

Muotiblogien vaikutus kuluttajan ostokäyt- täytymiseen Arabimaissa muotibloggaajien kokemusten mukaan

Case: Ivana Helsinki

Jenni Kotovaara

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Kotovaara, Jenni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 08.05.2015
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Muotiblogien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen Arabimaissa muotibloggaajien kokemusten mukaan Case: Ivana Helsinki		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Ivana Helsinki		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten muotiblogit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen valituissa Arabimaissa: Kuwaitissa, Saudi-Arabiassa ja Yhdistyneiden Arabiemiraattien Dubaissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, onko blogimarkkinointi hyödyllinen tapa markkinoida tutkimukseen valituissa maissa ja kuinka yritys yhteistyö bloggaajien kanssa toimii. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi arabimaisten bloggaajien tietämystä Skandinaviasta ja Suomesta sekä heidän kiinnostustaan tehdä yhteistyötä Ivana Helsingin kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön teoria koostuu blogimarkkinoinnista, ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä tutkimukseen liittyvien Arabimaiden markkinoista ja eri medioiden käytöstä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska ilmiöstä haluttiin saada tietoa mahdollisimman kattavasti. Tutkimus tehtiin sähköpostihaastatteluna. Tutkimuksessa haastateltiin neljää muotibloggaajaa. Tutkimustulokset analysoitiin käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysia.</p> <p>Tutkimuksen mukaan blogimarkkinointi koetaan hyväksi keinoksi päästä esille Arabimaissa, koska internet on jokapäiväinen kommunikointiväline. Blogimarkkinointi on myös edullinen tapa markkinoida. Tutkimuksessa selvisi, että muotiblogit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen, koska bloggaajiin luotetaan ja heitä ihannoidaan. Muotiblogit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen tutkimuksen mukaan myös sen vuoksi, että bloggaajiin on helppo samaistua. Tutkimuksessa kävi ilmi, että haastatellut bloggaajat olivat innokkaita tekemään suomalaisen muotiyrityksen kanssa yhteistyötä.</p> <p>Toimeksiantaja sai tutkimuksen avulla tietoa blogimarkkinoinnin hyödyllisyydestä ja voi tutkimustiedon avulla alkaa rakentaa suunnitelmaa tulevalle blogiyhteistyölle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Blogi, muotiblogi, bloggaaja, blogimarkkinointi, ostokäyttäytyminen, Arabimaat, Yhdistyneet Arabiemiraatit, Kuwait, Saudi-Arabia, yritys yhteistyö		
Muut tiedot		



Author(s) Kotovaara, Jenni	Type of publication Bachelor's thesis	Date 08.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 37	Permission for web publication: x
Title of publication The influence of fashion blogs on consumer behavior in the Arabic countries based on the experiences of fashion bloggers Case: Ivana Helsinki		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Ivana Helsinki		
Abstract <p>The aim of this thesis was to explore how fashion blogs influence consumer behavior in the following countries: Kuwait, Saudi-Arabia and Dubai of United Arab Emirates. The purpose of the thesis was to find out if blog marketing is a useful way of marketing in the selected countries, and how bloggers can cooperate with enterprises there. The thesis also focused on what Arabic bloggers know about Scandinavia and Finland and if they are interested in co-operating with Ivana Helsinki.</p> <p>The theory part consists of blog marketing, consumer behavior and related issues, and the markets and media usage in the Arabic countries selected. The research approach was qualitative because the purpose was to get to know the phenomenon as thoroughly as possible. The study was conducted using an e-mail interview. Four fashion bloggers were interviewed. The results were analyzed using data-oriented content analysis.</p> <p>The results show that blog marketing is regarded as a good way to stand out in the Arabic countries because people use the Internet on a daily basis. Blog marketing is also a cheap way to market. Another finding is that fashion blogs affect consumer behavior because people trust bloggers and admire them. Fashion blogs influence on consumer behavior also because it is easy to identify yourself with bloggers. The bloggers interviewed were eager to co-operate with Finnish enterprises.</p> <p>Ivana Helsinki got useful information about blog marketing and will be able to start co-operating with bloggers based on the information.</p>		
Keywords/tags (subjects) blog, fashion blog, blogger, blog marketing, consumer behavior, Arabic countries, United Arab Emirates, Dubai, Kuwait, Saudi-Arabia, business cooperation		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	2
2 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmä	5
3 Blogimarkkinointi	9
3.1 Blogien historia ja luokittelu	9
3.2 Markkinointiviestintä muutiblogeissa	11
3.3 Eroavaisuudet muuhun markkinointiviestintään	13
3.4 Muut hyödyt yrityksille	13
4 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	15
5 Arabimaat	19
5.1 Historia ja kulttuuri	19
5.2 Arabimaiden markkinat	20
5.3 Eri medioiden käyttö	20
6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset	22
6.1 Blogimarkkinoinnin hyödyllisyys	22
6.2 Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen	24
6.3 Bloggaajien ja yritysten yhteistyö	25
6.4 Bloggaajien Skandinavia-tietämys	27
7 Pohdinta	29
7.1 Yhteenveto	29
7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	31
Lähteet	34
Liitteet	36
Liite 1. Sähköpostihaastattelulomake	36

