslinkki.

Sponsoroiduissa postauksissa mukana olleita yrityksiä löytyy laidasta laitaan: untuvapetivaatteita valmistava yritys, suuret muotitalot, kauneuskeskukset ja –hoitolat, kampaamot, alusvaateliikkeet, hampaidenvalkaisuun erikoistunut yritys,

ravintolat, verkkokaupat, teknologiayritykset, lemmikkieläimiin erikoistuneet yritykset, konsertti- ja tapahtumalippuja välittävät yritykset, vaateliikkeet, makeisia valmistava yritys, hiustuotteita valmistava yritys, kosmetiikkamerkit, lasten leluja valmistava yritys, urheiluvaatemerkit, matkailualan yritykset sekä asusteisiin ja koruihin erikoistuneet merkit.



KUVIO 11. Sponsoroitujen postausten kokonaismäärä blogeittain.


Sponsoroitujen postausten määrää tarkasteltaessa oli blogien välillä nähtävissä huomattavia eroja. MouMou-blogissa nähtiin postauksia selvästi muita enemmän, yhteensä 59 kappaletta. Vähiten sponsorointia esiintyi puolestaan Yummy by Jenni Ukkonen -blogissa, jossa ainoastaan yhdeksään vuoden aikana kirjoitettuun postaukseen sisältyi sponsorointia. Yhteensä sponsoroituja postauksia löytyi 218 kappaletta, jonka seurauksena keskiarvoksi saatiin 22 postausta.



6.4.4 Mainospostaukset

Kuten edellisissä kappaleissa on käynyt ilmi, esiintyy arvontoja, kilpailuja ja tuotelahjoja huomattavasti edellä ilmoitettuja lukuja enemmän, mutta koska kyseiset postaukset ovat osa laajempaa yhteistyötä, voidaan ne laskea kuuluviksi mainospostauksiin.

Mainospostautusten toteutustapoja on useita, mutta poikkeuksetta niillä on yksi yhteinen tekijä: mainoslinkki, jota klikkaamalla siirtyy kyseessä olevan yrityksen kotisivuille. Linkki voi olla tekstin tai kuvan muodossa, erilaisia mainoslinkkejä käsitellään kappaleessa ”6.4.6 Piilomainonta”. Verkkokaupat olivat selkeästi suurin yksittäinen yritysryhmä, joiden kanssa bloggaajat tekivät yhteistyötä. Verkkokaupoista kirjoitetut postaukset olivat useimmiten muotoiltuna kollaaseiksi, joihin bloggaajat olivat valinneet omia suosikkejaan yrityksen tuotteista ja lisänneet kyseisiin tuotteisiin johtavat mainoslinkit.



Mun suosikit  mallistoista näyttää tältä:

1. Burgundy upea lampaanvillainen poncho
2. Jättihupullinen talvitakki joka tilanteeseen
3. Ihana revitynnäköinen neulemekko
4. Valkoinen ”revitty” pooloneule
5. UPEA sulkamekko  ita pikkujoulujuhliin
6. Ihana pörröhattu  ita
7. Leopardikoristellut upeat korkkarit
8. Kauniinvärinen clutch

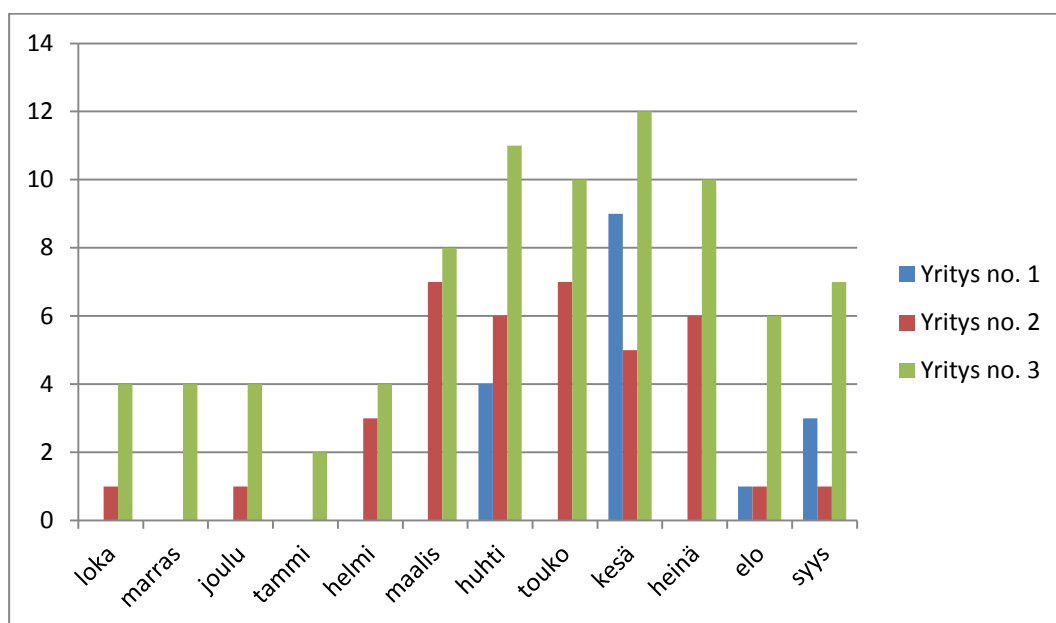
KUVA 9. Esimerkki tyypillisestä verkkokaupan mainospostauksesta (Mungolife 2013b).

Muita yleisiä mainospostauksen muotoja olivat muun muassa:

- a. ”päivän asu” – kuva, jonka alla bloggaaja listaa, mistä mikäkin kuvassa näkyvä vaatekappale on hankittu. Esimerkiksi ”takki – vaateliike X”, jossa ”vaateliike X” on linkitetty johtamaan yrityksen sivuille

- b. postaus, jossa bloggaaja esittelee jonkin tuotteen, jonka haluaisi ostaa. Tuotteen yhteydessä esimerkiksi seuraavankaltainen ilmaisu: ”tuote saatavissa täältä”, jossa ”täältä” toimii linkkinä yrityksen sivuille
- c. ”suosikkimeikkini/näillä tuotteilla laitan hiukseni” – tyyliiset postaukset, joissa esitellyt tuotteet on linkitetty

Etenkin verkkokauppoihin johtavista mainoslinkeistä suuri osa oli toteutettu kohdan a. esittämällä tavalla. Tällöin päivitys pysyy muuten hyvin neutraalina, eikä lukija välttämättä tiedosta mainoksen olemassaoloa. Seuraava kuvio on yhdestä blogista kerätty esimerkki kolmen blogeissa eniten itseään mainostavan verkkokaupan mainoslinkkien esiintymisen yleisyydestä.

