

Hille-Maria Hämäläinen

MUOTIBLOGIN PITÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

MUOTIBLOGIN PITÄMINEN

Hämäläinen, Hille-Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 38
Liitteitä: 2

Asiasanat: blogit, muotiblogit, verkkoteksti

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia suomalaisia muotiblogeja. Tarkoituksena oli selvittää, mistä osista muotiblogin postaus rakentuu. Opinnäytetyössä tutkittiin muotiblogin tekstin rakennetta, kuvitusta, kaupallisia keinoja ja blogeissa kommentointia.

Teoriaosuuden alussa käytiin läpi blogimaailmassa käytettävää termistöä sekä annettiin ohjeita, mitä tulee ottaa huomioon blogin perustamisvaiheessa. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös blogin ulkoasun vaatimuksia, kuten tekstin ulkoasun selkeyttä, tekstikappaleiden määrää ja blogin sivupalkkiin sijoitettavia osioita. Sitten kerrottiin blogin sisällöntuotantannosta ja blogisivun ylläpitämistä. Viimeisessä luvussa luettiin keinoja, miten muotiblogilla voi ansaita.

Empiirinen tutkimus toteutettiin havainnoimalla muotiblogeja. Tutkimukseen valittiin kuusi jo pitkään blogia pitänyttä muotibloggaajaa, jotka ovat jo saavuttaneet suuren lukijakunnan. Havainnointi toteutettiin siten, että tutkittiin jokaiselta bloggaajalta viisi ensimmäisenä julkaistua postausta, alkaen päivästä 16.12.2013. Yhteensä 30 postausta otettiin tutkimukseen mukaan. Havainnoinnin seurantajakson aikana tutkittiin bloggaajien postauksen sisältöä, kuten otsikon ja tekstin rakennetta, bloggaajien käyttämiä kuvia ja kommenttien pituutta ja niiden määrää. Tutkittiin, mitkä postauksen aiheet saavat eniten kommentteja.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että muotibloggaajat ovat sisäistäneet hyvän verkkotekstin vaatimukset ja osaavat muodostaa selkeää tekstiä. Postausten otsikointi oli kaikilla bloggaajilla selkeää ja suurin osa otsikoista oli lyhyitä. Postaukset pysyivät pääasiallisesti lyhyinä eli suositellussa alle 1500 merkissä. Bloggaajat käyttivät kuvia paljon ja ne olivat isoja. Blogien kommentointiin vaikutti paljon postauksen aihe. Henkilökohtaisia asioita käsitelleet julkaisut saivat eniten kommentteja.

HOW TO KEEP A FASHION BLOG

Hämäläinen, Hille-Maria
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business administration
May 2014
Supervisor: Niskanen, Harry
Number of pages: 38
Appendices: 2

Keywords: blog, fashion blog, web text

The purpose of the thesis was research on Finnish fashion blogs. The goal was to study components used in postings of such blogs. Composition of the text, illustration, commercial means, and comments on these blogs were examined.

Commencing with the theoretical part, terminology used in the world of blogging was given, as well as instructions on what one should take into account when starting a blog. The theoretical part also dealt with the visual aspects of a blog, such as the clarity of the text, the number of paragraphs, and partitions placed in the side bar. Next, creating content and maintaining the site were explored. Ways to make money by posting a fashion blog were listed in the last chapter.

Empirical research was realized by observing popular blogs. Six bloggers, whose blogs already had a lengthy, successful history and a wide readership were selected to be in the study. Research was conducted so that five first postings of each blogger, as of December 16, 2013, were analyzed. Thus a total of 30 postings were included in the study. During the follow-up period, content of the bloggers' postings, such as the composition of headings and texts, pictures used by the bloggers, and the length and number of comments, were examined. What kind of themes received most comments was studied.

The research showed that fashion bloggers have internalized the requirements of fluency in web text and know how to create clear content. In all postings, the heading by each blogger was clear and to the point and most headings were short. In the main, postings remained short, that is to say under the recommended 1,500 characters. The bloggers used a great number of pictures that were often large. Commenting on the blogs was influenced by the theme. Postings containing personal issues produced most comments.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	BLOGIN PERUSTAMINEN	6
2.1	Blogisanastoa	6
2.2	Blogin aihe ja nimi.....	7
2.3	Bloggaajan tavoitteet	8
2.4	Kohderyhmä.....	9
2.5	Tekijänoikeus.....	9
2.6	Julkaisualustat	10
3	BLOGIN YLLÄPITÄMINEN JA SISÄLLÖNTUOTANTO.....	10
3.1	Blogin tarpeelliset osat.....	10
3.2	Blogitekstin kielelliset vaatimukset	12
3.3	Blogintekstin sisällön muodostus	13
3.4	Blogin kuvat.....	15
3.5	Kuvien käyttöoikeudet	17
3.6	Kuvien muokkaus ja laatu.....	17
3.7	Kommentointi	18
3.7.1	Omassa blogissa kommentointi.....	18
3.7.2	Muiden blogit	19
4	BLOGISTA TULONLÄHDE	20
4.1	Yleistä blogilla ansaitsemisesta	20
4.2	Bloggaajan oman tekstin vaikutus tuloihin.....	21
4.3	Mainosohjelmat ja bannerit	22
4.4	Tuote ja palveluarvostelut.....	22
4.5	Arvonnat	23
4.6	Oma verkkokauppa	24
4.7	Kumppanuusmarkkinointi	24
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	25
6	TULOKSET	27
6.1	Otsikko	27
6.2	Leipäteksti.....	29
6.3	Kuvitus	30
6.4	Kommentointi	32
6.5	Tulonhankkimiskeinot	33
7	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee blogeja ja erityisesti muotiblogeja. Blogien suosio on kasvanut viime vuosina merkittävästi niin yksityisten ihmisten kuin yritysten keskuudessa. Blogit luetaan yhdeksi sosiaalisen median kanavista, koska vuorovaikutus on niissä isossa roolissa. Blogosfäärissä muiden blogien lukeminen ja kommentoiminen on tärkeää. Erityisesti nuorten naisten pitämät muotiblogit ovat suosittuja. Väitettä tukee Blogilista.fi palvelun kymmenen luetuinta blogia -lista, jolla komeilee poikkeuksetta vain muotiblogeja. Blogi voi parhaimmillaan auttaa löytämään työpaikan tai tarjota yhteistyömahdollisuuksia.

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, mitä pitää ottaa huomioon, mikäli haluaa saada oman muotibloginsa näkyville ja suosituksi. Havainnointikohteena olivat blogin ulkoasu, postaustahti, blogitekstit, blogissa käytettävät kuvat ja ansaitsemiskeinot. Teoriaosassa käsiteltiin blogin perustamisessa huomioon otettavia seikkoja, bloggaamisen termistöä, blogitekstin ja kuvien vaatimuksia. Teoria sisältää myös osion, jossa kerrotaan keinoja blogilla ansaitsemiseen.

Tutkimusosiossa haluttiin selvittää, noudattavatko muotibloggaajat alan asiantuntijoiden suosituksia blogirakenteen, blogitekstin ja blogikuvien suhteen. Tutkimusaineistoksi valittiin kuusi suosittua muotibloggaajaa, jotka ovat liittyneet joko blogiportaalin tai aikakauslehden yhteyteen kirjoittamaan. Aineistonkeruun menetelmänä käytettiin havainnointia, joka suoritettiin joulukuussa 2013. Havainnointi toteutettiin ilman osallistumista siten, että tutkijan roolina oli olla ulkopuolinen tarkkailija.

Ajatus opinnäytetyön aiheesta lähti omasta kiinnostuksesta. Aiheen valintaan vaikutti myös ilmiön tuoreus ja ajankohtaisuus. Aihe ei myöskään ole tuoreudestaan johtuen ole ollut niin paljon esillä. Samankaltaista opinnäytetyötä tai tutkimusta, jossa olisi tutkittu nimenomaan muotiblogien tekstin rakennetta ja kuvia, ei näytä olevan. Tutkimuksesta voi olla hyötyä esimerkiksi aloittaville bloggaajille, joita esimerkiksi tekstin ja kuvien vaatimukset mietityttävät.

2 BLOGIN PERUSTAMINEN

2.1 Blogisanastoa

Blogi on verkkosivusto, jota voi pitää yksilö, ryhmä ihmisiä tai organisaatio. Se voi olla rajattu tietyllä ryhmällä tai julkinen sivusto. Blogissa tulee olla mahdollisuus kommentointiin. Tekstin tai kuvan julkaistuaan sitä ei voi enää muokata vaan se arkistoituu sellaisenaan. Blogi ei siis tarkoita yhtä tekstiä vaan kokonaista verkkosivustoa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Muotiblogissa bloggaaja kirjoittaa muun muassa omista vaatevalinnoistaan, ostoksistaan ja pinnalla olevista trendeistä. Monet muotiblogit ovat laajentuneet niin sanoiksi tyyli- tai lifestyle-blogeiksi. Bloggaajat kirjoittavat laajasti muistakin aiheista, jotka liittyvät muotibloggarin elämään, kuten vapaa-ajasta, harrastuksista, matkoista, ruuasta ja sisustuksesta. (Noppi & Hautakangas 2012, 20.)

Yhteisöä, jotka kaikki blogit yhdessä muodostaa kutsutaan blogosfääriksi. Blogit kietoutuvat blogosfääriksi linkityksien ja kommenttien avulla. Linkittämällä bloggaaja osoittaa, mitä blogeja hän arvostaa. Kommentit taas luovat keskustelua, jotka tekevät blogeista demokraattisen ja moniäänisen median. (Kilpi 2006, 17.)

Blogiportaalit ovat sivustoja, joihin kerätään erityisesti suosittuja blogeja. Palvelun avulla bloggaaja löytää uusia lukijoita ja yhteistyökumppaneita. Kaikki bloggaajat ovat kuitenkin itsenäisiä ja vastaavat itse bloginsa päivittämisestä. Blogiportaali auttaa myös verkostoitumisessa ja uusien kontaktien luomisessa. Portaali maksaa bloggaajilleen sovitun palkkion sisällön julkaisemisesta ja vastavuoroisesti portaali saa tuloja mainostilan myymisestä. Bloggaajat noudattavat myös yhteisesti sovittuja eettisiä ohjeita liittyen mm. mainontaan. (Indiedaysin www-sivut 2013.)

Postaus tarkoittaa yhtä artikkelia blogissa. Se voi olla myös kuva, video tai mikä tahansa sisältö, joka on haluttu julkaista. Jokaiselle postaukselle on oma suora osoiteensa, jotta siihen tiettyyn artikkeliin on helppo viitata esimerkiksi lukijoiden toi-

mesta. Postaukset ovat aikaleimattuja, jotta lukija pystyy arvioimaan tiedon tuoreutta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Syötteen eli feedin avulla lukija pystyy ajantasaisesti seuraamaan uusimmat postaukset. Syötteen voi tilata sähköpostiin tai syötteenlukijaan, jonne tulee tieto kun bloggaaja julkaisee uuden postauksen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Tagien eli tunnisteiden (avainsanojen) avulla lukija kykenee klikkaamaan itsensä juttujen aihepiiriin, josta on kiinnostunut. Tunnisteet ovat usein merkittynä sivun laitaan tagipilvenä. Tagipilvessä sanojen koko kertoo, kuinka suosittu tietty aihepiiri on blogissa. Mitä suurempi sana, sen suositumpi on aihepiiri. Vaihtoehtoisesti voi käyttää myös ranskalaisia viivoja luettelomaisesti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Blogroll on blogisuosituslista. Se kertoo lukijoille, mitä blogeja kirjoittaja itse lukee. Blogroll on osa blogosfääriin liittymistä. Suosituslistalle kannattaa lisätä blogeja, joista itse oikeasti pitää hyvinä. Se tulisi myös pitää suhteellisen tiiviinä. Kun suosittelee muiden blogeja, todennäköisesti joku vastavuoroisesti suosittelee sinun omaasi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Spammiesto on ohjelma, jonka avulla voi estää botteja eli automaattisia mainosohjelmia kommentoimasta blogiin. Näin saa varmistettua, että kommentoija on oikea henkilö eikä mainosbotti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 12.)