1 Johdanto

Internetin keksiminen ja yleistymisen on mahdollistanut sen, että lähes kaikki tieto maailmassa on vain muutaman klikkauksen takana. Ihmiset eri puolilla maailmaa voivat olla yhteyksissä toisiinsa reaaliajassa ja jakaa kokemuksiaan missä ja milloin tahansa todella helposti. Blogeista on tullut todella suosittuja, ja suurin osa ihmisistä on ainakin joskus lukenut jotakin blogia. Monet seuraavat niitä säännöllisesti ja bloggaajilta saadaan hyödyllistä ja luotettavaa tietoa mm. uusista muotitrendeistä.

Koska internet on mullistanut tiedonsaannin ja kommunikoinnin, myös markkinointi on kokenut muutoksia. Ihmiset viettävät nykyisin paljon aikaa tietokoneella eivätkä enää niin paljon esimerkiksi lukien lehtiä. (Juslén 2009, 41.) Koska internetistä on helppo löytää tietoa, käytetään sitä usein myös etsittäessä jotakin uutta tuotetta tai palvelua. Koska lähes kaikilla aloilla kilpailu on nykypäivänä kovaa, täytyy yritysten hyödyntää internetin mahdollisuudet. Yritys, joka ymmärtää internetin markkinointimahdollisuudet ja osaa hyödyntää niitä, on erittäin kilpailukykyinen.

Blogimarkkinointi on yksi yritysten markkinointikeinoista (Juslén 2009, 42). Blogien avulla on mahdollista saada yrityksen tuotteita ja palveluita ihmisten tietoisuuteen. Blogit ovat myös paikkoja, joista yritys voi löytää hyödyllistä palautetta ja kehittämis-ehdotuksia omilta asiakkailtaan. Yritykset pyrkivät kansainvälistymään ja laajentamaan toimintaansa ulkomaille. Blogimarkkinointi on edullinen ja helposti kuluttajia tavoittava keino päästä yritykselle uuden maan markkinoille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 174.) Bloggaajat tuntevat lukijansa ja oman maansa ihmisten kulutustottumukset, joten he ovat suuri apu uusille markkinoille pyrkiville yrityksille.

Opinnäytetyön toimeksiantaja, suomalainen muoti-, taide- ja elokuvabrändi Ivana Helsinki on ymmärtänyt blogien markkinointimahdollisuudet ja käyttääkin niitä etenkin Suomessa markkinointikanavana. Ivana Helsinki on kahden suomalaisen siskoksen, Paola ja Pirjo Suhosen, vuonna 1998 perustama yritys. Paola Suhonen on Ivana Helsingin suunnittelija, kun taas Pirjo Suhonen vastaa yrityksen markkinoinnista. Ivana

Helsingin verkkosivuilla yritystä kuvaillaan brändiksi, jossa yhdistyvät melankolinen slaavilaisuus ja skandinaavinen puhtaus. Se on ainoa skandinaavinen naistenmuotibrändi, joka on hyväksytty Pariisin muotiviikkojen viralliseen näytöskalenteriin. Ivana Helsingillä on jälleenmyyntiä monissa maissa, mm. Yhdysvalloissa, Japanissa, Dubaissa ja Saudi-Arabiassa.

Ivana Helsinki tekee Suomessa yhteistyötä monien bloggajien kanssa ja on kokenut sen toimivaksi markkinointikeinoksi. Pirjo Suhosen mukaan Persianlahden alue, etenkin Saudi-Arabia, on tällä hetkellä nopeimmin kasvavia verkko-ostamisen alueita naisten muodissa. Nyt heillä on tarve saada tietoa siitä, olisivatko blogit ja blogimarkkinointi hyviä keinoja heille lähestyä Arabimaiden kuluttajia. Lisäksi toimeksiantaja haluaa tietää, mitä Arabimaissa tiedetään Suomesta, Skandinaviasta ja niiden muodista. Tätä tietoa Ivana Helsinki tarvitsee halutessaan lisätä markkinaosuuttaan näissä maissa. Lisäksi heitä kiinnostaa universaalinen ilmiön, bloggaamisen, eroavaisuudet ja samanlaisuudet eri maiden välillä.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa siitä, minkälainen vaikutus muotiblogeilla on kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja onko blogimarkkinointi hyödyllinen keino markkinoida Arabimaissa. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, millaista yhteistyötä bloggaajat tekevät yritysten kanssa ja olisivatko he kiinnostuneita yhteistyöhön suomalaisen yrityksen kanssa. Tutkimuksella on tarkoitus saada tietoa myös siitä, mitä Arabimaissa tiedetään Suomesta ja Skandinaviasta ja niiden muodista sekä ovatko ihmiset Arabimaissa kiinnostuneet skandinaavisesta muodista.