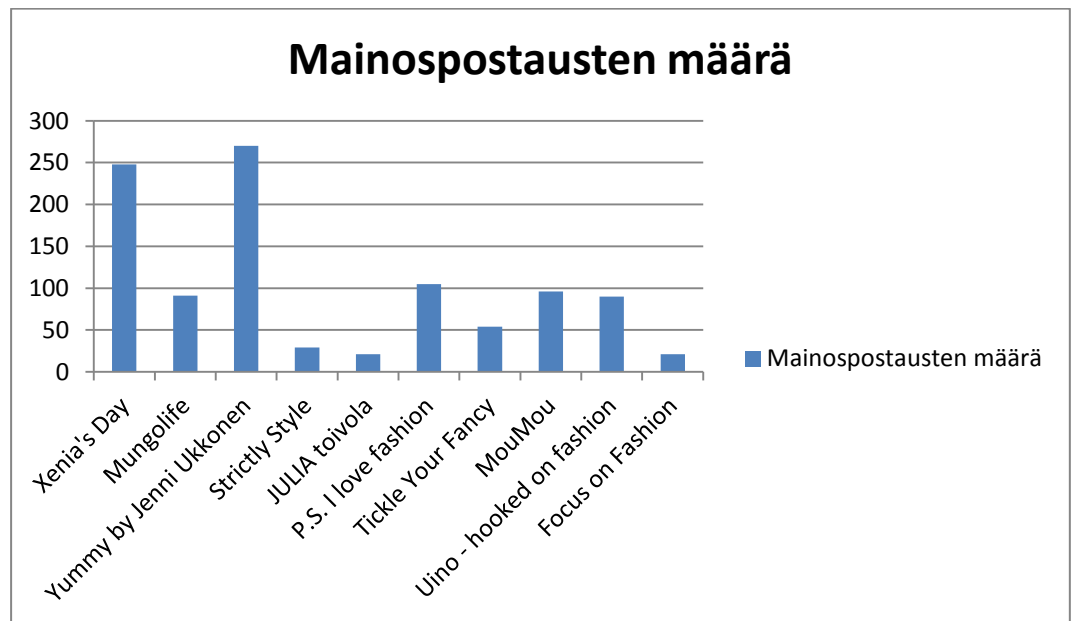


KUVIO 12. Esimerkki verkkokauppojen mainospostausten määrästä (P.S. I love fashion 2013).

Eniten mainoslinkkejä kuukauden aikana esiintyi kesäkuussa, jolloin kolmen tarkkaillun verkkokaupan mainoslinkkien määrä kohosi yhteensä 26 kappaleeseen. Vuoden aikana blogissa esiintyi yhteensä 137 mainoslinkkiä, joista 82 kappaletta johtivat yrityksen no. 3 kotisivuille. Useissa tapauksissa sama postaus sisälsi useamman kuin yhden mainoslinkin.

Yhteistöissä ja niiden seurauksena syntyneissä mainospostauksissa mukana on ollut kirjava joukko eri yrityksiä: vaatteisiin ja asusteisiin erikoistuneita

verkkokauppoja, kosmetiikkamerkkejä, koruliikkeitä, hiustuotteiden valmistajia, kauneushoitoloita, matkailualan yrityksiä, hammasklinikoita, golf-keskuksia, urheiluliikkeitä, optikkoliikkeitä, tietokonevalmistajia, kameravalmistajia, kuntokeskuksia, elintarvikealan yrityksiä, laserleikkauksia suorittavia yrityksiä sekä kodin sisustukseen erikoistuneita liikkeitä.



KUIO 13. Mainospostausten kokonaismäärä blogeittain.

Myös mainospostausten määrässä syntyy suurta hajontaa eri blogien välille. Blogissa ”Yummy by Jenni Ukkonen” esiintyi eniten mainospostauksia, kaiken kaikkiaan yhteensä 270 kappaletta, siinä missä blogeissa ”JULIA toivola” ja ”Focus on Fashion” mainospostauksia oli ainoastaan 21 kappaletta molemmissa. Kymmenen blogin yhteissaldo vuoden aikana julkaistuista mainospostauksista oli 1025 kappaletta.

6.4.5 Display-mainonta

Myös bannerimainontana tunnetun display-mainonnan määrä oli hyvin paljon riippuvainen siitä blogiportalista, joka kyseistä blogia isännöi. Kymmenestä blogista viidessä esiintyi ulkopuolisten tahojen tuottamia display-mainoksia; yhdessä blogissa nähdyt display-mainokset olivat portaalin omaa tuotantoa, joita

klikkaamalla ei poistunut sivustolta; neljässä blogissa ei display-mainontaa esiintynyt missään muodossa.

Blogeissa display-mainosten avulla itseään markkinoivia yrityksiä löytyi laidasta laitaan. Ylivoimaisesti suosituimpia olivat verkkokaupat, joiden päätuotteita ovat vaatteet ja asusteet. Kosmetiikkayrityksiä, verkossa tai sen ulkopuolella toimivia, esiintyi seuraavaksi eniten. Edellämainittujen lisäksi display-mainoksia löytyi muun muassa matkailualan yrityksiltä, vakuutusyhtiöiltä sekä teknologiayrityksiltä.

Display-mainonnassa on useita eri vaihtoehtoja, jolla mainos voidaan toteuttaa riippuen sen koosta ja toivotusta sijainnista. Tutkituissa blogeissa esiintyi seuraavanlaisia display-mainoksia:

- ”boksi” – sivupalkissa esiintyvä mainoslaatikko, usein kooltaan 300 x 250 px.



KUVA 11. Esimerkki ”boksi”-mainoksesta (Mungolife 2013).

- ”panoraama” – blogin ylä- tai alalaidassa esiintyvä leveä, mutta matala mainoslaatikko, kooltaan esimerkiksi 980 x 120



KUVA 13. Esimerkki ”panoraama”-mainoksesta (Mungolife 2013).

- ”paraatipaikka” – suuri, esim. 980 x 400 px, mainoslaatikko aivan sivun yläalaidassa. Käytetään usein laajempien kampanjoiden yhteydessä, joissa tarkoituksena on saada lukija huomaamaan mainos saman tien sivuille saapuessaan.



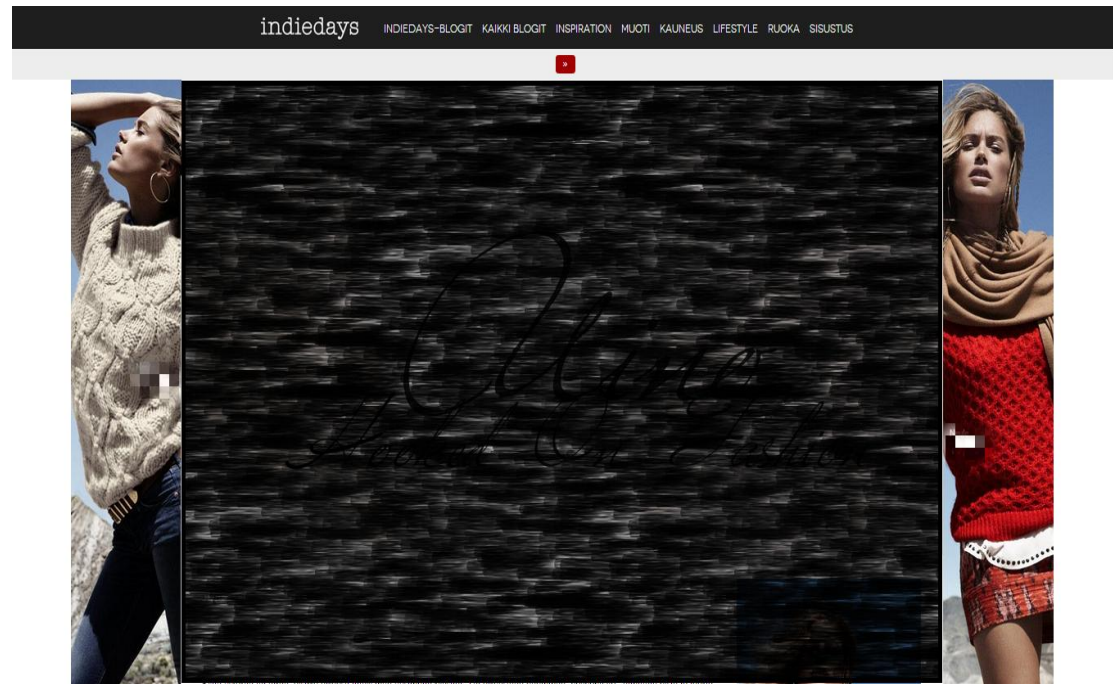
KUVA 10. Esimerkki ”paraatipaikka” – mainoksesta (Uino – hooked on fashion 2013).