2.2 Blogin aihe ja nimi

Ennen oman blogin perustamista kannattaa lukea muiden blogeja. Kokemus erilaisen blogien lukemisesta palvelee myöhemmin omaa blogia perustettaessa. On tärkeä pohtia myös, riittääkö oma aika blogin päivittämiseen ja kehittämiseen. (Kilpi 2006, 31.)

Aiheen valinnassa on tärkeintä oma kiinnostuneisuus. Aiheen merkittävyys itselle heijastuu bloggaajan kirjoittamissa postauksissa. Aiherajauksen tärkeyttä ei voi liikaa

korostaa. Aihepiiri ei saa olla liian laaja esimerkkinä elämäblogit, jossa käydään suurin piirtein koko elämä läpi. Yhtä huono valinta on liian suppea aihepiiri, jolloin aiheesta saattaa olla kiinnostunut vain kourallinen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17 - 18.)

Blogin nimi toimii käyntikorttina maailmalla. On hyvä valita helposti muistettava mutta mieleenpainuva nimi. Sen tulisi liittyä aihepiiriin joko suoraan tai välillisesti. Nimen valinnassa voi käyttää hyväksi muun muassa harrastuspiiriä (esimerkiksi Ar-kistokaapilla ja Merkintöjä mediasta), alan tunnettuja termejä (esimerkiksi Asiakaskokemus ja Vierityspalkki), suosittuja hakusanoja tai omaa nimeä (esimerkiksi John`s blog tai Jere Nummela). Blogin nimeen panostaminen ei mene hukkaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 19.)

Muotiblogeissa blogin jo nimi kertoo, mitä aihetta blogi käsittelee. Esimerkkeinä No Fashion Victims, Are You Feeling Fashionable? ja Strictly Style. Edellä mainittujen blogien nimet kiinnittävät ne vahvasti muotiblogosfääriin. Bloginimi on oleellinen osa bloggaajan henkilöbrändiä, koska bloggaajat tunnistetaan usein heidän bloginsa nimestä. (Noppari & Hautakangas 2012, 26.)

2.3 Bloggaajan tavoitteet

Tavoitteet auttavat ottamaan blogin kirjoittamisesta kaiken hyödyn irti. Päämäärän ollessa mikä tahansa on hyvä asettaa selkeä aikataulu ja mitattavia tavoitteita. Mitattavia tavoitteita voivat olla muun muassa lukijamäärä, kommenttien määrä, blogipostauksien määrä ja hakukonesijoitukset. Joskus tavoitteena voi olla myös halu vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin, löytää samanhenkisiä ihmisiä, tallentaa ohikiitäviä muistoja tai pitää yhteyttä sukulaisiin ja ystäviin. (Kilpi 2006, 25; Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.)

Isokankaan ja Vassisen (2010, 212) mukaan osa teksteistä muistuttaa kirjoittajaa siitä, että hän on olemassa. Silloin bloggaajan tavoitteena on ennen kaikkea itseilmaisuus. Verkko on nykyajan vastine entisajan runoilijan pöytälaatikolle. Nopparin ja Hauta-

kankaan (2012, 23) mielestä muotiblogit voidaan sisältöjensä mukaan kategoroida henkilökohtaisiksi verkkopäiväkirjoiksi.

Jos tavoitteita ei aseteta, voi lopputuloksena olla epäsäännöllinen postaustahti, jolloin blogi lähtee ”ajelehtimaan”. Tavoitteet pitävät blogin kunnossa ja sitä tulee myös kehitettyä, kun tavoitteet ovat selkeästi tiedossa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.)

2.4 Kohderyhmä

Ensimmäisenä tulee miettiä, kenelle haluaa blogia kirjoittaa. Mitä haluaa saada blogilla aikaan, kenelle blogin sisältö on suunnattu ja miksi sitä luettaisiin? Valinta vaikuttaa sisällön suunnitteluun, aiheiden valintaa ja kirjoittamisen aikatauluttamiseen. Kohderyhmä tulee valita tavoitteiden mukaan. Ei ole järkeä suunnata muotikirjoituksia esim. rekkakuskeille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.)

Isokankaan ja Vassisen (2010, 212) mukaan bloggaajalla on omat tavoitteensa, mutta niin on lukijallakin. Bloggaaja ei voi tehdä lukijoihinsa vaikutusta tarjoamatta heille jotakin, mitä he tarvitsevat tai haluavat. Jokaisella tekstillä on oma yleisönsä, jonka vuoksi ennen kirjoittamisen aloitusta, kannattaa miettiä kenelle kirjoittaa.

2.5 Tekijänoikeus

Internetissä oleva aineisto on tekijänoikeiden alaista, ja sen käyttöön sekä kopioimiseen tarvitaan oikeudenhaltijan lupa. Sosiaalista mediaa, kuten blogeja, Facebookia ja muita yhteisöpalveluita ja siellä olevia tai koskevat niin ikään tekijän oikeussäännökset. Kuvia ja tekstiä on kuitenkin luvallista siteerata tieteellisessä esityksessä, kuten opinnäytetyössä. Kuvalla ja tekstillä täytyy olla selkeä yhteys tekstiin ja siteeraamisen on oltava perusteltua tutkimuksen havainnollistamiseksi. (Kopiraitin www-sivut.)

Tekijänoikeus ei suojaa blogeissa ilmeneviä ideoita eikä ajatuksia vaan sen ilmiänsä eli toteutustapaa. Tekijänoikeuden kesto on suurimlta osin sama ainakin teollisuusmaissa eli 70 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä ja yksinoikeus määrätä teok-

sesta mm. valmistamalla kappeleita ja saattamalla yleisön saataville.(Kilpi 2006, 152.)

2.6 Julkaisualustat

Erilaisia julkaisualustoja on paljon, mutta käsitellään tässä vain yleisimpiä. Alustat jaetaan ensin kahteen ryhmään pilvipalveluna toimiviin ja palvelimelle asennettaviin. Jos haluaa tehdä harrastusblogin, pilvipalvelulla pääsee hyvin alkuun. Yleisimpiä pilvipalveluja ovat Blogger, Wordpress, Posterous ja Tumblr. Pilvestä tarjottavissa alustoissa on yleensä rajoituksia tilastoinnissa, mainosohjelmissa, ulkoasun ja lisäosien valinnassa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34.)

Halutessaan vapaasti muokattavan blogipohjan laajennusmahdollisuuksilla kannattaa asentaa blogialusta omalle palvelimelle. Kuukausihinnoitteluperiaatteella toimivia julkaisualustoja tarjoaa mm. Wordpress, Drupal, Expression Engine ja Joomla. Asennetussa alustassa pystyy itse vaikuttamaan ulkoasuun, saada kattavan web-analytiikan käyttöön ja käyttää erilaisia lisäosia (esim. laajentaa blogialustan verkkokaupaksi). Wordpress on näistä helppokäyttöisin ja tarvittaessa saa siirrettyä sisällöt pilvipalvelusta asennettuun alustaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 35.)

3 BLOGIN YLLÄPITÄMINEN JA SISÄLLÖNTUOTANTO

3.1 Blogin tarpeelliset osat

Moni suosittelee bloggaamaan omalla nimellä. Useimmat lukijat haluavat tietää, kenen kanssa ovat tekemisissä eikä nimetön blogi vakuuta. Käyttäjätunnuksena kannattaa käyttää koko omaa nimeä, jolloin se lukee jokaisen postauksen alussa tai vaihtoehtoisesti etu- tai sukunimeä jos se on harvinainen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 32.)

Blogin sivupalkkiin kannattaa kirjoittaa oma nimi ja lyhyt esittely itsestä. Se voi sisältää vaikka, mistä on kotoisin, mitä tekee, mistä on kiinnostunut ja mitä tekee työk-

seen. Tunnistettava kasvokuva on lähestulkoon pakollinen osa blogia, sen avulla voi ohjata lukijat seuraamaan itseään myös muissa sosiaalisen median palveluissa. Mikäli edustaa blogissa jotakin organisaatiota, maininta yrityksestä ja sen logo on syytä olla näkyvästi esillä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 33.)

Lukijan on myös tärkeää saada tavoitettua blogin kirjoittaja, joten jokin yhteystieto blogisivustolla on mainittava. Ei tarvitse paljastaa kotiosoitettaan vaan sähköpostiosoite tai yhteydenottolomake riittää. Hyvä blogi sisältää myös hakutoiminnon. Toiminnon avulla lukija voi tarkistaa, onko bloggaaja kirjoittanut joskus häntä kiinnostavasta aiheesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34; Kortesuo 2010, 40.)

Sisältöä mietittäessä blogipostaus kannattaa aloittaa avainsanomalla, jolla herätetään lukijan mielenkiinto. Näin saadaan lukija todennäköisesti lukemaan teksti loppuun saakka. Lukijoilla on yleensä tapana silmäillä tekstiä sieltä täältä ja he tekevät sen jälkeen päätöksen lukeako blogikirjoitusta. On siis tärkeää aloittaa jokainen kappale tärkeimmällä virkkeellä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55.)

Verkkotekstit ovat yleensä lyhyitä, joten ensimmäinen kappaleen eli ingressin merkitys korostuu. Lehdeenteossakin yleensä käytetty termi ingressi kertoo joko tekstin uutisarvoltaan tärkeimmän asian tai eniten tunteisiin vetoavan seikan. Ensimmäiset rivit ovat lupaus ja yhteenveto tulevasta. (Alasilta 2002, 169.) Jos hyvän aloituksen keksiminen on hankalaa Kortesuo (2010, 69) neuvoo kirjoittamaan vain tajunnanvirtaa. Ennemmin tai myöhemmin tulee varmasti ajatus, millä postaus on hyvä aloittaa.

Kortesuon (2012, 159) mukaan otsikon tulee olla informatiivinen ja herättelevä, se ei saa olla liian kikkaileva tai monitulkintainen vaan selkeä. Otsikointi on tärkeää, koska se kertoo pääasian tulevasta sisällöstä ja ennen kaikkea se motivoi lukijaa jatkaamaan eteenpäin (Alasilta 2002, 166).

Alasillan (2002, 166) sanoin hyvä otsikko sisältää kokonaisen ajatuksen, joka tavallisesti edellyttää lauseen mittaista ilmaisua. Irtosanojen käyttö jättää liikaa arvailulle sijaa. Hyvä otsikko sisältää liikettä, joten verbien käyttö postauksessa on suotavaa. Myös hakukoneen näkökulmasta otsikko on tärkeä signaali blogipostauksen sisällöstä (Majava 2010).