Tässä opinnäytetyössä Arabimailla viitataan Saudi-Arabiaan, Kuwaitiin ja Yhdistyneisiin Arabiemiraatteihin. Valinta perustuu toimeksiantajan toiveeseen. Heillä on jälleenmyyntiä juuri näissä maissa, ja lisäksi Käre-Zeinin (2003) mukaan nämä maat ovat rikkaita öljymaita, mikä tekee maiden asukkaista potentiaalisia asiakkaita luksusbrändin tuotteille (mts. 33).

Opinnäytetyö etenee siten, että ensi määritellään tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä, jota tutkimuksessa käytetään. Kvalitatiivinen tutkimus ja

aineiston analysoinnissa käytettävä menetelmä, aineistolähtöinen sisällönanalyysi, määritellään samassa luvussa. Seuraavana on teoriaosa, jossa määritellään oleelliset käsitteet. Tämä osa sisältää teoriaa myös blogimarkkinoinnista, ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä Arabimaista.

Tutkimuksen toteutus ja tulokset -osiossa tulokset analysoidaan jakamalla tutkimuksen tulokset teemoittain neljään eri teemaan. Pohdinta-osio sisältää yhteenvedon tuloksista ja tavoitteiden saavuttamisesta sekä luotettavuuden arvioinnin. Opinnäytetyön lopusta löytyvät käytetyt lähteet ja liitteenä ovat haastattelukysymykset.

2 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmä

Tämän tutkimuksen ongelmana on se, että Ivana Helsingillä ei ole tietoa siitä, onko blogimarkkinointi hyödyllinen markkinointikeino Arabimaissa. Tutkimuskysymys on: “Minkälainen vaikutus muotiblogeilla on kuluttajien ostokäyttäytymiseen Arabimaissa muotibloggaajien kokemusten mukaan?”.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on ensimmäisenä luotu tutkimusmenetelmä, ns. tutkimuksen perusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu aina kvalitatiiviseen tutkimukseen. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, eikä sen avulla pyritä yleistykseen. Se vastaa kysymykseen ”mistä ilmiössä on kyse?”. Määrällinen tutkimuksen pohjana on jo tiedossa oleva teoria. Teorioita testataan käytännössä hypoteesien avulla ja tutkitaan päteekö jokin kvalitatiivisen tutkimuksen teoria edelleen. (Kananen 2014b, 56–57.)

Kvalitatiivinen tutkimusote sopii tutkimuksiin, joilla pyritään saamaan uutta tietoa aiheesta. Kananen (2014) mukaan Strauss ja Corbin (1990) määrittelevät näin: “laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään ‘löydöksiin’ ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja”. Laadullista tutkimusotetta käytetään myös silloin, kun tutkimuksen kohteena on käyttäytyminen. (Kananen 2014a, 18; Kananen 2014b, 61.) Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta, koska halutaan saada syvällistä tietoa bloggaajien kokemuksista blogimarkkinoinnin hyödyistä ja sen vaikutuksista ostokäyttäytymiseen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään useimmiten kyselyllä. Kysely voi olla kasvotusten tapahtuva tai esimerkiksi sähköpostin välityksellä tehty kysely. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto muodostuu luvuista. Kerätyt aineistot analysoidaan käyttäen erilaisia tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu dokumentteja tutkimalla, havainnoimalla jotakin tilannetta tai haastatteleamalla erilaisilla tavoilla, joista yleisin on teemahaastattelu. Kvalitatiivisesta aineistosta pyritään löytämään selityksiä ilmiöille erilaisten analyysimenetelmien avulla. (Kananen 2014b, 48–49.)

Perinteiset tiedonkeruumenetelmät voidaan siirtää verkkoon. Verkossa tehty tutkimus mahdollistaa sen, että paljon entistä suurempia määriä ihmisiä voidaan tutkia. (Kanasen 2014b, 50.) Verkkotutkimus mahdollistaa myös tämän tutkimuksen, koska tutkijalla ei ole resursseja matkustaa Arabimaihin tekemään haastattelua kasvotusten. Tiedonkeruumenetelmäksi valitaan sähköpostihaastattelu, joka on Kanasen (2014b) mukaan teemahaastattelun verkkosovellus (mts. 104). Haastattelumuoto on puolistrukturoitu haastattelu. Haastateltavien olisi vaikea vastata vain teemojen perusteella, siksi haastattelu sisältää avoimia kysymyksiä. Ilmiöstä ei myöskään tiedetä tarpeeksi, jotta teemahaastattelu olisi mahdollinen. Sähköpostilla tehtävä haastattelu valitaan esimerkiksi Skypeissä tehtävän online-haastattelun sijaan, sillä oletettavasti vastauksia saadaan huomattavasti enemmän sähköpostitse. Sähköpostiin vastaaminen on helppoa eikä vaadi yhdessä sovittua aikaa. Lisäksi Arabimaiden ihmisten internet-kulttuuria ei tunneta tarpeeksi hyvin, jotta voitaisiin taata online-haastattelun onnistuminen.