- ”torni” ja ”suurtaulu” – sivupalkissa esiintyviä korkeita mainoslaatikoita, joista ”suurtaulu” on boksiin verrattuna noin kaksin- ja ”torni” kolminkertainen



KUVA 12. Esimerkki ”torni/suurtaulu” – mainoksesta (Mungolife 2013).

- ”tapetti” – blogin varsinaisen julkaisutilan takana sijaitseva mainos, joka täyttää koko sivun. Kuvaan on mustalla väritetty varsinaisen blogin osuus näytöstä ja mainokset sekä valkoinen tila blogitilan molemmin puolin ovat osa mainosta, jota klikkaamalla lukija siirtyy yrityksen kotisivuille.



KUVA 14. Esimerkki ”tapetti”-mainoksesta (Uino – hooked on fashion 2013).

Blogin nimi	Display-mainonta
Xenia's Day	portaalin omaa
Mungolife	panoraama, bokseja, paraatipaikka, suurtaulu, torneja
Yummy by Jenni Ukkonen	panoraama, bokseja, suurtauluja
Strictly Style	torni, paraatipaikka
JULIA toivola	ei display-mainontaa
P.S. I love fashion	ei display-mainontaa
Tickle Your Fancy	paraatipaikka, tapetti, suurtaulu – vaihdellen kampanjan mukaan

MouMou	ei display-mainontaa
Uino – hooked on fashion	paraatipaikka, tapetti, suurtaulu – vaihdellen kampanjan mukaan
Focus on Fashion	ei display-mainontaa

KUVIO 14. Display-mainonnan esiintyvyys blogeittain.

Ero display-mainonnan määrässä blogiportaaleiden ja itsenäisten bloggaajien välillä voidaan selittää sillä, että siinä missä portaalien alapuolella bloggaavat saavat usein korvauksen tekemästään työstä suoraan portaalilta riippumatta mainostuloista, hankkivat itsenäiset bloggaajat elantonsa nimenomaan mainostulojen avulla. Tämän vuoksi jatkuvasti esillä olevat display-mainokset, joita klikattaessa bloggaaja saa tietyn rahamäärän itselleen, ovat itsenäisille bloggaajille portaalibloggaajia merkittävämpiä.

6.4.6 Piilomainonta

Tukimusta tehdessä tarkoituksena oli myös ottaa selville, millä tavoin postauksissa olevista mainoksista ilmoitetaan, jotta lukija on tietoinen siitä, että häneen yritetään vaikuttaa. Kiinnitin huomiota seuraavien kriteerien täyttymiseen:

- a. maininta yhteistyöstä tai postauksen sisältämistä mainoslinkeistä
- b. yhteistyöhön tai postauksen sisältämiin mainoslinkkeihin liittyvän maininnan sijainti postauksessa
- c. saman ”tunnisteen” käyttö kaikissa mainospostauksissa, jonka avulla julkaisun voidaan päätellä olevan mainos
- d. maininta, mikäli ”päivän asu” postauksissa esitelty vaatekappale on blogin kautta saatu
- e. mainoslinkin muoto ja ankkuriteksti.

Vain yksi bloggaaja ilmoitti mainoksesta tai yhteistyöstä aivan postauksen alussa, heti otsikon jälkeen. Kahdessa blogissa ei vastaavanlaisia mainintoja ollut

ollenkaan. Kymmenestä blogista seitsemän mainitsi mainoslinkeistä tai yhteistyöstä postauksen lopussa. Jokaisella bloggaajalla oli kuitenkin erilainen tapa muotoilla ilmoitus. Pituus oli poikkeuksetta yksi lause ja lähes aina ilmoitus oli kirjoitettu normaalia tekstiä pienemmällä fontilla. On kuitenkin huomiotava, että vain muutama bloggaaja muisti liittää ilmoituksen kaikkiin mainoksia sisältäviin julkaisuihinsa, useimmissa blogeissa ilmoitus jäi toisinaan uupumaan.

*postaus toteutettu yhteistyössä S [] kanssa / post done in co-operation with []

(Postaus toteutettu yhteistyössä [] kanssa :)

osa linkeistä mainoslinkkejä.

*postaus toteutettu yhteistyössä [] kanssa.

KUVA 15. Tutkimuskohteista kerätyjä tapoja ilmaista yhteistyö.

Tunnisteella tarkoitetaan asiasanoja, jotka bloggaaja voi liittää postaukseensa. Tunnisteiden avulla julkaisut voidaan ryhmitellä, mikä helpottaa etenkin lukijaa esimerkiksi vanhempia postauksia etsiessä. Tunnistetta käytetään myös usein apuna juuri mainoksista ilmoitettaessa. Tutkituista blogeista viisi käytti tunnistetta mainosten yhteydessä. Käytettyjä tunnisteita olivat: ”yhteistyö”, ”ilmoitus” sekä ”commercial”.

Julkaistessaan ”päivän asu” – postauksiaan bloggaajat poikkeuksetta listaavat myös päällä olevien vaatekappaleiden ja asusteiden ostopaikat. Lukijoiden keskuudessa närkästystä on herättänyt bloggaajien tapa jättää listauksissa ilmoittamatta, mikäli jokin tuotteista on saatu blogin kautta tuotelahjana tai yhteistyön puitteissa. Tutkituista bloggareista kuusi ilmoitti asukuvien yhteydessä, mikäli tuote oli blogin kautta saatu. Näistä viisi mainitsi asian suoraan asukuvan perään liitettyssä listauksessa ja yksi puolestaan aivan postauksen lopussa.