Otsikkotyypit voidaan jaotella kahdeksaan luokkaan. Suorassa otsikossa kerrotaan heti tekstin pääasia ilman sanaleikkejä ja piilomerkityksiä, esimerkiksi ”Kenkäarvonta” tai ”New jacket”. Epäsuora-otsikko taas herättää mielenkiinnon ja kysymyksiä. Otsikolla on usein kaksoismerkitys, jonka ymmärtäminen vaatii leipätekstin lukemista, kuten ”Kolikon molemmat puolet”. Uutisotsikko kertoo nimensä mukaisesti jostakin uudesta tuotteesta tai palvelusta, esimerkiksi ”H&M:n uusi kevätmallisto”. How to-otsikko, suomalaisittain Kuinka-otsikko, antaa lukijalleen lupauksen vakaasta informaatiosta, joka parhaimmillaan kuulostaa neuvolta ja tarjoaa ratkaisua ongelmaan esim. ”How to wear a grey sweater” tai ”Kuinka olla nainen”. Tehokkaaseen Kysymys-otsikkoon lukija pystyy samaistumaan tai sitten haluaa saada vastauksen, kuten ”täytyykö päästää vapaaksi?” tai ”Mistä blogien nimet tulevat?”. Kehotus-otsikko nimensä mukaisesti yrittää saada lukijan tekemään jotain, ensimmäinen sana on kehottava verbi, esim. ”Leikittele koruilla rohkeasti” tai ”Make a statement”. Reason-why -otsikon pitää sisältää, joko sanat ”syy miksi” tai esim. ”viisi syytä tai six ways” fraaseja, kuten ”5 ways to shop your closet” tai ”10 syytä olla onnellinen”. Testimonial -otsikko on vähän harvinaisempi kuin edellä mainitut. Otsikossa lukijan sanomaa käytetään otsikossa sitaateissa. (Bly 2005, 22 -25.)

3.2 Blogitekstin kielelliset vaatimukset

Blogitekstillemme ei aseteta samoja kielivaatimuksia kuin painetulle tekstille. Verkkoon kirjoitettaessa tulee noudattaa kuitenkin joitain sääntöjä, kukaan ei esimerkiksi halua lukea tekstiä, jossa ei ole välimerkkejä tai isoja alkukirjaimia. Usein paras kieliasu on rento asiatyyli, joka noudattaa kielen perussääntöjä, olematta kuitenkaan jäykkä. Personalliset piirteet tulee kuitenkin näkyä bloggaajan teksteissä. (Isokangas & Vassinen 2010, 210 -211.)

Blogipostaukseen kannattaa kirjoittaa Kortesuon (2012, 154) mukaan korkeintaan 3-5 tekstikappaletta, joihin tulee korkeintaan neljä virkettä. Tekstin pituus saisi olla suositusten mukaan alle 1500 merkkiä. Verkkoteksteissä kappaleessa on täysin sallittua käyttää vain yhtä virkettä. Verkkotekstien, kuten blogien tulisi olla luettavissa ruudulta ilman vierityspalkin käyttöä. Blogitekstin ulkonäöllä on yhtä suuret vaatimukset kuin painetunkin tekstin ulkonäöllä.

Alasillan (2002, 49) mukaan verkkotekstiä kirjoittaessa tulee osata tiivistää. Kirjoittajan tulee välttää myös tarpeettomia yhdyssanoja ja ylipitkiä virkkeitä. Tekstin ymmärrettävyyttä ei kuitenkaan saisi vaarantaa liikaa lyhentämällä, lyhenteiden käyttöä tulisi välttää. Tunnettuja verkossa käytettäviä lyhenteitä ovat esimerkiksi lol =laughs out loud, btw =by the way, omg =oh my god ja hth = hope this helps. Tehokkaaseen kielenkäyttöön kuuluu selkeät lause- ja virkerakenteet ja mahdollisimman tuttujen, lyhyiden ja havainnollisten sanojen käyttö.

Pääsääntö tekstin luettavuuden kannalta on Alasillan (2002, 210) mukaan pelkistetty ja yksinkertainen ulkoasu, johon vaikuttaa esimerkiksi tekstin ja sen pohjan väri ja käytetty fontti. Mieli- ja mielipidepostaus, jota blogikin edustaa, ei saa olla liian pitkä. Jos kuitenkin jostain syystä haluaa sellaisen kirjoittaa, kannattaa värittää sitä kielellisin keinoin. Alleviivausta ei tule käyttää blogeissa, koska se on yleisesti tunnettu linkkien merkkaustapa, kuten on myös värillinen fontti. Suuraakkosia tulee myös välttää, koska lukija voi saada sen vaikutelman, että bloggaaaja huutaa. (Kortesuo 2012, 35 - 37.)

Taitolla ja asettelulla voi vaikuttaa tekstin luettavuuteen. Teksti kannattaa asetella niin, että rivillä on keskimäärin vain 11 sanaa. Teksti ei saa kulkea ruudun reunasta toiseen reunaan, koska se vaikeuttaa huomattavasti sen lukemista. Fonttia valitessa kannattaa luottaa yleisiin fontteihin kuten Times new romaniin, Arialiin tai Verdanaan. Tekstissä tulisi välttää käsinkirjoitetun näköistä tekstiä ja kaunokirjoitusta. Kontrastit ovat tärkeitä lukemisen kannalta, tumma teksti ja vaalea tausta toimivat takuuvarmasti. Sen sijaan teksti ei saa olla liian vaaleaa, jotka esimerkiksi heikkonäköiset erottavat sen. (Kortesuo 2012, 158 -159.)

3.3 Blogintekstin sisällön muodostus

Verkkosivuille, joita blogitkin edustavat, kirjoitettaessa tekstin tekoon sopii sama malli, kuin perinteiseen työelämän kirjoittamiseen. Ensimmäisenä tulisi valmistautua huolellisesti, ennen kuin kirjoittaa riviäkään tekstiä. Toisessa vaiheessa ensimmäinen tekstiversio kirjoitetaan ripeästi ja rennolla otteella. Viimeisenä tulee tärkein vaihe eli tekstin viimeistely, johon tulee panostaa ja käyttää aikaa. Kaikkiin edellä mainittui-

hin vaiheisiin olisi hyvä käyttää aikaa suunnilleen saman verran. Työvaiheiden erillä pitäminen on myös ratkaisevassa osassa kirjoitusprosessia. Työvaiheiden yhtäaikainen toteuttaminen heikentää tekstin laatua. Jos tekstin julkaisemisella ei ole kiire niin kannattaa, esimerkiksi nukkua yön yli ennen kuin aloittaa seuraavaa vaihetta. Myös kommenttien pyytäminen, tuttavilta vaiheiden välissä, on hyödyllistä. (Alasilta 2002, 134.)

Hyvän verkkotekstin kirjoittamiseen tarvitaan muutakin kuin teknisiä kikkailuja. Sisällöntuotanto vaatii usein suunnittelua. Toki osa kirjoittaa ilman suunnitelmia heti aiheen keksittyään. Yhteistä molemmille on kuitenkin se, että teksti tulee käydä huolella läpi ennen julkaisemista ja mahdollisesti täydentää. Suunnitelmassa olisi hyvä vastata kysymyksiin, kuten mitä haluaa tällä tekstillä saavuttaa? Miten tärkeä teksti on? Kuka blogia lukee? Miten pitkän tekstin kirjoittaa? Mitä elementtejä (kuvia, tietolaatikkoa) aihe vaatii? Mikä on tyyli? (Korteso 2012, 43 -45.)

Purkautuneen köyden tekniikka on myös tärkeä ottaa huomioon. Termi perustuu siihen, että lukija saattaa tupsahtaa blogiisi mistä ja milloin tahansa. Ei kannata olettaa, että lukija on käynyt läpi jo tietyt sivut, joihin mahdollisesti viittaat tekstissäsi. Kirjoittamisessa tulee aloittaa ns. köyden paksuimmasta osasta, jotta lukija saa juonen päästä kiinni, mistä puhutaan ja mihin kokonaisuuteen postaus liittyy. (Korteso 2012, 47.)

Hyvä blogiteksti käsittelee yleensä vain yhtä asiakokonaisuutta. Mikäli kirjoittaja haluaa samaan aikaan käsitellä useaa selkeästi toisistaan erillistä aihetta, ne on syytä jakaa erillisiksi teksteiksi. Blogissa tyypillinen merkintä saattaa olla pelkkä kirjoittajan lyhyellä huomiolla täydennetty lainaus tai linkki. (Majava 2010.)

Nopparin ja Hautakankaan (2012, 132) tekemässä tutkimuksessa muotibloggaajat kertoivat käyttävänsä bloginsa päivittämiseen huomattavan paljon aikaa, jopa viisi tuntia päivässä. Suosituimmat bloggaajat pyrkivät päivittämään blogiaan tiuhaan tahtiin. Bloggaaminen on muutakin kuin kirjoittamista ja niin esimerkiksi kuvien ottamiseen ja kuvien käsittelyyn menee runsaasti aikaa. Korteson (2010, 60) sanoin, mikäli bloggaaja haluaa luoda suosituksen blogin, postauksien tulisi olla vähintään

kaksi kertaa viikossa. On vieläkin parempi, jos tekstejä ilmestyy 3 -4 kertaa viikossa tai jopa joka arkipäivä.

3.4 Blogin kuvat

Kuvien avulla lukijalle voidaan kertoa nopeasti ja havainnollisesti jokin asia. Valokuvat välittävät tunnelmia ja herättävät lukijan mielenkiinnon (Keränen, Lamberg & Penttinen 2001, 60). Kuvilla blogista saa kiinnostavamman. Kuvilla on monia käyttö-tarkoituksia: niitä voi käyttää taustakuvina, blogin käyttöliittymän kuvituskuvin ja eritoten kuvat värittävät blogikirjoituksia. Harva lukija jaksaa selata läpi isoja tekstimääriä, joissa ei ole lainkaan kuvia. Kuvat tekstin lomassa tuovat paljon lisää mielenkiintoa ja sitovat jutun aihepiiriä yhteen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.) Kortesuon (2012, 30) mukaan kuva lisätään usein tekstiin elävöittämään visuaalisesti tekstiä ja herättämään positiivisia mielikuvia. Kuvan pitää kuitenkin liittyä sisällön kannalta tärkeään asiaan.

Muotiblogeissa valokuvat ovat keskeisessä asemassa. Nopparin ja Hautakankaan verkkokyselyyn vastanneiden mukaan ”laadukkaat ja riittävät suuret kuvat ovat muotiblogin merkki ja edellytys – rakeiset pokkarikuvat taas turn-off.” Kuvilla on muotiblogeissa suuri merkitys. Kuvattomia muotipostauksia näkyy todella vähän ja yhdessä postauksessa onkin keskimäärin 3-8 kuvaa. Päivän asu-kuvat olivat kirjoittajien tekemän tutkimuksen mukaan yleisimpiä kuvia. (Noppari & Hautakangas 2012, 33 - 34.)

Kuva kerää aina suurimman osan huomiosta puoleensa. Mikäli kuva ei liity mitenkään asiaan tai sen liittyessä toisarvoiseen seikkaan, se johtaa harhaan. Kuva on laadukas, jos siinä on jotain oivaltavaa ja mielenkiintoista katsottavaa. Hyvän kuvan ominaisuuksiin kuuluu myös nopea latautumisaika. Jos lukijan on odotettava edes hetken kuvan näkymistä, sen on oltava erityisen hyvä. (Alasilta 2002, 183.)

Blogeissa näkyvät kuvat ovat usein visuaalisesti hienoja, mutta ovat usein liian hitaita latautumaan. Varsinkin muotibloggaajat kohtaavat usein edellä mainitun ongelman. Jos lukijalla on hidas yhteys, voi Internet-selain pahimmillaan kaatua kuvia la-

datessa. Bloggeja luetaan pääasiassa vapaa-ajalla, joten jokaista postausta lukija ei ehdi lukea perusteellisesti. Tähän viitaten sopiva kuvamäärä per postaus on noin viisi kuvaa. (Väätäinen, J. 2010.)

Onnistuneet valokuvan tunnusmerkkejä ovat kiinnostavuus ja merkityksellisyys. Kuvan on oltava teknisesti tarkka ja sommittelullaan selkeä. Kuvaa, joka on rakeinen ja jossa tapahtuu liikaa, on epämiellyttävä katsoa. Kuvan pitää olla sopivan kokoinen, mutta ei kuitenkaan liian hallitseva. Toisaalta kuvan pitää olla niin suuri, että yksityiskohdat näkyvät ja pääsevät oikeuksiinsa. (Alasilta 2002, 185.)