Tutkimukseen osallistuville lähetetään avoimia haastattelukysymyksiä, joihin he vastaavat kirjallisesti. Vastausten vastaanottamisen jälkeen haastateltaville tehdään tarkentavia lisäkysymyksiä sähköpostin välityksellä. Kanasen (2014b) mukaan sähköposteja tulee vaihtaa useita, jotta muodostuu oikea haastattelu (mts. 104–105). Sähköpostihaastattelun onnistumiseen vaikuttavat monet asiat. On hyvin mahdollista, että haastateltava vastaa kysymyksiin, mutta ei ole valmis vastaamaan uudessa sähköpostissa lähetettyihin lisäkysymyksiin, jolloin vuorovaikutuksellista haastattelua ei synny. Kun ei tunneta tarpeeksi hyvin Arabimaiden internet-kulttuuria, ei tiedetä, millaisia ohjelmistoja he käyttävät. Voi olla mahdollista, etteivät he saa auki sähköpostia tai liitetiedostoa. Sähköpostihaastattelun kysymykset lähetetään sekä sähköpostin viestikentässä että Word-liitetiedostona, jotta todennäköisemmin vältetään tilanne, että haastateltava ei pysty vastaamaan kysymyksiin.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi mahdollistaa saamaan tutkittavasta asiasta tiivistetyn ja yleisellä tasolla olevan kuvauksen. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Se auttaa tekemään aineistosta selkeän ilman, että

tärkeää tietoa putoaa pois. Aineiston analysointi on olennaista, jotta kerätystä aineistosta saadaan selkeää ja yhtenäistä tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103, 108.)

Tässä tutkimuksessa kerätty aineisto analysoidaan käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

Tuomen ja Sarajärven teoksessa (2009) Miles ja Huberman (1994) jakavat aineistolähtöisen sisällönanalyysin kolmeen vaiheeseen: 1. aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2. aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3. abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen (mts. 108). Tässä tutkimuksessa tulokset esitellään aineistosta nousevien teemojen avulla.

Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen laatu (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184–185). Laadullisuus tässä tutkimuksessa taataan hyvillä haastattelukysymyksillä. Koska kyseessä on sähköpostihaastattelu, arkistoituvat kaikki vastaukset sähköpostiin, jolloin on varmaa, ettei mitään vastausta unohdeta. Tämäkin vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Sähköpostihaastattelun luotettavuuden haasteena on, että kysymykset ymmärretään väärin tai että niitä ei ymmärretä ollenkaan, kun haastattelija ei voi olla selittämässä niitä vastaushetkellä.

Reliaabelius ja validius ovat käsitteitä, joilla voidaan mitata tutkimuksen luotettavuutta. On kuitenkin eriäviä mielipiteitä siitä, sopivatko ne laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että jos sama henkilö osallistuu tutkimukseen kahdella eri kerralla, saadaan samanlainen tulos molemmilla keroilla. Reliaabelius voidaan määritellä myös siten, että kaksi arvostelijaa saa saman tuloksen tai että kahdella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. Ihmisen käyttäytyminen kuitenkin muuttuu tilanteen, ajan ja paikan mukaan, joten reliaabelius ei välttämättä ole paras tapa määritellä luotettavuutta tässä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa reliaabelius koskee ennemminkin tutkijan toimintaa, analyysin luotettavuutta ja sitä, onko koko aineisto otettu huomioon. Hirsjärven ja Hurmeen teoksessa Janesickin (1994) mukaan validiutta voidaan määritellä laadullisessa tutkimuksessa uskottavuudella eli sillä, vastaavatko tutkijan ja tutkittavien tulkinnat toisiaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185–187, 189.)

Luotettavuuden arvioinnissa on hyvä ottaa huomioon tutkimuksen kohde ja tarkoitus eli mitä tutkitaan ja miksi. Tarkastellaan, toteutuivatko tavoitteet eli saatiinko selville se, mitä haluttiin. Luotettavuutta arvioitaessa otetaan huomioon myös tutkijan sitoutuminen eli esimerkiksi ajatusten muuttuminen tutkimuksen aikana. Sitä, miten aineiston keruu on onnistunut menetelmän osalta (esim. haastattelu) ja tekniikan osalta (esim. nauhoittamisen onnistuminen) sekä mahdolliset ongelmat ovat luotettavuuden arvioinnin kannalta tärkeitä asioita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141.)