KUVA 16. Esimerkki asukuvaan liitetystä listauksesta (MouMou 2013)

Mainoslinkkien muoto ja ankkuritekstit ovat riippuvaisia blogin kirjoittajasta, jonka vuoksi eroja blogien välillä esiintyi. Ankkuritekstillä tarkoitetaan sitä sanaa tai niitä sanoja, jotka ovat klikattavassa muodossa ja johtavat ulkopuoliselle sivustolle. Tutkimuskohteissa esiintyneet linkit olivat niiden epäesteettisen ulkonäön vuoksi vain hyvin harvoin perinteisessä URL-muodossa, jonka sijaan erilaisia ankkuritekstejä oli käytetty. Muun muassa seuraavista oli muunnettu ankkuritekstejä: tuotteen nimi, yrityksen nimi, tuotteen kuvaus, ”tänne”/”täältä”, Internet-sivuston nimi, alekoodi sekä kuva. Tämän lisäksi URL-osoitteita oli usein lyhennetty tarkoitukseen kehitetyn Bitly-palvelun avulla.

Blogin nimi	Mainoksista ilmoittaminen
Xenia's Day	ilmoitus mainoslinkeistä lopussa, tunnusteen käyttö, maininta blogin kautta saaduista tuotteista
Mungolife	ilmoitus mainoslinkeistä lopussa, tunnusteen käyttö
Yummy by Jenni Ukkonen	ilmoitus mainoslinkeistä lopussa

Strictly Style	ilmoitus mainoslinkeistä alussa, tunnisteen käyttö, maininta blogin kautta saaduista tuotteista
JULIA toivola	ilmoitus mainoslinkeistä lopussa, tunnisteen käyttö
P.S. I love fashion	ilmoitus mainoslinkeistä lopussa
Tickle your Fancy	ilmoitus mainoslinkeistä lopussa, tunnisteen käyttö, maininta blogin kautta saaduista tuotteista
MouMou	maininta blogin kautta saaduista tuotteista
Uino – hooked on fashion	maininta blogin kautta saaduista tuotteista
Focus on Fashion	ilmoitus mainoslinkeistä lopussa

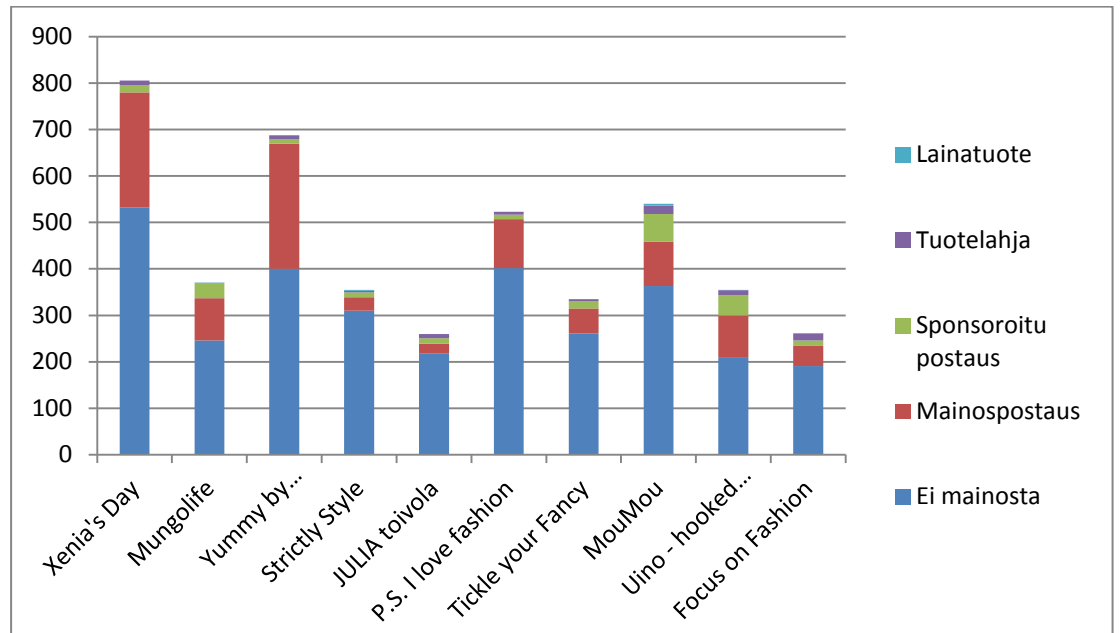
KUVIO 15. Keinot mainoksista ilmoittamiseen blogeittain.

7 YHTEENVETO

Parhaimmassa tapauksessa blogimarkkinointi on kaikkia osapuolia hyödyttävää vuorovaikutusta yritysten, blogien sekä niitä seuraavien välillä. Pahimmillaan blogimarkkinointi voi kuitenkin johtaa lukijoiden luottamuksen hyväksikäyttöön ja oman edun tavoitteluun niin yritysten kuin blogienkin toimesta.

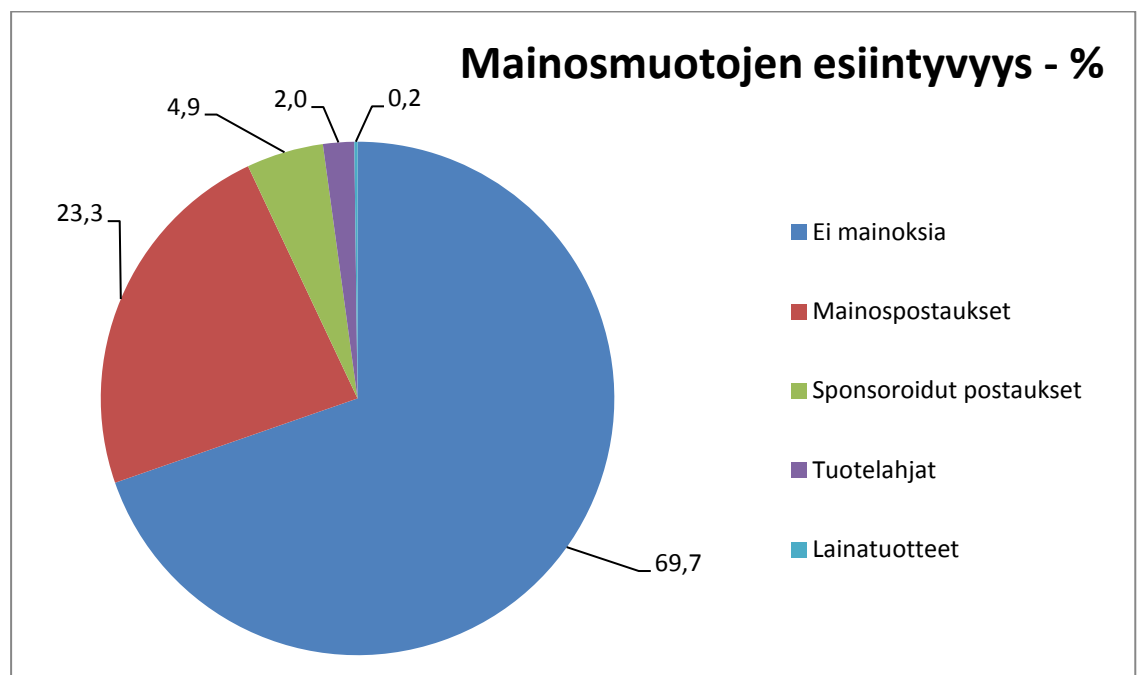
Mielipidejohtajuus sosiaalisessa mediassa tuo mukanaan ennennäkemätöntä valtaa ja vastuuta, sillä toiselta henkilöltä saatu suositus vaikuttaa kuluttajiin kaupallisia mainoksia herkemmin. Useissa tapauksissa lukija on saattanut seurata blogia jo vuosia ja tuona aikana bloggaajaan on syntynyt erikoislaatuinen ystävyysuhde, jossa lukija vilpittömästi luottaa bloggaajan sanaan. Blogimarkkinointiin ryhtymistä suunnittelevien yritysten tulisikin tarkkaan pohtia yhteistyökumppaneiksi valittavien blogien kriteerejä sekä yhteistyön toteutusta, sillä bloggaajan tapa tuoda mainonta esiin vaikuttaa auttamatta myös kuluttajien mielikuvaan yrityksestä.