Sommittelu tarkoittaa visuaalisten elementtien saattamista tasapainoiseen ja esteettistä silmää miellyttävään järjestykseen (Forsgård 2004, 61). Sommittelun tehtävä on tuoda valokuvan ensisijainen kohde visuaaliseen pääosaan. Sommittelun avulla suljetaan pois häiriötekijät, jotka tekevät kuvasta levottoman ja sekavan. Häiriötekijöiden poistolla korostetaan kuvan pääosassa olevaa asiaa. Muotiblogeissa itse bloggaaja on usein pääosassa, esimerkiksi jo mainituissa päivän asu- kuvissa. (Forsgård 2004, 64.)

Muotiblogeissa ei juuri uutiskuvia tai mainoskuvia käytetä, vaan pääasiallisesti henkilökuvat ovat pääosassa. Henkilö, joka on kuvassa, on usein bloggaaja itse. Henkilökuvien rajaamisessa huomio kiinnittyy siihen, että ei katkota ruumiinosia rajaamalla kuvaa nivelten kohdalta. Pään, polvien, kyynärpäiden, vyötärön ja nilkkojen kanssa täytyy olla erityisen huolellinen ja näin ollen rajata mieluiten reilusti nivelten ylä- ja alapuolelta. Kuvakulma vaikuttaa myös potrettiin, eri kuvakulmista saadaan kuvaan erilaisia vaikutelmia. Silmien tasolta otettu kuva on monille tuttu ja se ei korosta liikaa esimerkiksi mitään kasvopiiirrettä. Yläviistosta kuvattaessa kohteesta tulee passiivisen näköinen, myös poskiluut, silmät ja otsa nousevat kuvakulmassa pääosaan. Vastavuoroisesti alaviistosta kuvattaessa kohteen leuka korostuu ja saa kuvattavan näyttämään hallitsevalta. (Lehtinen 2011, 74 -75.)

Kuvatyyppejä on monia ja erittelyä niistä voi tehdä yhtä hyvin käyttötarkoituksen kuin tiedostotyyppin mukaan. Tiedostotyyppejä on esimerkiksi JPG, PNG ja GIF. Käyttötarkoituksia on muun muassa uutiskuva, muotikuva ja haastattelukuva. Kuva kannattaa laittaa joko heti tekstin alkuun tai tekstin lomaan. Sitä ei kannata laittaa

tekstin jälkeen, koska tällöin kuva vaan lisää tekstin pituutta. Kuvateksti on joskus paikallaan (Kortesuo 2012, 30 -31.)

3.5 Kuvien käyttöoikeudet

Kuvia lisätessä tulee ottaa huomioon, että niiden oikeuksista tulee huolehtia. Kuvia ei tulisi hakea Googlen kuvahausta, koska niiden käyttöoikeuksien selvittäminen voi olla perin työlästä ja aikaa vievää. Helpommin saa kuvia blogiinsa, kun käyttää Internetissä olevia kuvapankkeja. Niiden avulla saa aihepiiriin sopivat kuvat. Kuvapankkeja on sekä ilmaisia että maksullisia. Tietenkin itse kuvaamiin tai piirtämiin kuviin on automaattisesti kuvaoikeudet. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.)

Käyttöoikeuksissa on eroja. Termi royalty -free tarkoittaa mahdollisuutta ostaa kuvia jatkuvaan käyttöön kertamaksulla. Rights -managed -kuvat ovat kuvia, joille voi ostaa käyttöoikeuden haluamiin medioihin näyttökertarajoituksin. Bloggaajat käyttävät useimmin royalty -free -kuvia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41 -42.)

3.6 Kuvien muokkaus ja laatu

Normaalin käyttöjärjestelmän mukana tulee yleensä yksinkertainen piirros- tai kuvankäsittelyohjelma, kuten paint tai Imaging. Nämä ohjelmat riittävät hyvin satunnaisella kuvien muokkaajalle. Vaativampaan käyttöön on tarkoitettu bittikarttagrafiikka- ja vektorigrafiikkaohjelmat. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2001, 60.)

Bloggaajat käyttävät lähinnä bittikarttagrafiikkaohjelmia kuten Paint Shop Pro, Macromedian Xres ja suosittua Adobe Photoshopia. Näiden ohjelmien perustoiminnot pitävät sisällään toiminnot kuvien rajaamiseen, värisävyjen käsittelyyn sekä tiedostomuotojen muuttamiseen. Kuvia pystyy myös yhdistelemään ja muuttamaan toisiksi. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2001, 60.)

Verkkoon tulevan kuvan resoluutio saa olla alhaisempi kuin painotuotteeseen tulevan. Resoluutiovaatimus on enintään 96 dpi:tä, mutta useimmiten 72 dpi:tä on riittä-

vä resoluutio. Verkkosivuille kuvattaessa vaatimatonkin kamera on riittävän hyvä. (Forsgård 2004, 36.)

Verkkoon kuvia lisättäessä on syytä kiinnittää huomio niiden kokoon. Esimerkiksi www-sivuille, kuten blogisivulle, kuvia lisättäessä tiedostokoko kannattaa tehdä mahdollisimman pieneksi, jottei lukijan tarvitse odotella kuvien latautumista. Myös kuvan siirtämiseen kuluu sitä enemmän aikaa mitä isompi kuva on. Suomessa verkkosivut, kuten blogisivusto, suunnitellaan usein katseltaviksi 800x600 pikselin resoluutiolla. Tulee ottaa huomioon, että koko resoluutio ei kuitenkaan ole kuville käytettävissä, vaan iso osa siitä kuluu selainikkunaan ja sivuston vakioelementteihin. Internet-sivuille sopivana kokona voidaan pitää noin 600x400 pikselin kokoa. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2001, 64; Karhula, Miettinen & Viljanen 2003, 324.)

3.7 Kommentointi

Blogiyhteisön olennainen osa on kommentit ja niiden varassa viriävä keskustelu. Joskus keskustelu saattaa ajautua kauas blogin alkuperäisestä aiheesta, mutta tämä kannattaa nähdä uutta luovana asiana. Se on osa ennakkoluulotonta blogimediaa. (Kilpi 2006, 39.) Kommentti on tavallisesti 1-4 tekstikappaletta pitkä. Kommentit ovat usein yleiskieltä, vaikka kirjoitusasu on rento (Kortesuo 2012, 56).

On monia tapoja vilkastuttaa oman blogin kommentointia. Kantaa ottaminen on varma keino saada kommentteja. Oman mielipiteen kertominen saa lukijat kertomaan omansa ja keskustelemaan aiheesta. Kirjoitusaiheen tulisi olla kiinnostava, jotta saa kommentteja. Paras kirjoitustyyli kommentteja metsästäessä on kirjoittaa selkeästi ja kiinnostavasti. Ajatusten olisi hyvä olla myös konkreettisia eikä kirjoittajan kannata ”leijaila pilvilinnoissa”. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 82 -84.)

3.7.1 Omassa blogissa kommentointi

Omaan blogiin tulevia kommentteja kannattaa ja pitää moderoida. Moderointi tarkoittaa epäasiallisten, rasisien, herjaavien ja muiden vastaavien kommenttien pois-

tamista tai muokkaamista. Moderointia voi tehdä joko ennen kuin kommentti päättyy blogiin tai sen jälkeen. (Kilpi 2006, 39 -40.)

Esimoderointia käyttämällä blogin kommentointi on hidasta ja kömpelöä. Kommentit joutuvat odottamaan bloggaajan tarkastusjonossa ennen kuin pääsevät näkyviin. Kommentointi saattaa olla pysähdyksissä monta päivää riippuen bloggaajan kiireistä. Esimoderointi ei ole hyvä tapa siitäkään syystä, että kommentoija ei voi tietää, onko hänen näkemyksensä jo esitetty. Bloggaajan tarkastettua kommentit ne pomppaavat kaikki kerralla esiin ja huomataan, että ne ovat lähes samanlaisia. Jälkimoderointi on edellä mainituista syistä suositumpi tapa ratkaista asia. Bloggaajan pitää muistaa poistaa asiattomat kommentit heti niiden tultua näkyviin, ettei keskustelu lähde rön-syilemään asiattomille urille. Näin bloggaaja ilmaisee myös kantansa, ettei siedä tällaista käytöstä blogissaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 92.)

Bloggaajilla on tapana kirjoittaa bloginsa sivupalkkiin kommentoinnin säännöistä. Tästä kommentoija tietää, mitä blogin pitäjä odottaa lukijoiltaan ja millaiset viestit poistetaan välittömästi. On hyvä kertoa käyttäkö, esi- vai jälkimoderointia, pitääkö kirjoittaa omalla nimellä vai sallitaanko anonyymi kirjoittaminen ja millaiset kommentit bloggaaja poistaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 92 -93.)

3.7.2 Muiden blogit

Hyvä bloggaaja haluaa olla osa tiivistä blogiyhteisöä, joten hänen tulee myös kommentoida muiden blogeja. Kommenttien pitäisi liittyä jotenkin kirjoitukseen ja niissä pitäisi olla jokin järkevä huomio. Kukaan ei halua yhdentekeviä ja tyhjänpäiväisiä kommentteja blogiinsa. Oman blogiosoitteen tunkeminen oheissanoilla ”Lue blogiani! joka ikisen kommentin perään ei myöskään ole suotavaa. Tätä kutsutaan blogispammiksi, joka on yksi ärsyttävimmistä tavoista, minkä voi blogosfäärissä tehdä. (Kilpi 2006, 39.)

Blogiosoitteen jättäminen tyylikkäästi kommentin jälkeen on järkevää, jos haluaa lisää lukijoita blogilleen. Sen avulla muut kommentoijat ja blogin pitäjä tietävät, kuka kommentoija on ja millä asialla hän on. Pitää myös muistaa, että kommentoidessa

keskustellaan, ei mainosteta. Poikkeuksena tähän sääntöön on se, jos on itse kirjoittanut juuri samasta aiheesta voi siitä mainita kommentissa. Nykyään monessa blogissa on oma kenttänsä kommentoijan omalle blogiosoitteelle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 94.)

Kommenttia kirjoittaessa kannattaa miettiä, tuoko se keskustelulle lisäarvoa. Lisäarvoa voi tuoda esittämällä jatkokysymyksen, linkkaamalla asiaan liittyvän uutisen tai ehdottamalla vaihtoehtoisen näkökulman asiaan. Kommenttien tulisi aina olla rakentavia. Erimielisyys pitää ilmaista kohteliaasti ja perustellusti loukkaamatta toista. Omalla nimellä kommentointi on suotavaa. Lukija haluaa tietää kenen kanssa keskustele. Ennen kommentoinnin aloittamista olisi hyvä tutustua blogiin muutama kuukausi. Näin saa tietää enemmän blogin aihepiiristä ja kirjoittajista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 95.)

4 BLOGISTA TULONLÄHDE

4.1 Yleistä blogilla ansaitsemisesta

Muotibloggaajat ovat usein opiskelijoita tai muita, joilla on pienet tulot. Pieni lisätulo on heille tervetullutta. Bloggaajalle helpoin vaihtoehto blogin kaupallistamiseksi ovat erilaiset verkkomainokset, esimerkiksi bannerit. Muotiblogien mainokset johtavat usein vaateliikkeiden verkkokauppoihin ja kosmetiikkavalmistajien sivuille. Bloggaajalle maksetaan sen mukaan, kuinka paljon liikennettä mainosten kautta ohjautuu. Suosituimmat blogin pitäjät voivat ansaita tällä tavoin merkittäviä summia. (Noppari & Hautakangas 2012, 136 -137.)