Tutkimuksen tiedonantajat, tässä tutkimuksessa muotibloggaajat, vaikuttavat luotettavuuteen. Sitä tapaa, miten heidät valitaan ja miten heihin otetaan yhteyttä, on arvioitava luotettavuutta tarkastellessa. Luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon tutkijan ja tiedonantajien suhde eli miten suhde toimii ja lukevatko tiedonantajat tutkimuksen tuloksia ennen, kuin ne julkaistaan. Tutkimuksen kesto, valittua aineiston analysointikeinoa sekä tutkimuksen raportointia tulee myös arvioida luotettavuuden näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141.)

Tässä tutkimuksessa laadullisuus ja luotettavuus varmistetaan siten, että työ on koko ajan linjassa tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen kanssa. Teoriaa kerätään lähteistä, jotka ovat luotettavia ja sopivat tieteelliseen tutkimukseen. Teoria on linjassa tutkimusongelman kanssa ja pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseen. Sähköpostihaastattelun kysymykset laaditaan huolellisesti ohjaavan opettajan avustuksella ja varmistetaan, että kysymyksillä saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen tiedonantajat valitaan siten, että he asuvat tutkimukseen valituissa maissa, jotta saadaan mahdollisimman luotettavaa tietoa.

3 Blogimarkkinointi

Vuoden 2011 lopussa The Nielsen Company jäljitti noin 181 miljoonaa blogia ympäri maailmaa. Siitä, miten kasvavasta ilmiöstä on kyse, kertoo se, että sama yhtiö jäljitti vain 5 vuotta aiemmin, vuonna 2006, 36 miljoonaa blogia. (Buzz in the blogosphere: million more bloggers and blog readers 2012.)

"Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Luonteenomaista blogeille on se, että vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja luettavissa." (Kilpi 2006, 3.)

Alasilta (2009, 20) määrittelee blogin olevan sivusto, jolla julkaistaan tekstiä/multimediaa, jutut julkaistaan aikajärjestyksessä ja lukijat voivat kommentoida julkaisuja. Alasilan (2009, 31) mukaan Holmilan (2007) mielestä paras määritelmä blogille syntyy yhdistelemällä useita määritelmiä: muoto (kronologisuus, päivittyvyys), isännän ääni (henkilökohtaisuus), vuorovaikutus (kommentoinnin mahdollisuus) sekä asenne. Fogelholmin (2005) mukaan blogin tunnuspiirteitä ovat lisäksi linkit muille verkkosivuille ja blogeille sekä se, että blogiin voi kirjoittaa ihan mitä tahansa. (Alasilta 2009, 32.)

3.1 Blogien historia ja luokittelu

Amerikkalaista John Bargeria pidetään "weblog"-käsitteen keksijänä, kun hän alkoi vuonna 1997 kutsua Robot Wisdom -sivustoaan sillä nimellä. Sana "weblog" muodostuu sanoista "web" eli verkko ja "log" eli lokikirja. Bloggaamista on kuitenkin harjoitettu jo paljon ennen termin syntymistä. Esimerkiksi vuosina 1711–1714 kaksi miestä julkaisi Lontoossa The Spectator -lehteä, jonka kirjoitustavat ja muotoseikat tekivät siitä ennemmin blogin kuin sanomalehden. (Kilpi 2006, 11–12.)

Vuonna 1999 amerikkalainen yhtiö perusti Blogger-nimisen verkkosivuston, jossa kenen tahansa oli mahdollista julkaista blogia. Suuren suosion takia yhtiöllä ei ollut resursseja ylläpitää sivustoa, joten vuonna 2004 Blogger myytiin Googlelle, joka teki kaikista sivuston ominaisuuksista ilmaisia. (Kilpi 2006, 12.)

Yhdysvaltojen vuoden 2004 presidentinvaalien sanotaan olleen yksi suurimmista teki- jöistä, jotka vaikuttivat blogien asemaan. Presidenttiehdokkaiden kamppaillessa intensiivisesti blogit nousivat muun median rinnalle vakavasti otettaviksi tiedonjakamiskanaviksi. (Kilpi 2006, 13.)

Independent fashion bloggers (ifb) -verkkosivujen mukaan muotiblogit alkoivat ilmestyä internetiin vuonna 2002. Vuonna 2004 lanseerattiin kuvanjakopalvelu Flickr, joka auttoi kuvabloggaamisen suosion nousuun. Julie Fredrickson loi vuonna 2005 Couture-verkoston, josta kasvoi online-julkaisu-, yhteisö- ja blogiverkosto, jossa julkaistaan yli 240 toimituksen valitsemaa muoti- ja kauneusblogia. (Bucz n.d.)