Tarkoituksena oli selvittää, mikä blogien asema markkinointikanavana nykyään on ja millä tavalla se tulee blogeissa ilmi. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että blogeja käytetään apuna markkinoinnissa melko paljon ja toiminta on muuttumassa aiempaa ammattimaisemmaksi. Lainatuotteita ja tuotelahjoja esiintyy nykyisin huomattavasti laajempaa yhteistyötä vaativia sponsoroituja postauksia ja mainospostauksia vähemmän. Tämä edellyttää sekä yritykseltä että bloggaajalta täsmällisyyttä ja tarkkoja, yhdessä sovittuja sääntöjä ja ehtoja yhteistyön onnistumiseksi. Seuraavassa kuviossa on esitetty mainosmuotojen esiintyvyys kappalemäärissä blogeittain.



KUVIO 16. Mainosmuotojen esiintyvyys blogeittain.

Kuviosta käy selkeästi esille eri mainosmuotojen yleisyys tietyssä blogissa, kuin myös esiintyvyyksien yhtenäinen trendi kaikissa blogeissa. Näiden trendien havainnollistamiseksi on seuraavassa kuviossa saatujen tulosten pohjalta laadittu yhteenveto eri mainosmuotojen esiintyvyydestä suhteessa julkaistujen postausten kokonaismäärään nähden.



KUVIO 17. Mainosmuotojen esiintyvyys prosenttein esitettynä.

Siinä missä yritysten ja bloggaajien välinen suhde muuttuu selkeämmäksi, hämärtyy raja bloggaajan suositusten ja mainostamisen välillä. Mainosten kasvavan määrän vuoksi, pyrkivät bloggaajat pehmentämään niitä sijoittamalla mainoksen normaalin tekstin joukkoon. Tämän seurauksena lukija voi tiedostamattaan joutua mainonnan uhriksi. Monet bloggaajat ilmoittavat mainonnasta joko erillisin lausein tai tunnistein, jolloin lukija voi itse valita haluaako hän lukea kyseisen postauksen. Mainonnan julkituomisessa on kuitenkin merkittäviä eroja ja usein ilmoitus on sijoitettu tekstiin siten, ettei siitä todellisuudessa ole lukijalle hyötyä. Suunnitteilla oleva yhteinen säännöstö tuo mahdollisesti aiheeseen ratkaisun.

Bloggaaminen ja blogit ovat aiheina vielä melko vähän tutkittuja, jonka ansiosta niistä on mahdollista toteuttaa useita jatkotutkimuksia. Työn teoriapohjaan ja saatuihin tuloksiin nojaten voitaisiin mahdollisesti tutkia blogimainonnan toimivuutta ja eri keinojen tehokkuutta yrityksen näkökulmasta. Mahdollisia tutkimuskysymyksiä olisivat tällöin: mikä blogimainonnan muodoista on koettu tehokkaimmaksi saavuttaa kuluttaja ja onko blogimainonta ollut yrityksen liiketoiminnalle kannattavaa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi.

Korpi, T. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Books on demand.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. Blogimarkkinointi. 2011. Talentum.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes – Yritys 2.0. Basam Books.

Turban, E. 2008. Electronic Commerce – A managerial perspective. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Weinberg, T. 2009. Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag.

Elektroniset lähteet

Andersson, X. 2013. Xenia's Day [viitattu 8.10.2013]. Saatavissa: <http://xeniasday.costume.fi/>

Blogilista. 2013a. [viitattu 22.1.2013]. Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/>

Blogilista. 2013b. Luetuimmat [viitattu 7.7.2013; 16.10.2013]. Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/>

Flickr. 2013.[viitattu 20.1.2013]. Saatavissa: <http://www.flickr.com/>

Google. 2013 [viitattu 18.10.2013]. Saatavissa: <https://www.google.fi/#q=daniel+wellington+blogi>

Hautakangas, M. & Noppari, E. 2012. Kovaa työtä olla minä – muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampereen yliopisto [viitattu 22.1.2013]. Saatavissa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65378/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf?sequence=1

- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto [viitattu 16.10.2013]. Saatavissa:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Huovinen, J. & Weissenfelt, J. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. eBrand Suomi Oy [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
- Independent Planet. 2010. Buzz, Viral Marketing, and Word-of-Moutf: what*s the difference? [viitattu 6.7.2013]. Saatavissa:
<http://eunsolchoi.blogspot.de/2010/02/buzz-viral-marketing-and-word-of-mouth.html>
- Indiedays. 2013a. Tietoa palvelusta [viitattu 23.1.2013]. Saatavissa:
<http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta>
- Indiedays. 2013b. Eettinen ohjeistus [viitattu 23.1.2013]. Saatavissa:
<http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus>
- Jóhannesdóttir, A. & Landin, M. 2009. Bloggar – en trovärdig marknadsföringskanal? [viitattu 30.10.2012]. Saatavissa: <http://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:231465>
- Jokinen, S. 2013. Focus on Fashion [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa
<http://focusonfashion.refashion.fi/category/lifestyle/kilpailut-arvonnat/>
- Jokinen, T. 2013. Onko bloggajaasta markkinointikanavaksi? Dagmar [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/onko-bloggajaasta-markkinointikanavaksi>
- Juhola, L. 2013. P.S. I love fashion [viitattu 14.10.2013]. Saatavissa:
<http://mycosmo.fi/news/author/psilovefashion>
- Kamara, N. 2013. miten tehdä nädja onnelliseksi? Are you feeling fashionable [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa:
<http://nadjastrange.indiedays.com/2011/10/05/miten-tehda-nadja-onnelliseksi/>

Koskela, M. 2012. Inhimillinen turhamaisuus [viitattu 7.12.2012]. Saatavissa: <http://www.inhimillinenturhamaisuus.com/>

Lauharanta, M. 2011. Sosiaalinen media vuonna 2011. Smarp [viitattu 13.11.2012]. Saatavissa: <http://www.smarp.fi/sosiaalinen-media-vuonna-2011>

Lily. 2013. Info [viitattu 23.1.2013]. Saatavissa: <http://www.lily.fi/info>

Mediakasvatuskeskus Metka. 2013. Piilomainonta ja kylkiäiset [viitattu 7.7.2013]. Saatavissa: <http://mediametka.fi/oppimateriaalit/where-do-i-get-help/piilomainonta-ja-kylkiaiset/>