Blogilla ansaitsemiseen on monia keinoja. Ensin pitää osata tuottaa lukijoita kiinnostavaa sisältöä ja hankkia näkyvyyttä. Tämän jälkeen voi ruveta pohtimaan muita keinoja ansaita rahaa blogia kirjoittamalla. Osa keinoista on suoria tapoja ansaita ja osa välillisiä. Rahantekokeinot voidaan myös jakaa toisellakin tapaa. Osa on ammattimaisia ja niillä tähdätään isoihin tuloihin ja osa taas sellaisia, joilla ansaitaan vain sivutuloja kuten harrastusblogit. Blogista saatavat tulot kuuluvat tuloverotuksen alle eli pitää muistaa ilmoittaa tulot verottajalle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 97.)

Bllogeilla voi ansaita rahaa monella tavoin. Monet blogimarkkinoijat käyttävät useaa eri tapaa samanaikaisesti ja luovat erilaisia lähestymistapoja kohderyhmän mukaan. Tulee valita tarkoin mitä tapoja lähtee käyttämään. Osa tavoista tuo vain lisäansioita ja osa vaatii aktiivista osallistumista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 104.)

Markkinointitavoissa on myös erilaisia viiveitä rahojen tilittämisessä bloggaajalle. Usein on kerättävä ensin tietty summa palveluun, jonka jälkeen ansaitut eurot saa tililleen. Useissa palveluissa on tiukat käyttäjäehdot ja niiden rikkomisesta seuraa palvelusta irtisanominen. Esimerkiksi, jos pyytää kavereitaan klikkailemaan omia linkkejään mainosrahan toivossa, se jää Googlen muistiin ja näin ollen käyttäjätili voidaan poistaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 105.)

4.2 Bloggaajan oman tekstin vaikutus tuloihin

Bloggaajan Internetissä julkaisema sisältö nousee keskeiseksi välineeksi vaikuttaa lukijoihin. Varmistaakseen, että lukijat löytävät blogin, on tuotettava ja julkaistava hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Blogipostausta on osattava levittää mahdollisimman tehokkaasti muissa Internetin välineissä, erityisesti sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa. Omaa blogia on osattava markkinoida, jopa tyrkyttää lukijoille. Tavoite on tuottaa sisältöä, jota lukijat haluavat lukea ja jota he haluavat myös jakaa keskenään. Sanotaan, että lukijat arvostavat sisältöä, joka auttaa heitä ratkaisemaan jonkin ongelman. (Juslèn, J. 2009, 75 -76.)

4.3 Mainosohjelmat ja bannerit

Verkkomainonta on kannattavaa liiketoimintaa niin mainostajille kun osaaville ostajillekin. Verkkojen mainosohjelmia voi hyödyntää ilmoittamalla bloginsa mukaan kertomalla perusasiat blogista, kuten kävijämäärät, kävijöiden profiili ja sisältöluokitus. Mainosverkot perustuvat mainosnäyttöihin ja –klikkauksiin jättimäisessä sivustoverkostossa. Mainostaja maksaa mainosverkolle vaihtelevan summan per tuhat mainoksen näyttökertaa tai per klikattu mainos. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106.)

Internetissä toimii useita eri mainosohjelmia, tunnetuin niistä on Google AdSense. Sen avulla saa kuva- ja tekstipohjaisia mainoksia sivulle. Sen avulla pystyy ansaitsemaan pieniä summia joka kerta, kun mainosta klikataan blogin kautta. Ohjelmasta pystyy tilaamaan mainokset aihepiirin mukaan ja osoittamaan sopivan paikan sille sivultaan. Sieltä pystyy myös estämään mainokset, joita ei blogiinsa halua. AdSense sopii erityisesti harrastusblogeihin, koska se avaa polun kohdistettuun sisältömainontaan blogin sisällä joko klikkaus-, näyttö- tai toimintopohjaisesti. Blogialustoihin on helppo lisätä AdSense- ohjelma ja sillä pystyy ansaitsemaan normaalisti joitakin kymmeniä euroja kuukaudessa ja jos klikkauksia tulee erityisen paljon, jopa sataasia kuukaudessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 107.)

Bannerimainonta sopii mainiosti monille eri sivustoille mainoskäyttöön. Niitä voi saada mainosverkkojen kautta tai markkinoimalla itse yrityksille mainospaikkoja omasta blogista. Mikäli banneripaikkoja myy suoraan yrityksille, on suositeltavaa tehdä blogille mediakortti, josta ilmenee hinnoitteluperusteet esimerkiksi klikkausmäärille, näyttökerroille ja esilläoloajalle. Mainosverkkojen kautta bannerimainonta toimii joko klikkausperusteisesti tai näyttökertapohjaisesti eli jokaisesta tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. Banneri kannattaa valita ja sijoittaa järkevästi, ettei se häiritse blogin lukijaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.)

4.4 Tuote ja palveluarvostelut

Yritykset haluavat tehdä yhteistyötä muotibloggaajien kanssa. Muotibloggaajat toimivat niin sanotusti ”puskaradiona” eli vertaiskuluttajina. Yksi tyypillisimmistä

muotiblogien sisällöistä onkin erilaiset tuotetestaukset ja omista kulutustottumuksistaan kertominen. Blogeissa kerrotaan kuvien kera uutuustuotteiden kokeilemisesta ja omista suosikkituotteista, pohditaan niiden laatua ja ominaisuuksia. Tuotteiden ja palveluiden hintoja vertaillaan ja kerrotaan mistä tuotteita voi hankkia. Joskus bloggaajat tekevät tällaisia postauksia myös spontaanisti pyytämättä. (Noppiari & Hautakangas 2012, 138.)

Helpoin tapa saada tuotteita arvosteltaviksi on yksinkertaisesti kysyä. Riippuen blogin kohderyhmästä voi kysyä esimerkiksi kauneustuotteiden maahantuojalta, haluaisiko maahantuoja tuotteitaan testattavaksi tai esittelyyn blogiin. Blogiin on hyvä myös lisätä sivu, jossa kertoo, ottaako tuotteita testattavaksi, ja jos ottaa niin millä aikataululla. On syytä mainita myös, ettei välttämättä kirjoita tuotteesta, vaikka sen saisikin postin mukana (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112).

On syytä myös varoittaa yhteisöjä blogissa, että aikoo olla arvioissa rehellinen. Näin ollen palaute voi joskus olla negatiivistakin. Blogin päästessä siihen pisteeseen että blogin kirjoittajan mielipiteellä todellakin on suurta merkitystä, voi alkaa hinnoittelemaan tuotearvosteluja ja -esittelyitä mielensä mukaan. Bloggaajan on pidettävä mielessä, että piilomainonta on kiellettyä. Jos saa testituotteen ilmaiseksi tai siitä jopa maksetaan, siitä tulee olla maininta blogissa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 113).

Muotiblogeissa piilomainonnasta on kysymys silloin, jos bloggaaja jättää ilmoittamatta postauksessa, että on saanut tuotteen lainaan, ilmaiseksi käyttöön tai osallistumisestaan mainostajan markkinointikampanjaan. (Indiedaysin www-sivut 2013.)

4.5 Arvonnot

Muotiblogeille tyypillisiä yritys yhteistyön muotoja ovat, tuotearvostelujen lisäksi, erilaiset arvonnat. Bloggaajat saavat yrityksiltä tuotteita tai alennuskoodeja jaettavaksi blogin lukijoille, yleensä kilpailujen tai arvontojen palkintoina. Bloggaajalle tämä tuo mahdollisuuden sitouttaa lukijoitaan. Yhteistyökumppanin brändi taas saa myönteistä julkisuutta, ja tuotteet saavat lisää näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. (Noppiari & Hautakangas 2012, 140.)

4.6 Oma verkkokauppa

Blogin pitämisen ohella voi tehdä myös verkkokauppaa. Verkkokauppa voi olla oma tai komissiopohjainen, bloggaajalle personoitu kauppa. Blogialustat tarjoavat yleensä lisäosion verkkokaupan perustamiseen. Toinen vaihtoehto on ottaa käyttöön erillinen verkkokauppasovellus omine maksutapoineen. Monet suuret ja tunnetut verkkokaupat tarjoavat bloggaajille mahdollisuutta rakentaa komissiopohjainen kauppa oman blogin kylkeen. Tätä kautta voi myydä mm. Amazonin tai Ebayn tuotteita. Esimerkiksi CDONin ja vaatekauppa Nellyn tuotteita voi myydä TradeDoublers- kumppaniverkoston kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 115.)

4.7 Kumppanuusmarkkinointi

Affiliate eli kumppanuusmarkkinointi toimii sillä periaatteella, että julkaisijalle eli bloggaajalle maksetaan palkkio jokaisesta paikalle houkutelusta kävijästä, joka ostaa kumppanin tuotteen tai tuotteita. Joissakin paikoissa voi saada palkkion jo käynnistä tai mainosnäytöstäkin. Kumppanuusmarkkinointi on yksi parhaista keinoista ansaita rahaa blogilla. Mallissa bloggaaja hoitaa markkinointia joko lisäämällä teksti- ja bannerimainoksia blogiinsa tai lisäämällä mainoslinkkejä postauksiinsa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

Kumppanimarkkinointia käytetään useimmiten kuluttajamarkkinoinnissa. Sen avulla myydään mm. vaatteita ja kosmetiikkaa, matka- ja lomapaketteja, kirjoja, puhelinliittymiä ja luontaistuotteita. Kumppanuusmarkkinointi on hyvä vaihtoehto niin bloggaajalle kuin mainostajallekin. Bloggaaja voi ansaita isojaakin summia, joilla parhaassa tapauksessa pystyy elättämään itsensä. Mainostajalle se on myös hyvä vaihtoehto, koska kulut perustuvat saatuihin tuloihin ja joku muu vastaa markkinoinnista. Parhaiten kumppanuus onnistuu, kun palkkiomalli on reilu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110 -111.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointi on aina valikoivaa tutkimuksissa. Tietoinen valikointi toteutetaan teorian avulla. Valikoinnin lopputulemana on, että tutkimusta tehdessä tutkija ei poikkea aiheesta liikaa, vaan havainnoi tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Havainnot tehdään tietoisesti. Tieteellinen tutkimus perustuu aina luotettaviin havaintoihin. Havainnot ovat olennaisia ongelmanasettelun, tutkimusmenetodien ja teoreettisen viitekehyksen kannalta. (Vilka 2006, 13.)

Havainnointi tiedonkeruumenetelmänä voi olla kuuntelemista, katselemista, maistamista tai haistamista. Hirsjärven (2005, 183) mukaan havainnointi ei välttämättä kuitenkaan tarkoita läheistä kontaktia tutkittaviin tai edes varsinaista kontaktia. Havainnointiaineistoa pystyy keräämään myös teksti- tai kuvamateriaalista (Silverman 2001).

Teorialla on iso rooli tutkimuksessa. Sen merkitys korostuu entisestään, kun tutkimusaineiston keräämiseen käytetään havainnointia päämenetelmänä. Tämä selittyy sillä, että laadullisessa tutkimusmenetelmässä havainnointi perustuu tutkijan henkilökohtaisiin havaintoihin. Näin ollen havaintojen yleistettävyyden ei ole osoitettavissa vain näihin havaintoihin perustuen. (Vilka 2006, 79.) Tutkimuksen havainnointikohteet perustuvat teoriaan. Teoria-aineiston pohjalta on tehty tarkasti jäsenneily havainnointilomake, jonka mukaan tutkija analysoi blogien rakennetta, tekstiä kuin kuvakin.