Alasillan (2009, 38) teoksessa Majava (2006) jaottelee blogit linkkiblogeihin ja päiväkirjoihin. Jaottelu perustuu blogien syntyyn. Linkkiblogi on blogien varhaisin muoto, joka sisälsi linkkiloja bloggaajan mielestä kiinnostavista verkkosivuista. Alasillan (2009, 38) mukaan Heinonen ja Domingo (2008) jakavat blogit neljään kategoriaan, kansalaisblogeihin eli tavallisten ihmisten kirjoittamiin riippumattomiin blogeihin, mediayritysten tarjoamiin yleisöblogeihin, journalistiblogeihin, joita ammattitoimittajat julkaisevat, sekä mediablogeihin eli blogeihin, joita toimitukset julkaisevat verkkosivuillaan ja joita ne kontrolloivat.

Suomalainen Blogilista.fi-verkkosivu on jakanut blogit 25 aihepiiriin, jotka jakaantuvat vielä alalajeihin, joiden alta löytyy tuhansia ja jopa kymmeniä tuhansia blogeja. Eniten blogeja löytyy käsityöt, kädentaidot ja askartelu (18 216 blogia), elämä, arki (16 818 blogia) sekä ruoka & juoma (15 970 blogia) -aihepiireistä. Muoti, vaatteet, tyyli -otsikon alta löytyy 14 738 blogia.

Muotiblogi

“Blogityyppi, jossa bloggaaja kirjoittaa omista vaatevalinnoistaan, ostoksistaan ja trendeistä.” Monet muotiblogit sisältävät lisäksi mm. bloggaajan vapaa-ajasta ja matkustamisesta kertovia kirjoituksia, jolloin niitä kutsutaan tyyli- tai lifestyle-blogeiksi. (Noppiari & Hautakangas 2012, 20.)

3.2 Markkinointiviestintä muotiblogeissa

Internetin keksiminen ja sen käytön leviäminen ja helpottuminen on muokannut markkinointia suuresti. Media- ja viestintäkäyttäytyminen ovat muuttuneet, koska internet on nykyisin jokapäiväinen väline, eivätkä esimerkiksi 2000-luvun lapset ja nuoret lue sanomalehtiä tai katso televisiota samalla lailla kuin 1900-luvulla syntyneet. Perinteinen tv- tai sanomalehtimainonta tavoittaa koko ajan vähemmän kuluttajia, koska kuluttajat ovat vähentäneet massamedioiden käyttöä tai osaavat välttää mainontaa paremmin kuin ennen. (Juslén 2009, 41.)

Markkinointikenttää on laajennettava, jotta yritykset tavoittaisivat mahdollisimman suuren määrän kuluttajia. Koska internet on mahdollistanut vuorovaikutuksen lähes koko maailman välillä ja ihmiset jakavat toisilleen tietoa internetissä, on yritystenkin lähdettävä tähän mukaan. On ymmärrettävä, että dialogi kuluttajien kanssa on ensiarvoisen tärkeää. Siihen on monia keinoja, mutta blogimarkkinointi on yksi tehokkaimista. (Juslén 2009, 42.)

Blogit kiinnostavat lukijoita, koska niitä lukemalla voi seurata toisten elämää. Henkilökohtaisuus viehättää samalla tavalla kuin esimerkiksi tosi-tv-ohjelmat. Tämä on juuri blogien kilpailukeino muita mediasisältöjä vastaan. (Oman tyyliinsä ammattilaiset 2011.)

Kuvajan ja Taljavaaran (2010) teoksen mukaan blogien markkinointiviestintään kuuluvat mm. mainonta, suhdetoiminta sekä sissimarkkinointi. Mainonta blogeissa on usein toteutettu bannereilla, jotka sijaitsevat blogikirjoitusten reunoilla. Suhdetoimin-

taan kuuluvat esimerkiksi erilaiset kilpailut, joissa bloggaajat jakavat yhteistyöyrityksen tuotteita palkintona, sekä bloggaajien jakamat alennuskoodit yrityksen liikkeeseen tai verkkokauppaan. (Mts. 41–42.)

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan blogikirjoituksiin sisällytettyä mainontaa. Bloggaajat tekevät yrityksen tuotteesta/palvelusta/myymälästä postauksen, jossa kertovat siitä ja sen ominaisuuksista. Yleensä postaus sisältää kuvia, jotka havainnollistavat asiaa ja herättävät lukijan mielenkiinnon. Postauksissa, joissa esitellään jotakin tuotetta, mainitaan tuotteen merkki ja se, mistä se on ostettu, jolloin lukija ei tiedä, onko mainonta tarkoituksellista vai tarkoituksetonta. Sissimarkkinointi on uskottavaa, mikä on erittäin hyvä asia yrityksen tuotteiden myynninedistämiseksi. Postaukset voivat levitä hyvin laajalle ja tavoittaa todella monia kuluttajia, koska monilla muotibloggaajilla voi olla kymmeniä tuhansia lukijoita viikossa. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41–42.)