Moukola, I. 2013. MouMou [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa: <http://moumou.refashion.fi/>

Mäkelä, I. 2012. 4 tapaa, joilla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. HelsinkiPromo [viitattu 26.11.2012]. Saatavissa: <http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/>

Nyheter24. 2012. Kissies lögn avslöjad: Varken miljonär eller ett önskat namn [viitattu 24.1.2013]. Saatavissa: <http://nyheter24.se/noje/kandisar/645863-kissies-logn-avslojad-varken-miljonar-eller-tillfragad>

Ojajärvi, M. 2008. Mainonta muuttuu, säännökset pysyvät – Mainos on aina tunnistettava mainokseksi. Kuluttajavirasto [viitattu 7.7.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a2d01e8b-c4b0-4d73-a7f7-88de45a0207d.aspx>

Pyy, O. 2013. Mystinen ja puhuttu blogimainonta [viitattu 20.7.2013]. Saatavissa: <http://outilespyy.com/2013/06/07/mystinen-ja-puhuttu-blogimainonta/>

Rossi, A. 2013. Uino – hooked on fashion [viitattu 15.10.2013]. Saatavissa: <http://uino.indiedays.com/>

Sedergren, J. 2004. Bloggauksen historia [viitattu 16.12.2012]. Saatavissa: <http://sedis.blogspot.de/2004/06/bloggauksen-historia.html>

Tilastokeskus. 2012. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. [viitattu 20.7.2013]. Saatavissa:

https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_019_fi.html

TNS Metrix. 2013. Suomen web-sivustojen viikkoluvut [viitattu 29.6.2013].

Saatavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Toivola, J. 2013. JULIA toivola [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa:

<http://mycosmo.fi/news/author/juliatoivola>

Tolmatsova, N. 2013. Blogimainonnan yhtenäistäminen – sananvapauden loppu?

[viitattu 20.7.2013]. Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/white-trash-disease/blogimainonnan-yhtenaistaminen-sananvapauden-loppu>

Ukkonen, J. 2013. Yummy [viitattu 11.10.2013]. Saatavissa:

<http://yummyj.blogspot.com/>

Vanhanen, A. 2011. Ihan helvetin superupeeta [viitattu 7.7.2013]. Saatavissa:

<http://www.rantapallo.fi/mungolife/2011/09/01/ihan-helvetin-superupeeta/>

Vanhanen, A. 2013a. Mungolife [viitattu 8.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.rantapallo.fi/mungolife/>

Vanhanen, A. 2013b. Mungo kuplahuoneessa [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/10/13/mungo-kuplahuoneessa/>

Vanninen, S. 2013. Tickle Your Fancy [viitattu 14.10.2013]. Saatavissa:

<http://tickleyourfancy.indiedays.com/>

Viestintätoimisto Manifesto. 2013. Blogibarometri 2012: Bloggaajasta tuli julkkis ja asiantuntija [viitattu 24.1.2013]. Saatavissa:

<http://www.manifesto.fi/news/2012/09/blogibarometri-2012-bloggaajasta-tuli-julkkis-ja-asiantuntija.html>

Väisänen, O. 2012. Muotibloggaaja kituuttaa, ruokablogi lyö leiville. Helsingin Sanomat [viitattu 24.1.2013]. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/talous/a1305611758629>

Väyrynen, H. 2013a. Kosmetiikkaa kokeilussa [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.olivialehti.fi/strictly-style/2013/04/kosmetiikkaa-kokeilussa/>

Väyrynen, H. 2013b. Strictly Style [viitattu 9.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.olivialehti.fi/strictly-style/>

Wikipedia. 2013a. YouTube [viitattu 20.1.2013]. Saatavissa:
<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia. 2013b. Facebook [viitattu 20.1.2013]. Saatavissa:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikispaces. 2013. Bannerimainonta (Display) [viitattu 20.7.2013]. Saatavissa:
[http://markkinointiviestinta.wikispaces.com/Bannerimainonta+\(Display\)](http://markkinointiviestinta.wikispaces.com/Bannerimainonta+(Display))

LIITTEET

LIITE 1: Asiakkuusmarkkinointiliiton ohjeistus blogimainontaa varten

LIITE 1. Asiakkuusmarkkinointiliiton ohjeistus blogimainontaa varten



BLOGIT JA MAINONTA

luonnos 23.5.2013

- Itsesääntelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta

Tausta

Tässä luonnoksessa on ehdotus säännöksi blogissa toteutettavan mainonnan tunnistettavuudesta. Jo pidempään on eri tahoilla keskusteltu siitä miten blogeihin liittyvän mainonnan tulisi näkyä ja ilmetä blogissa – taustalla on mm. kuluttajansuojalain säännökset (erityisesti [KSL 2 L 4 §](#)) ja niihin liittyvät viranomaislinjaukset siitä, että mainonnan tulee olla tunnistettavaa. On huomattava, että myös b2b-bloggaamista koskee samanlainen b2b-mainonnan tunnistettavuuden säännös ([SopMenL 1.2 §](#)). Ohjeistus koskee siksi soveltuvin osin myös b2b-blogeja.

Tämä alkuvaiheen luonnos on valmisteltu Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) yhteisössä. Luonnosta valmistelevassa pienryhmässä ovat olleet ASML:n lisäksi mukana Aller, A-Lehdet/Lily, Bonnier Publications, Sanoma Magazines ja Indiedays. Kuluttajavirasto on ollut myös mukana alkuvaiheen valmistelutyössä. Lopullisen ohjeistuksen avulla on tarkoitus luoda standardi, jonka avulla mainonnan tunnistettavuuden vaatimukset voidaan bloggaajan, mainostajan ja muiden tahojen yhteistyössä toteuttaa mahdollisimman yhdenmukaisesti ja selkeästi.

Ohjeistuksen tarkoituksena on luoda Suomeen yhtenäinen toimintamalli siihen miten blogien yhteydessä toteutettava mainonta käytännössä tunnistettavasti näkyy blogissa ja niihin liitännäisissä medioissa. Valmistelutyössä on tutkittu paitsi kotimaista blogikenttää niin myös kansainvälistä tilannetta mm. USA, UK, Ruotsi. Ohjeistuksen valmistuttua on tarkoitus koota sen toimivuutta ja kehittämistä varten eri osapuolista koostuva seurantaryhmä.

Muita medioita koskee kuluttajansuojalain säännösten lisäksi niitä koskeva erityissääntely tai itsesääntely. Esimerkiksi aikakauslehteen tehtyä tavallista lehtijuttua koskevat sananvapaussain säännökset ja [Journalistin ohjeet](#), tv- tai radio-ohjelmiin taas soveltuu niiden erityissääntely, laki televisio- ja radiotoiminnasta ([4 luku](#)).