Havainnoinnin vaihtoehdot tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä voidaan jakaa tarkkailevaan havainnointiin eli ulkopuoliseen havainnointiin, osallistuvaan havainnointiin eli tutkija on sisällä toiminnassa, aktivoivaan osallistuvaan havainnointiin eli toimintatutkimukseen, kokemalla oppimiseen eli etnografiaan ja piilohavainnointiin. (Vilka 2006, 42.) Havainnoinnissa, ilman osallistumista, tiedonantajien ja tutkijan välinen vuorovaikutustilanne ei ole tiedonhankinnan kannalta oleellista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81). Tässä tutkimuksessa käytettiin tarkkailevaa havainnointia niin, että tutkija oli ulkopuolinen ja osallistumaton tarkkailija.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 81) mukaan havainnointi yksin on työläs ja aikaa vievä aineistonhankintamenetelmä. Sitä kuitenkin haluttiin käyttää, koska muotiblogit ovat tuore ilmiö ja siitä syytä niitä on tutkittu hyvin vähän. Todettiin myös, että tekstin rakenteesta ja kuvien asettelusta saa tietoa paremmin itse havainnoimalla kuin esimerkiksi haastattelemalla.

Tutkimukseen valittiin kuusi bloggaajaa. Aineistoon pyrittiin saamaan monipuolisuutta valitsemalla toisistaan eroavia blogeja. Valittiin eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia blogin ylläpitäjiä. Haluttiin tutkia ennen kaikkea jo suosiota, ja ennen kaikkea paljon lukijoita saavuttaneita, blogeja. Ei koettu mielekkääksi tutkia esimerkiksi vasta hiljan bloginsa perustaneita, koska postausten variaatiot olisivat todennäköisesti jääneet suppeammaksi. Lisäksi blogien yksi tutkimuskohde oli kommentointi, jota olisi ollut vaikea havainnoida, jos se on kovin vähäistä. Sama pätee myös tulonhankkimiskeinoihin, joita alkavilla bloggaajilla ei luonnollisestikaan vielä ole.

Kaikki tutkimuksen bloggaajat ovat naispuolisia, koska miespuolisia muotibloggaajia on Suomessa vähän. Tutkimukseen valittiin muotibloggaajia, joiden blogit ovat osa jotakin blogiportaalia. Tutkimuksessa käytettiin kolmea blogiportaalia, joista kustakin valittiin kaksi blogia tarkkailtavaksi. Koettiin, että tällaisella jaottelulla voidaan saada lisää vaihtelevuutta tuloksiin. Blogien postauksia tarkasteltiin yhtenä kokonaisuutena, eikä esimerkiksi eritelty, kuinka monta kommenttia tietty bloggaaja sai seurantajaksolla.

Aineisto valittiin siten, että havainnoinnin aloituspäiväksi valittiin maanantai 16.12.2013. Tutkimukseen otettiin mukaan kaikilta kuudelta bloggaajalta viisi ensimmäisenä ilmestynyttä postausta. Näin vältettiin tutkijan mahdollisuus vaikuttaa tutkimukseen valittaviin postauksiin. Havainnoitavia postauksia oli yhteensä 30 kappaletta. Havainnointilomake luotiin teoriaosuuden pohjalta. Havainnointilomakkeeseen valittiin tutkimuskohteiksi leipäteksti, otsikointi, kuvitus, tulonhankkimiskeinot ja kommentointi, lähes kaikkiin sisältyi useampia alakohteita. Havainnointilomaketta testattiin niin, että havainnointiin kaksi postausta jo ennen seurantajakson alkua. Näin saatiin selville, tarvitseeko havainnointilomaketta muuttaa.

Havainnoinnin kohteena olleet bloggaajat eivät olleet tietoisia siitä, että he ovat osana tutkimusta. Kuulan (2006, 188) sanoin blogien ja kotisivujen tutkiminen ei vaadi lupaa niiden ylläpitäjiltä. Poikkeuksena tähän sääntöön ovat sivustot, joiden näkeminen vaatii sisään kirjautumisen. Tässä tutkimuksessa käytettiin vain blogisivustoja, jotka ovat julkisesti kaikkien nähtävillä ja joihin on vapaa pääsy.

Tutkimuksessa käytettiin muotibloggaajien lisäämiä kuvia havainnollistamaan tekstiä. Kuvia on luvallista siteerata tieteellisessä esityksessä, kuten opinnäytetyössä. Kuvalla täytyy olla selkeä yhteys tekstiin ja siteeraamisen on oltava perusteltua tutkimuksen havainnollistamiseksi. (Kopiraitin www-sivut.)

6 TULOKSET

6.1 Otsikko

Otsikot olivat kaikilla viidellä bloggaajalla lyhyitä. Keskimääräinen otsikon merkkimäärä, 30 postauksen tutkimuksessa, oli 22 merkkiä. Merkkimäärät on laskettu ilman välilyöntejä. Pisin otsikko oli 50 merkin pituinen ja lyhyin 5 merkkiä. Havainnoidesa tuli ilmi, että otsikon fontti ja koko pysyivät samoina koko seurannan ajan kaikilla bloggaajilla. Kaksi bloggaajista käytti otsikkotyylinä Georgiaa, yksi Arialia ja kaksi muuta käyttivät harvinaisempaa fonttityyliä. Kaikki viisi bloggaajaa käyttivät isompaa fonttia otsikossa kuin leipätekstissä. Valittu fontti oli vähintään 5 px isompi kuin leipätekstin fontti.

Otsikkotyypeistä eniten käytettiin suoraa otsikointia eli kerrottiin ydinasia jo otsikossa. Suoria otsikoita oli käytetty puolessa 30:stä postauksesta. Toiseksi eniten käytettiin epäsuoraa otsikointia. Niitä oli 43 prosenttia kaikista otsikoista. Muita otsikkotyyppejä käytettiin todella vähän, edellä mainittujen lisäksi kerran käytettiin kysymyssotsikkaa, uutisotsikkaa ja reason why -otsikkaa. Muutamassa otsikossa viitattiin johonkin tunnettuun teokseen esim. elokuvaan tai lauluun.

Suoraotsikko

"Alkuvuoden asuja 2013"(*Just my imagination –blogi 2013*).

"Uudet farkut ja muita kuulumisia"(*Just my imagination –blogi 2013*).

Epäsuoraotsikko

"Good morning"(*Ps. I Love Fashion –blogi 2013*).

"Happy birthday mr. president"(*Polka Dots –blogi 2013*).

Uutisotsikko

"Lisää asukuvia"(*Just my imagination –blogi 2013*).

Reason why -otsikko

"Mutta kun pelottaa"(*Moumou –blogi 2013*).

Kysymysotsikko

"Todellista vai ei?"(*Moumou –blogi 2013*).

Otsikon sanastossa ei käytetty juurikaan verbejä eikä välimerkkejä. Kolmessa postauksessa oli huutomerkki ja yhdessä kysymysmerkki. Verbejä oli käytetty vain kolmessa otsikossa. Kahdeksan kertaa otsikko oli vieraalla kielellä kirjoitettu, seitsemän kertaa englanniksi ja kerran ruotsiksi. Kaksi bloggaajat näyttivät kirjoittavan lähes poikkeuksetta otsikkonsa vieraalla kielellä. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikki otsikot olivat yksitasoisia.

Ingressityypeissä otsikoita oli molempia tyyppejä yhtä monta, 14 oli tunteisiin vetoavia ingressejä ja 14 uutisen kertovia ingressejä. Ingressejä oli vaikea jakaa näihin kahteen ryhmään. Kahdessa postauksessa ei ollut ingressiä ollenkaan, koska postauksessa oli pelkkiä kuvia.

Utisingressi

"Muistatte varmaan, kun jaoin omia kuvausvinkkejäni ja kerroin omasta historiastani kuvaajana tässä Olympuksen kampanjapostauksessa?"(*Just my imagination -blogi 2013*).

"Piipahdin eilen töiden jälkeen uuden kuvataidenäyttelyn avajaisissa kuvatakseni sieltä jutun blogiini sekä joulukalenteriimme. Re:fashion-portaalimme on tänään en-

simmäistä päivää auki olevan Daydreamers-näyttelyn ylpeä yhteistyökumppani, mutta olisin toki muutenkin käynyt näyttelyn katsomassa.” (MouMou –blogi 2013).

Tunteisiin vetoava

”Olen aivan onneton vilukissa. Villasukkia käytän ympäri vuoden ja lokakuusta maaliskuuhun nukun vähintään kahden peiton alla. Tähän heikkoon kylmänsietokykyyni tuo omat haasteeni asuntoni omapäiset patterit, jotka tasaisin väliajoin tuntuvat ajattelevan, että on hauskakin vitsi jäädyttää kotikolo igluksi yön aikana.”. (Polka Dots –blogi 2013.)

”Se oli sitten viimeisen työviikon ensimmäinen päivä. Vielä pitäisi hetki jaksaa puurtaa ennen joululomaa, jotta viikon irtiotosta voisi sitten nautiskella jotenkin hyvällä omallatunnolla.”. (Moumou –blogi 2013.)

6.2 Leipäteksti

Verkkotekstissä on täysin hyväksyttävää käyttää yksivirkkeisiä tekstikappaleita, joten nekin on tutkimuksessa laskettu tekstikappaleiksi. Tekstikappaleiden määrä vaihteli aika tavalla, johtuen juuri yksivirkkeisistä kappaleista. Yhdessä postauksessa ei ollut tekstiä lainkaan ja yhdessä oli tekstikappaleita yli kymmenen, peräti 22 kappaletta. Suurin osa, eli 67 prosenttia, tutkittavista postauksista sisälsi 3 - 5 tekstikappaletta.

Virkkeitä oli tekstikappaleissa vähän. Alle viisi virkettä sisältäviä tekstikappaleita oli valtaosassa postauksista, yli 74 prosenttia kaikista. Yhden virkkeen kappaleita oli peräti 30 kappaletta. Yli kymmenen virkettä sisältäviä tekstikappaleita löytyi vain kaksi, joka edustaa noin prosenttia kaikista kappaleista.

Blogitekstien merkkimäärät on laskettu ilman välilyöntejä. Postausten merkkimäärät vaihtelivat paljon. Osassa saattoi olla merkkejä muutamia satoja ja osassa taas pitkälti yli 2000 merkkiä. Alle 1000 merkkiä sisältäviä tekstejä oli 30 prosenttia, 1000 -

2000 merkkiä sisältäviä kirjoituksia oli 50 prosenttia ja loput olivat yli 2000 merkkiä sisältäviä.

Kaikissa tutkittavissa blogiteksteissä tekstin fontti ja koko pysyttelivät samana koko seurantajakson. Ainoastaan, kun bloggaaja halusi korostaa jotain tiettyä lausetta tai sanaa, hän oli merkinnyt tummemmalla tai ”kenotekstiä” käyttämällä kyseisen kohdan. Havainnoidessa ilmeni, että bloggaajat käyttävät kenotekstiä erityisesti viimeisessä kappaleessa, kun haluavat korostaa esim. postaukseen liittyvää arvontaa tai esittämäänsä kysymystä.

Lyhenteitä tai vierasperäisiä sanoja ei paljonkaan käytetty seurattavissa muotiblogeissa. Muutama vierasperäinen sana löytyi esim. ”klikkaus” ja ”shoppailu” ja tavanomaisia lyhenteitä, kuten ”mm.” ja ”esim.” käytettiin. Verkossa paljon esiintyviä lyhenteitä, kuten btw tai omg, ei seurantajakson aikana käytetty kertaakaan. Sitaatteja käytettiin yleensä, jos lainattiin jotain itse aikaisemmin sanomaansa ja haluttiin viitata siihen uudessa tekstissä. Erityisesti yksi bloggaaja käytti sitaatteja yli puolessa postauksistaan. Eräs bloggaaja käytti sitaattimerkkejä hyväntekeväisyyspostauksessaan, koska oli lainannut tekstiä suoraan hyväntekeväisyyskohteelta. Sitaaatteja oli kuitenkin vähän, kuusi 30:stä postauksesta sisälsi sitaatteja.