Yrityksen tekemä yhteistyö on yritykselle edullisen (piilo)mainonnan lisäksi hyvä tapa saada selville, mitä tuotteen käyttäjät tuotteesta ajattelevat. On myös mahdollista, että bloggaajilta tai blogikirjoitusten kommentoijilta saa ideoita tuotteen kehittämiseen. Bloggaajat kirjoittavat postauksissaan omista kokemuksistaan tuotteen parissa, ja lukijat kommentoivat postauksia tuoden omia mielipiteitään esille. Blogikirjoituksista keskustellaan myös blogien ulkopuolella mm. ystävien kanssa, ja monet lukijat pitävät bloggaajien mielipiteitä lähes yhtä arvokkaina kuin parhaan ystävänsä mielipiteitä. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 42.)

Markkinointiviestintä blogeissa on hyvin edullista ja helppoa, ja siitä voi olla suuri etu yrityksen tuotteiden tunnettuuden lisäämisessä. Yrityksen on osattava käyttää blogeja järkevästi. Tärkeintä on löytää oikeanlaiset blogit ja bloggaajat. Onnistuneen mainonnan avaintekijä on oikein kohdistettu viesti. Lisäksi on osattava säilyttää tasapaino eri markkinointikeinojen välillä, koska jos esimerkiksi jokin meikkimerkki tarjoaa kaikille bloggaajille arvottavaksi saman ripsivärin tai sama mainos vilkkuu jokaisessa blogissa, voi mainonta menettää tehonsa ja mikä vielä pahempaa – uskottavuutensa. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 42–43; Salmenkivi & Nyman 2007, 174.)

3.3 Eroavaisuudet muuhun markkinointiviestintään

Blogit erottaa muista viestintäkanavista kuusi asiaa, jotka yhdessä tekevät blogeista tärkeän viestintäkeinoon. Blogia on äärimmäisen helppo julkaista, sillä kuka tahansa voi aloittaa blogin, se on halpaa tai jopa maksutonta. Blogien löytäminen on helppoa. Yksinkertaisimmillaan tarvitsee vain syöttää internetin hakukoneeseen esimerkiksi bloggaajan nimi tai aihealue, josta haluaa blogikirjoituksia löytää. Sosiaalisuus ja vuorovaikutuksen mahdollisuus ovat yksi tärkeimmistä blogien eroista muihin viestintäkanaviin nähden. Blogien lukijat voivat jättää blogeihin kommentteja, jolloin syntyy nopeasti keskusteluja, ja nämä keskustelut voivat levitä jopa maailmanlaajuisesti. (Scoble & Israel 2008, 44–45.)

Blogit ovat todella nopea kanava levittää mm. uutisia, ja ne ovat nopein ja tehokkain kanava kaikista markkinointikanavista. Lisäksi blogit ovat syndikoitavia, eli blogeista on mahdollista saada ilmoitus aina, kun sinne on kirjoitettu uusi päivitys, sekä linkittyviä, eli blogissa voi olla linkkejä muihin blogeihin, jolloin ne voivat levitä miljoonille ihmisille. Mikään näistä kuudesta seikasta ei yksinään tee blogeista erottuvaa viestintäkanavaa, mutta koska ne kaikki yhdistyvät kaikissa blogeissa, muodostuu ainutlaatuisen tehokas keino viestiä. (Scoble & Israel 2008, 45.)

3.4 Muut hyödyt yrityksille

Scoblen ja Israelin (2008, 73) teoksen mukaan Sun-yhtiön toimitusjohtaja on todennut: "Blogit on helppo löytää. Technorati ja PubSub ovat minulle hyödyllisempiä kuin Google. Yhteyden ottaminen blogimaailmaan on minulle helpompaa. --Monista mielipiteistä on meille hyötyä."

Yrityksen on mahdollista löytää blogeista omaan yritykseen liittyviä keskusteluja. Hakukoneiden, kuten Technorati ja PubSubi, avulla internetistä löytää ajantasaisia, omaan yritykseen liittyviä blogeja ja keskusteluja. Hakukoneet etsivät kommentteja blogeista samalla tavalla kuin Google etsii tietoa kotisivuilta yms. Lukemalla blogeja ja niiden kommentteja yritys voi löytää tarpeellista tietoa ihmisten ajatuksista yrityk-

sestä ja sen tuotteista/palveluista. Blogeista ja keskusteluista yrityksen kannattaa vertailla tämän hetken kirjoituksia esim. puoli vuotta sitten kirjoitettuihin ja miettiä, miten kirjoittelu on muuttunut. On myös hyödyllistä tarkastella, millaisena oma yritys näkyy blogeissa suhteessa kilpailijoihin. (Scoble & Israel 2008, 62–63; Scott 2009, 52.)