Tähän luonnokseen on otettu rajallinen määrä käytännön esimerkkejä sääntöjen soveltamisesta – niitä lisätään tarpeen vaatiessa kommenttikierroksen jälkeen. Kommentit tähän luonnokseen pyydämme lähettämään viimeistään 19.6.2013 mennessä osoitteeseen pija@asm.fi. Lisätietoja Jari Perko/ASML, jari@asm.fi, 0207699811.

2

Peruslinjaus

Ehdotuksessa on lähdetty siitä, että blogin normaaliin **tekstisisältöön tai peruselementteihin (kuten sivupalkkiin) upotettu kaupallisen yhteistyön ilmaisu kirjoittajan omin sanoin ja tyylikeinoin ei ole kokonaisratkaisuna toimiva malli**. Tällaiset ilmaisut ovat johtaneet hyvin erilaisiin toteutuksiin ja jättäneet liikaa tulkinnanvaraa – vaikkakaan tällainen toteutusmuoto ei sinänsä estä selkeitä ja läpinäkyviä informoitutoteutuksia eikä tarkoita etteikö hyviä toteutuksia olisi ollut. Tarkoitus on luoda malli informoinnista, joka synnyttää blogien lukijoille yhtenäisen ja tutun informoitavan, jonka he tunnistavat selkeästi liikkueensa blogien rikkaassa ja värikkäässä maailmassa.

Informointisäännöt ovat rakenteeltaan 2-tasoiset:

1. Yksittäiseen postaukseen liittyvä ja sen yhteydessä annettu informaatio mainonnasta tai kaupallisesta yhteistyöstä, sekä
2. Perusinformaatio bloggaajan pidempilohteisista yhteistyösopimuksista ja –järjestelyistä bloggaajan esittelyn yhteyteen.

Soveltamisala

Tätä ohjeistusta sovelletaan blogiin, joka voi olla toteutettu esimerkiksi itsenäisesti tai osana blogiyhteisöä tai kolmannen tahon ylläpitämällä blogialustalle. Bloggaaja voi hyödyntää verkossa olevan blogin sisällä ja ohella muita medioita (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, uutiskirje yms.) vastaavalla tavalla kuin blogia tai pyrkiä niiden avulla ns. ajamaan liikennettä eli ohjaamaan lukijoita itse blogiin. Informointisäännöt näiden osalta toimivat jäljempänä erikseen selitetyllä tavalla. Responsiivisissa tai vastaavissa toteutuksissa on huomioitava informoinnin näkyminen kaikissa käyttötilanteissa.

Mainostaja

Mainostaja on taho, jonka hyväksi myynninedistämis-toimenpide tapahtuu. Bloggaajan ja mainostajan välissä voi olla eri roolissa erilaisia toimijoita kuten blogi-yhteisön ylläpitäjä, affiliate-verkosto, mediatomisto yms. Mainostajalla on aina oma vastuunsa mainontansa sisällöstä ja lainmukaisuudesta. Mainonta ml. kaupalliset linkit postauksen sisällä voivat perustua myös pitkäkestoisempaan kaupalliseen yhteistyöhön mainostajan kanssa ilman. Bloggaaja voi olla myös työsuhteessa mainostajaan.

Mainostaminen - taloudellinen hyöty

Bloggaajan mainostamisesta saama taloudellinen hyöty voi olla rahaa tai erilaisia rahanarvoisia etuja kuten tuotteita, palveluita, lahjakortteja, matkoja, kutsuja, tuote- tai palvelutukea, näkyvyyttä. Hyödyksi katsotaan myös bloggaajan blogin ulkopuolisesta työstä tai muusta suhteesta saama korvaus, jos bloggaaja edistää blogissaan työntekijän tai muun tahon toimintaa.

luonnos 23.5.2013



INFORMOINTISÄÄNNÖT

Toistot: Jos aikaisemmin mainostajayhteistyöhön perustuen blogissa esillä ollut tuote on bloggaajalla myöhemmin blogissa uudestaan selkeästi, tunnistettavasti ja mainostustarkoituksessa esillä, niin informointisääntöä tulee noudattaa. Kääntäen: Jos tuote on uudestaan esillä blogissa esimerkiksi vain osana kuvassa olevaa huoneen sisustusta niin informointisääntöä ei tarvitse noudattaa.

1. ERILLINEN MAINONTA POSTAUKSEN SISÄLLÄ

Sisällöstä **vain osa tai osat johtuvat kaupallisesta yhteistyöstä**, esim. bloggaaja esittelee johonkin teemaan liittyviä suosikkivarusteitaan, joista osa on hänen omiaan ja osa saatu mainostajalta niistä kirjoittamista varten. Tilanne muistuttaa tuotesijoittelu-tyyppistä toteutusta, jossa mainonta on osa muuta sisältöä. Sisällöksi katsotaan myös bloggaajan oma kommentointi oman blogin tai muun sisällön tai median kommentointiosiossa.

Miten käytännössä informoidaan

Informointi toteutetaan mainontaa sisältävän sisällön (teksti, kuva, video yms.) välittömässä yhteydessä olevalla **selkeällä mutta muusta sisällöstä erillisellä teksti-informoinnilla**. Informointiteksti voi olla myös koko postauksen **alla mutta vain jos** postaus on erittäin lyhyt näkyen käytännössä lukijalle yhdellä silmäyksellä.

Tuotelahja tai lahjakortti mainostajalta	
NÄIN <i>Bloggari sai perusvoiteita lahjaksi X:ltä.</i> <i>Kuvan espressokeitin saatu yhteistyökumppani Z:lta.</i> <i>Sain tähän juttuun liittyen lahjakortin Y:ltä.</i>	EI NÄIN <i>"Ihana perusvoide X:ltä, tämä talven viimaa ei-rakastava rypyposki kiittää lämpimästi..."</i> <i>Z:lle kiitos ihanasta keittiöyllätyksestä!</i> <i>Y:n lahjakortti saa mun kenkäkaapin niin uusiksi!</i>

luonnos 23.5.2013



Mainostajalla ja bloggaajalla on sopimus, jonka perusteella bloggaaja kehuu postauksissaan mainostajan kameratuotteita.	
NÄIN <i>Bloggarilla on yhteistyösopimus X:n kanssa.</i> [tämä kestosopimusyhteistyö tulee mainita myös 4-kohdan informoinnissa]	EI NÄIN <i>Ps. Nämäkin kuvat otettu taas tutulla X:n pokkarilla, joka on aina paras valinta pikaisiin impulssitoksiin.</i>

2. MAINOSPOSTAUS

Koko blogipostaus on tuotettu kaupallisen yhteistyön vuoksi. Mainostaja on esimerkiksi sponsoroinut tuote-esittelyyn, kilpailun, tapahtuman tai muun aktiviteetin materiaaleineen ja palkintoineen ja bloggari julkaisee koko sisällön vain tämän kaupallisen yhteistyön vuoksi. Toteutus on itsessään ja kokonaisuudessaan mainontaa.

Miten käytännössä informoidaan

Juttukohtainen **yleisinformointi on heti jutun otsikon alla** ennen varsinaisen sisällön alkamista ja **tarkempi informointi yhteistyöstä on jutun lopussa**.

Jos koko blogi on mainostajan ns. sponsoroima niin sen tulee ilmetä selvästi lukijalle ensisilmäyksellä.