6.3 Kuvitus

Kuvien määrä on laskettu siten, että esim. bloggaajan kokoamat kuvakollaasit, joihin hän on liittännyt useampia kuvia yhteen, laskettiin vain yhdeksi kuvaksi. Kaikissa blogipostauksissa oli vähintään yksi kuva, pääsääntöisesti niitä oli enemmän. Kaksi kuvaa tai alle sisältäviä päivityksiä tehtiin 37 prosenttia ja kolmesta kahdeksaan kuvaa sisältäviä postauksia oli 50 prosenttia kaikista. Yhdessä postauksessa, jossa koottiin koko edellisvuosi yhteen, oli 21 kuvaa.

Kuvien koko määriteltiin sen mukaan, kuinka paljon ne vievät tilaa eli pakkauskoon mukaan. Tämä tehtiin siitä syystä, että tämän tiedon pystyi kuvista saamaan. Kuvat luokiteltiin pieniksi (alle 150 pikseliä), keskikokoisiksi (150 - 301 pikseliä) ja suuriksi (yli 301 pikseliä). Tutkittavissa postauksissa oli yhteensä 135 kuvaa, joista 40 oli

pieniä, 39 keskikokoisia ja 56 suuria. Bloggaajien käyttämät kuvien koot vaihtelivat postauksittain, ei ollut havaittavissa mitään kaavaa siitä, minkä kokoisia kuvia kukin käyttää, vaan päätös todennäköisesti tehdään postaus kerrallaan.

Kaksi kuudesta bloggaajasta aloitti postauksensa aina kuvalla ja postaus päättyi tekstiin. Loput aloittivat aina tekstillä ja melkein kaikki näistä päivityksistä myös päättyi tekstiin. Yli puolessa postauksissa käytettiin tekstiä myös kuvien välissä, jos kuvia oli useampia. Suurin osa kuvien välissä olevista tekstikappaleista oli yksi- tai kaksivirkkeisiä.

Kuvien luokittelussa pyrittiin siihen, että kuva kuuluisi vain yhteen luokkaan, vaikka teoriassa suurin osa olisi voitu sijoittaa useampaan eri kategoriaan. Päivänasukategoriaan kuuluvia postauksia oli 30 prosenttia kaikista postauksista. (Kuva 2). 33 prosenttia kaikista postauksista oli tuotekuvia. Tuotekuviksi luokiteltiin kuvat, joissa selvästi korostettiin jotain tiettyä tuotetta tai tuotteita. (Kuva 1). Kuvat saattoivat esittää pelkästään kyseisiä tuotteita tai sitten ne olivat osana esim. asukokonaisuutta, mutta kuvat olivat kohdistettu suurimmalta osin tähän kyseisiin tuotteeseen. Tekstiosuus usein tuki kuvia, koska siinä kerrottiin tuotteesta.

Tunnelmakuviksi luokiteltiin kuvasarjat, joissa oli kuvattu yleisesti tunnelmaa, eikä esim. tiettyä vaatetta, asukokonaisuutta tai ruoka-annosta. (Kuva 3). Teksti oli muodostettu samalla tavalla, esim. kertomalla päivän kulusta. Tunnelmakuvia oli 23 prosenttia kaikista. Ruokakuviksi luokiteltiin postauksen kuvat, joissa oli kuvattu pelkästään ruoka-annosta tai esimerkiksi ravintolan sisustusta annosten yhteydessä. (Kuva 4). Niitä oli 10 prosenttia kaikista postauksista. Edellä mainittujen lisäksi oli yksi postaus koostettu Instagram –kuvista. (Kuva 5). Sisustus- ja matkakuvia ei seurantajaksolla havaittu ollenkaan. Osa tunnelmakuvia sisältäneistä postauksista olisi voitu luokitella myös sisustuskuviin, koska niissä oli myös sisustuksesta kuvia. Ne luokiteltiin kuitenkin tunnelmakuviksi, koska postauksen aihe ei niissä liittynyt sisustukseen. Opinnäytetyön lopussa on esimerkit kuvista.(LIITE 2)

Seurantajakson postauksissa ei käytetty videoita.

6.4 Kommentointi

Kommenttien lukumäärään laskettiin mukaan kaikki kommentit, jotka oli jätetty seuraavana päivänä kello 16 mennessä. Tämä riippumatta siitä, mihin aikaan päivästä postaus oli julkaistu. Kommenteiksi laskettiin vain lukijoiden jättämät kommentit eli bloggaajan omia vastauksia ei otettu huomioon. Suurimpaan osaan postauksista, eli 57 prosenttiin, oli kommentoitu alle kymmenen kertaa. Postauksista 23 prosenttia sisälsi 10-20 kommenttia ja loppuja oli kommentoitu enemmän kuin 20 kertaa. Vaihteluväli kommenttien määrässä oli suuri. Kolmeen postaukseen ei ollut kommentoitu kertaakaan, kun taas yksi postaus saavutti n. vuorokaudessa 87 kommenttia.

Kommenttien pituus laskettiin niiden merkkimäärien mukaan niin, että välilyöntejä ei luokiteltu merkeiksi. Kommenteja oli muutamissa postauksissa niin paljon, että päätettiin ottaa jokaisesta postauksesta kymmenen ensimmäistä kommenttia laskentaan mukaan. Postauksissa, joissa oli vähemmän kuin kymmenen kommenttia, otettiin huomioon kaikki mitä oli. Havainnoinnissa mukana olevia kommentteja oli yhteensä 184 kappaletta. Iso osa kommenteista oli alle 100 merkkiä pitkiä, noin 44 prosenttia kaikista. Kommenteja, jotka olivat 101-200 merkkiä pitkiä, oli 43 kappaletta eli 23 prosenttia kaikista ja 16 prosenttia oli merkkimäärältään 201 ja 300 merkin välissä. Yli 301 merkkiä sisältäviä kommentteja oli yhteensä 30 kappaletta. Lyhin kommentti oli pituudeltaan 7 merkkiä ja pisin oli vastaavasti 812.

Postauksen aiheen vaikutusta kommenttien määrään tutkittiin jakamalla postaukset kategorioihin hieman samaan tapaan kuin kuvat edellä. Kategoriat olivat henkilökohtainen postaus, muoti- tai kauneuspostaus, ruoka- tai sisustuspostaus, matka- tai tapahtumapostaus, tunnelmapostaus ja kilpailu- tai vinkkipostaus. Henkilökohtaiseksi postaukseksi luokiteltiin esimerkiksi bloggaajan kertomus kissansa tempauksista edellisvuonna ja piikkikammosta kertova postaus. Niitä ei voinut sijoittaa muihin kategorioihin. Muiden kategorioiden kohdalla luokittelu oli hankalampaa, koska moni postaus olisi käynyt kolmeenkin eri kategoriaan. Luokittelu pyrittiin tekemään niin, että postaus jaoteltiin sen pääasian mukaan, eli mikä oli postauksen ydinviesti.

Kommenttien määrät laskettiin keskiarvoina. Eniten kommentteja keräsivät kilpailu- ja vinkkipostaukset, keskimäärin 47 kommenttia per postaus. Tosin näitä julkaistiin

seurantajakson aikana vain kaksi, joka saattaa hieman vääristää tulosta. Toiseksi eniten kommentoitu aihe oli henkilökohtaiset postaukset, jotka keräsivät kommentteja keskimäärin 32 kappaletta. Kolmanneksi suosituin aihe kommenttien valossa oli matka- ja tapahtumapostaukset, joita kommentoitiin 14 kertaa. Varsinaisia muoti- ja kauneuspostauksia kommentoitiin yhdeksän kertaa. Ruoka- ja sisustuspostauksia ja tunnelmapostauksia kommentoitiin molempia seitsemän kertaa.

6.5 Tulonhankkimiskeinot

Suosituin tulonhankkimiskeino seurantajakson aikana oli kumppanuusmarkkinointi, jota käytettiin kahdeksassa postauksessa. Kumppanuusmarkkinoinniksi laskettiin esimerkiksi uuden vaateliikkeen esittely, alennuskoodit verkkokauppoihin, jotka saa lunastettua vain blogin kautta ja yhteistyö kameramerkin kanssa, niin että, bloggaaja antaa kameran käyttövinkkejä. Kumppanuusmarkkinointiin liittyi usein myös arvonta, mutta ne on kuitenkin luokiteltu tässä tapauksessa eri keinoksi.

Arvontoja oli kolmessa postauksessa. Tuotearvosteluja oli kolmessa postauksessa, niissä arvosteltiin kynsilakkoja, jumpsuit ja alusvaatteita. Palveluarvosteluja ei ollut lainkaan, eikä kenelläkään muotibloggaajalla ollut omaa verkkokauppaa. Henkilökohtaisia mainosbannereita ei ollut kenelläkään. Neljässä blogissa oli blogiportaaliin mukana tulevaa mainontaa sivun ylälaudassa. Yksi bloggaaja hankki varoja lastensairaalalle postaamalla aiheesta.

7 POHDINTA

Tuloksista voi hieman päätellä, että muotiblogit ovat suurimmalta osin toistensa kaltaisia. Esimerkiksi ulkonäöllisesti ne noudattavat pitkälti samaa kaavaa, toisaalta ne ovat kaikki selkeästi luettavia, ja lukija myös tietää, mistä minkäkin löytää, kun jokaisessa blogissa osat ovat lähes samassa paikassa. Blogin postaukset arkistoituvat kuukauden ja aihepiirin mukaan, joka helpottaa esim. tietyn aihepiirin postauksia et-

sittäessä tai tietyn postauksen löytämisessä. Osa säilyttää kaikkia postauksia blogissaan monia vuosia ja osa poistaa postauksia näkyvistä tietyn ajan kuluttua.

Fontit hieman vaihtelivat bloggaajien välillä, mutta esim. otsikon ja leipätekstin suhde pysyy suunnilleen kaikissa samana. Teoriaosassa mainittuja yleisimpiä fonttityylejä Verdanaa ja Times new romanian ei käytetty, Arialia käytti ainoastaan yksi bloggaaja. Postauksien pituudet pysyivät lyhyinä, mainitussa alle 1500 merkissä ja näin ollen säilyttivät hyvän luettavuuden, kuten teoriaosuudessa suositeltiinkin. Suurimassa osassa postauksia muotibloggaajat menivät suoraan asiaan jo otsikossa tai viimeistään ingressissä ilmeni, mitä aihetta postaus käsittelee. Otsikot oli muutenkin muodostettu todella selkeiksi, korkeintaan muutaman sanan mittaisiksi, eikä niissä käytetty juurikaan esim. kysymys- tai huutomerkkejä. Alasillan (2002, 166) toteamia lauseen mittaisia otsikoita ei ollut kuin muutama. Verbejä ei myöskään käytetty, kuin kolmen postauksen otsikossa.

Huomaa, että havainnoinnin kohteena olleet muotibloggaajat ovat kirjoittaneet blogia useita vuosia, teksti oli kauttaaltaan blogeissa erittäin selkeää ja ymmärrettävää. Tekstikappaleet pysyttelivät hyvin 3 - 5 virkkeen mittaisina, mikä verkkotekstille on suositeltavaa. Virkkeet olivat yksinkertaisia ja lyhyitä. Muotibloggaajat käyttävät paljon yksivirkkeisiä kappaleita. Lyhenteitä bloggaajat eivät näytä käyttävän, mikä on mielestäni hyvä asia. Korostuksia, esim. lihavoitua ja muita värejä kuin mustaa, ei myöskään käytetty kuin linkeissä ja arvunnoista ilmoitettaessa. Muotibloggaajat tietävät, ettei liika kikkailu lyhenteillä, lihavoinneilla ja väreillä ole luettavuuden kannalta hyväksi.

Muotiblogeissa kuvat ovat tärkeässä roolissa, elleivät jopa pääosassa. Kuvat ovat usein otettu laadukkaalla kameralla, ja bloggaajat itse käsittelevät kuvat ennen kuin ne pääsevät levitykseen. Kuvia on yleensä useita ja ne ovat kooltaan isoja. 50 prosentissa postauksia oli 3 – 8 kuvaa, joka tukee Nopparin ja Hautakankaan (2012, 33 -34) keskimääräistä arviota kuvien määrästä. Kuvat sijoitettiin useimmiten heti postauksen alkuun paraatipaikalle tai viimeistään puoleen väliin postausta. Suurin osa muotiblogeissa esiintyvistä kuvista liittyivät juuri muotiin tai kauneuteen, mutta muitakin aiheita kuvissa esiintyi. Muutamassa postauksessa kuvat olivat ns. tunnelmakuvia, joilla ei välttämättä ollut yhteyttä, kuin löyhästi, postauksen sisältöön.

Kommentteja postauksiin jätetään varmasti vähän verrattuna lukijamääriin. Suurin osa postauksista kuitenkin sai kommentteja ja osa sai niitä runsaastikin. Kommentit olivat aika lyhyitä ja usein niissä keuhuttiin, joko bloggaajan ulkonäköä tai hänen päällään olevaa tuotetta. Kilpailut saivat kommentoijat hyvin liikkeelle ja samoin henkilökohtaisia asioita käsittelevät postaukset, joihin lukijat kommentoivat kertomalla omia kokemuksiaan samasta tai samankaltaisesta asiasta. Ihmisten kiinnostus bloggaajan henkilökohtaiseen elämään varmaan kertoo ihmisten tirkistelyn halusta ja uteliaisuudesta.

Huomasin, että bloggaajat vastailivat pääosin ahkerasti kommentteihin ja yleensä vastaus tuli vuorokauden sisällä. Bloggaajilla on tapana kysyä mielipidettä lukijoilta postauksen loppuun sijoitettavalla kysymyksellä, jolla yritetään aktivoida mahdollisimman monta blogi-kävijää, jättämään kommentin. Osa bloggaajista käyttää usein samaa kysymystä, esimerkiksi asukokonaisuuteensa liittyen..

Tulohankkimiskeinoja käytettiin jonkin verran seurantajakson aikana. Opinnäytetyön teoriaosuudessa mainituista keinoista käytettiin ainakin arvontoja, tuotearvosteluita ja kumppanuusmarkkinointia. Yleishuomiona tein havainnon, että blogiportaalit järjestävät paljon kumppanuusmarkkinointia erilaisten yritysten kanssa. Näihin kampanjoihin osallistuu usein useampi portaalin bloggaaja. Havainnointijaksolla yhteistyötä tehtiin mm. kameramerkin, alusvaatemerkin, kenkämerkin ja näyttelyn kanssa. Yleensä kumppanuusmarkkinointiin sisältyy arvonta tai kilpailu blogin lukijoille. Omaa blogia osataan markkinoida myös muissa sosiaalisissa medioissa. Blogiportaalilla on omat Facebook –sivunsa, kuten itse blogeillakin. Lähes kaikilla muotibloggaajilla on myös Instagram-tili, joka on linkitetty blogin omalle kotisivulle.

Teoria ja tulokset kohtasivat opinnäytetyössä hyvin. Havainnointilomakkeen avulla saadut tulokset myötäilivät pääosin teoriassa annettuja suosituksia. Eroavaisuutta saatiin kuitenkin muutamissa osioissa, kuten otsikoinnissa ja fonteissa. Teoriassa kerrottiin myös päivän asu-kuvien olevan erään tutkimuksen mukaan yleisempiä kuvia, tässä tutkimuksessa tuotekuvia oli enemmän. Toki lopputulokseen yleisemmästä kuvatyypistä vaikuttaa oleellisesti luokitteluperusteet ja itse luokittelija.

Vaikka blogit ovat selkeitä, koska ne ovat kaikki samantyyllisiä, toisaalta olisi hienoa jos joku uskaltaisi vähän poiketa muista niin blogin sisällöllä kuin sen ulkonäöllä. Monet lukijat syyttävät muotibloggaajia liiallisesta kaupallisuudesta. Olen kuitenkin sitä mieltä, että iso osa lukijoista ei seuraisi blogia, mikäli siellä ei olisi koskaan esim. alekoodeja tai arvontoja. Toki ymmärrän, että liika kaupallisuuskin varmasti ärsyttää osaa lukijoista blogimaailmassa. Tämä on ärsyttänyt myös osaa muotibloggaajista niin paljon, että he ovat perustaneet oman blogiportaalin eli yhteisön, joissa voivat itse päättää, mitä haluavat markkinoida vai markkinoivatko ollenkaan. Re:fashion portaalissa ei esim. ole mainosbannereita ollenkaan.

Kaupallisuuden lisäksi muotiblogit ovat inspiraation lähteenä vertaansa vailla. Bloggeista saa pukeutumiseen ja moneen muuhunkin elämän osa-alueeseen hyviä ja toteuttamisen arvoisia vinkkejä. Muotiblogien sisällön sanotaan olevan melko pinnallista, jossa keskitytään vain positiivisiin asioihin. Olen kuitenkin lukenut useita blogikirjoituksia, jotka käsittelevät ikävämpiä aiheita, kuten kuolemaa, työttömyyttä tai sairautta. Minusta on hienoa, että osataan kirjoittaa myös vakavammista aiheista. Lukijat pystyvät samaistumaan yhtä lailla bloggaajan tilanteeseen, vaikka se olisikin ainaisen onnellisuuden sijaan surullinen. Ei edes muotibloggaajan elämä ole aina ”ruusuilla tanssimista”.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2002. *Verkkokirjoittajan käsikirja*. Helsinki: Infor.
- Bly, R.W. 2005. *The copywriter's handbook*. 3. uud. p. New York: Henry Holt and Company.
- Colour me -blogi. 2013. Viitattu 08.03.2014. <http://colourme.indiedays.com/2013/12/16/luumupompom/>
- Forsgård, P. 2004. *Hyvä kuva!: Viestijän valokuvausopas*. Helsinki: Infor.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. 11. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Indiedaysin www-sivut. 2013. Viitattu 10.11.2013. <http://www.indiedays.com>
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.
- Juslèn, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum.
- Just my imagination –blogi. 2013. Viitattu 08.03.2014. <http://just-my-imagination.indiedays.com/2013/12/19/uudet-farkut-ja-muita-kuulumisia/>
- Karhula, M., Miettinen P. & Viljanen, J. 2003. *Digikuvan peruskirja*. Jyväskylä: Docendo.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. *Digitaalinen viestintä*. Jyväskylä: Docendo.
- Kilpi, T. 2006. *Blogit ja bloggaaminen*. Helsinki: Gummerus.
- Kopiraitin www-sivut. 2014. Viitattu 08.03.2014. http://www.kopiraitti.fi/ukk/fi_FI/kuvituksen_siteeraaminen
- Kortesuo, K. 2012. *Tekstiä ruudulla: Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen*. Turku: Angora.
- Kortesuo, K. 2010. *Sano se someksi*. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. *Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.
- Kuula, A. 2006. *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Lehtinen, K. 2011. *Kuvaa asenteella!: Vauhtia ja fiilistä!* Helsinki: WSOYpro Oy.
- Majava, J. 2010. *Kielijelppi: Blogikirjoittajan tyliopas*. Viitattu 18.8.2013. <http://www.sprakhjalpen.fi/verkkoviestinta/blogikirjoittajan-tyliopas>

Moumou –blogi. 2013. Viitattu 08.03.2014.

<http://moumou.refashion.fi/2013/12/16/shakkimatti/>

Nelliinan vaatehuone -blogi. 2013. Viitattu 08.03.2014.

<http://www.olivialehti.fi/nelliinan-vaatehuone/2013/12/nopon-vuosi-2013/>

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

Polka Dots -blogi. 2013. Viitattu 08.03.2014.

<http://polkadots.refashion.fi/2013/12/18/crocs-kilpailu/>

Ps. I Love Fashion –blogi. 2013. Viitattu 08.03.2014.

<http://mycosmo.fi/article/psilovefashion/julmys-1?entryPermaLink=julmys-1&blogKey=news&p=97#.UxsZ9IXjF-8>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.

Silverman, D. 2001. Interpreting Qualitative Data. Methods for analyzing talk, text and interaction. 2. uud. p. Lontoo: Sage publications.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Väätäinen, J. 2010. Oma blogi. Viitattu 12.11.2013. <http://bloggaajat.com/>

LIITE 1

Havainnointilomake

Leipäteksti

- Tekstikappaleiden lukumäärä
- Tekstikappaleissa olevien virkkeiden lukumäärä
- Merkkien määrä leipätekstissä ilman välilyöntejä
- Leipätekstin fontti ja koko
- Lyhenteet ja vierasperäiset sanat
- Sitaattien käyttö
- Ingressin sisältö
 - Uutisarvoltaan tärkeä
 - Tunteisiin vetoava

Otsikko

- Merkkien määrä otsikossa ilman välilyöntejä
- Otsikon fontti ja koko
- Otsikkotyypit
 - Suoraotsikko
 - Epäsuoraotsikko
 - Uutisotsikko
 - How to –otsikko
 - Kysymysotsikko
 - Kehotusotsikko
 - Reason why –otsikko
 - Testimonial –otsikko
- Otsikon sanasto (verbit, huuto- ja kysymysmerkkien käyttö, vierasperäiset sanat)
- Otsikon tasot
 - Yksitasoinen
 - Kaksitasoinen

Kuvitus

- Kuvien määrä
- Kuvien tallennuskoko
 - Pieni (150 kilobittiä tai alle)
 - Keskikokoinen (151 -300 kilobittiä)
 - Suuri (Yli 301 kilobittiä)
- Kuvien sijoittelu
- Kuvien luokittelu
 - Päivänasu-kuvat
 - Tuotekuvat
 - Tunnelmakuvat
 - Sisustuskuvat
 - Ruokakuvat
 - Instagram –kuvat
 - Matkakuvat
- Videoiden käyttö

Komentointi

- Kommenttien lukumäärä
- Kommenttien merkkimäärä
- Aiheen vaikutus kommenttien lukumäärään
 - Henkilökohtainen postaus
 - Muoti- tai kauneuspostaus
 - Ruoka- tai sisustuspostaus
 - Matka- tai tapahtumapostaus
 - Tunnelmapostaus
 - Kilpailu- tai vinkkipostaus

Tulonhankkimiskeinot

- Kumppanuusmarkkinointi
- Arvonta
- Tuote- tai palveluarvostelu

- Mainosohjelmat ja bannerit
- Oma verkkokauppa

Piilomarkkinointi (lähteiden maininta)

LIITE 2

Tuotekuva



Kuva 1 (Polka Dots –blogi 2013.)

Päivänasukuva



Kuva 2 (Colour me:n blogi 2013.)

Tunnelmakuva



Kuva 3 (Nelliinan vaatehuone –blogi 2013.)

Ruokakuvat



Kuva 4 (Ps. I Love Fashion –blogi 2013.)

Instagramkuvat



Kuva 5 (Just my imagination –blogi 2013.)