Mainostajan tuotteeseen liittyvä lukijakilpailu, jonka mainostaja rahoittaa eri tavoin.	
NÄIN: Ennen tekstiä: <i>Kilpailun yhteistyökumppanit: X ja Y.</i> Tekstin lopussa: <i>Kuvat ja ruojatarvikkeet saatu X:ltä ja Y:ltä.</i> <i>Tuotelahjat bloggarille: X.</i>	EI NÄIN: <i>Kiitos yhteistyökumppaneille, X:lle ja Y:lle.</i> <i>Tämä kilpailu on tehty yhteistyössä sponsoreiden kanssa.</i>

luonnos 23.5.2013



3. MAINOSLINKIT, BANNERIT YMS

Sisältö sisältää teksti- tai kuvalinkkejä, bannereita tai muita vastaavia mainoselementtejä ja bloggaaja saa suoraa tuloa näihin liittyvistä lukijoiden aktiviteeteista kuten klikeista, ostamisesta yms.

Miten käytännössä informoidaan

1. **Vakiotyypinen informointi** kaupallisten linkkien merkitsemisestä tähdellä on **heti jutun otsikon alla** ennen varsinaisen sisällön alkamista.
2. Lisäksi **kaupalliset linkit merkataan tähdellä.**
3. **Jutun lopussa on listaus linkkikumppaneista.**
4. Bannerista ei tarvitse erikseen informoida, ne tunnistetaan yleisesti mainoksiksi.
5. **Kuvalinkit:** Informointi sanallisesti kuvan alla: *kuva sisältää kaupallisen linkin*

Blogikirjoitus sisältää useita linkkejä, joista osa on bloggaajalle tuloa tuovia mainoslinkkejä.	
<p>NÄIN</p> <p>Perusteksti heti jutun otsikon jälkeen: <i>Kaupalliset linkit on merkattu *.illä.</i></p> <p>Teksti postauksen lopussa: <i>Bloggaaja saa korvausta linkkeihin liittyvästä ostamisesta tai muista aktiviteeteista X:ltä, Y:ltä ja Z:ltä.</i></p>	<p>EI NÄIN</p> <p><i>Teksti sisältää kaupallisia linkkejä.</i></p> <p><i>Juttu sisältää linkkejä kumppaneiden sivustoille.</i> [linkkejä ei merkattu eikä kumppaneita kirjoitettu auki]</p> <p><i>Commercial</i> [käytetty commercial-tagiä postauksen lopussa informoimaan kaupallisista linkeistä]</p>

luonnos 23.5.2013



4. PERUSTIEDOT BLOGGAAJAN KAUPALLISESTA YHTEISTYÖSTÄ

Blogipostauksessa mainostamisen syynä voi olla myös pidempiluonteinen yhteistyösopimus ja –järjestely mainostajan kanssa. Tällaiseen yhteistyöhön perustuvan mainonnan paremmaksi tunnistamiseksi **bloggaajalla tulisi olla perusinformaatio pysyvistä yhteistyösopimuksista bloggaajan/blogin esittelytekstin yhteydessä.** Jos koko blogi on mainostajan sponsoroima niin tämän tulisi esittelytekstin lisäksi ilmetä myös blogin etusivulta ensisilmäyksellä.

Miten käytännössä informoidaan

Informaatio kaupallisista yhteistyökumppaneista on joko suoraan bloggaajan esittelytekstin yhteydessä tai selkeänä linkkinä yhteistyökumppaneita koskevaan informaatioon.

<p>NÄIN:</p> <p>Bloggaajalla on seuraavien yritysten kanssa yhteistyösopimukset: S, T, U, V, X, Y ja Z. [eli yritysten nimet listataan]</p> <p>Blogin mainoksiin (teksti- ja kuvalinkit, bannerit yms.) liittyvät yhteistyösopimukset: E, F, G ja H. [tähän kirjoitetaan auki mainosverkostokumppanit ja myös mainostajat, jos bloggaajalla on suora sopimus mainostajan kanssa]</p>	<p>EI NÄIN:</p> <p><i>Minulla on yhteistyökumppaneita eri toimialoilta, mutta kirjoitan vain niistä tuotteista joita itse haluan edustaa ja joista pidän.</i></p> <p><i>Mainoslinkkejä sisältävät postaukset on merkattu Commercial-merkinnällä.</i></p> <p><i>Blogi voi sisältää mainoslinkkejä.</i></p>
---	--

luonnos 23.5.2013



5. BLOGGAAJAN MUUT MEDIAT

- FACEBOOK, PINTEREST, INSTAGRAM, TWITTER, VIDEOT/VIDEOPALVELUT YMS

Bloggaaja operoi webin lisäksi usein muissa medioissa. Näissä edellä selostettuja informointisääntöjä sovelletaan alla selostetulla tavalla.

LIIKENNETTÄ AJAVA MEDIA/SISÄLTÖ

Jos muilla medioilla vain ohjataan esim. ingressin ja linkin yhdistelmällä lukijoita itse blogiin niin tällöin tässä viittaavassa mediassa ei tarvitse soveltaa näitä informointisääntöjä vaan niitä sovelletaan itse blogissa.

ITSENÄINEN MEDIA/SISÄLTÖ

Jos bloggaajan sisältö muussa mediassa on itsenäinen postaus esimerkiksi video tai lyhyt ingressi + linkki mainostajakumppanin verkkokauppaan niin tällöin noudatetaan tämän ohjeistuksen edellä selostettuja informointisääntöjä.

➔ Tämä tarkoittaa esimerkiksi:

Kuvapalveluissa kuten **Pinterest**, **Instagram** käytetään kunkin konseptin suomia mahdollisuuksia teksti-informointiin esimerkiksi kuvan välittömässä läheisyydessä tai päällä.

Videoissa voidaan käyttää videon alussa käytettyä teksti-informointia, joka näkyy videon päällä.

TWITTER: Twitter muodostaa poikkeuksen itsenäisen muun median informointisääntöihin. Siinä sovelletaan informointisääntönä **#mainos**-merkintää tviitin lopussa, mikäli tviittaus perustuu yhteistyöhön mainostajan kanssa.

Esimerkki, jossa bloggaaja linkittää mainostaja-yhteistyön vuoksi suoraan X-kuntojuoman youtube-videoon:

Vuosi alkoi mahtitreenillä, X-juoma olkoon teidänkin kanssanne [Bit.ly-nGxaym](#) #mainos

➔ Vaihtoehtona #mainos-merkinnälle voisi olla **#sponsoroitu**-merkintä – kommentteja?

PERUSTIEDOT BLOGGAAJASTA MUISSA MEDIOISSA

Kunkin median ns. esittelytekstiin varatussa elementissä bloggaaja kertoo tämän ohjeistuksen tarkoittamat perustiedot esim.

Facebookissa Tietoja-linkin takana.

Mikäli blogi esim. Pinterestissä tai Facebookissa on kokonaan mainostajan sponsoroima, tulee tämän ilmetä etusivulta ensisilmäyksellä.

luonnos 23.5.2013

ASML