Sen lisäksi, että yritykset voivat hyödyntää blogien kommentteja kehittääkseen toimintaansa, on niiden myös mahdollista osallistua keskusteluihin. Vain yhdellä oikein kohdistetulla ja oikeanlaisella kommentilla yritys voi tavoittaa miljoonia ihmisiä. Yrityksen edustajien ylläpitämien blogien avulla yritys voi jakaa tietoa verkossa. Blogien ylläpitäminen on erittäin halpaa ja vaivatonta. Se on myös nopea keino saada tieto liikkeelle. Lisäksi blogeja pidetään muita markkinointiviestintäkanavia luotettavampina. (Scoble & Israel 2008, 62–64.)

Kirjoittamalla blogia ja tekemällä sen oikein pienet yritykset voivat kilpailla suurten yritysten kanssa. Bloggaamalla pienikin yritys voi saada lyötyä itsensä läpi ihmisten tietoisuuteen. Blogi on yritykselle myös mahdollisuus tuoda esille vähemmän muodollisia seikkoja, kuten esimerkiksi työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita. (Scott 2009, 59.)

Mediaviikko.fi-verkkosivun mukaan mediatoimisto Mediacomin tekemä tutkimus (2007) osoittaa, että blogeilla on vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa selvisi, että 38 prosenttia kyselyyn vastanneista kuluttajista oli tehnyt päätöksen ostaa jonkin tuotteen blogista tai keskustelupalstalta saamiensa tietojen ansiosta. Yli 50 prosenttia kyselyyn osallistuneista kuluttajista oli blogeista tai keskustelupalstoilta lukemansa perusteella muuttanut käsitystään jostakin tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Lisäksi noin kolmasosa vastanneista kertoi jättäneensä jonkin tuotteen ostamatta luettuaan siitä negatiivista palautetta blogista tai keskustelupalstalta. Tutkimukseen osallistui 1050 15–54-vuotiasta vastaajaa. (Blogit ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä 2007.)

4 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Yksilön ostokäyttäytymisen ja ostohalun aiheuttavat tarpeet ja motiivit. Tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat kuluttajan ominaisuudet ja markkinointi. Myös ostokyvylle eli kuluttajan käytössä olevilla varoilla on suuri merkitys sille, mitä tämä ostaa. Ostokyvyn vaikuttaa myös se, kuinka paljon ostosten tekemiseen voidaan tai halutaan käyttää aikaa. Jos aikaa ei ole, on mahdollista, että kuluttaja käyttää enemmän rahaa.

(Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat kulttuurisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia sekä psykologisia. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat kulttuuri, alakulttuurit ja yhteiskuntaluokka. Kulttuuri on perinteisin ihmisen käyttäytymiseen ja haluihin vaikuttava tekijä. Lapset oppivat käyttäytymismalleja ja sisäistävät arvoja vanhemmiltaan sekä mm. opettajiltaan. Se, miten kulttuuri vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, voi vaihdella suuresti eri maiden välillä. Kulttuureissa on aina alakulttuureja, joihin sisältyvät mm. eri kansallisuuksien, eri uskontojen ja maantieteellisten alueiden alakulttuurit. Alakulttuurit voivat olla tärkeitä markkinointisegmenttejä. Yhteiskuntaluokka vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Yhteiskuntaluokat muodostuvat mm. tulojen, koulutustason ja terveyden perusteella. Samaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvilla on yleisesti ottaen samat arvot ja kiinnostuksen kohteet. (Kotler et al. 2013, 146, 149.)

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat ryhmät ja sosiaalinen verkosto: perhe sekä rooli. Pienet ryhmät, joihin ihmiset kuuluvat, vaikuttavat käyttäytymiseen. Myös ryhmät, joihin emme kuulu mutta toivoisimme kuuluvamme, vaikuttavat käyttäytymiseemme. Kun haluaa kuulua johonkin ryhmään, alkaa helposti tehdä samanlaisia asioita, joita ryhmään kuuluvat tekevät, mm. samanlaisia ostopäätöksiä. "Suusta suuhun"-markkinointi vaikuttaa suuresti ostokäyttäytymiseen, koska sitä pidetään luotettavampana kuin esimerkiksi mainoksia. Viime vuosina nopeasti levinnyt sosiaalinen kanssakäyminen verkossa on myös suuri vaikuttaja kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Mielipiteet leviävät verkossa, esimerkiksi blogeissa, nopeasti kuluttajalta toiselle. (Kotler et al. 2013, 149–150.)

Suurin sosiaalinen ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on perhe. Aviopuolisot vaikuttavat toistensa ostokäyttäytymiseen, ja lasten halut vaikuttavat mm. perheen ruokaostoksiin. Lapset myös oppivat ostokäyttäytymistä vanhemmiltaan. Ihmiset kuuluvat moniin ryhmiin, mm. perhe, työtoverit ja järjestöt. Jokaisella on tietty rooli näissä ryhmissä, jonka mukaan kunkin oletetaan käyttäytyvän. Ostopäätöksiä tehdään roolin mukaisesti. Esimerkiksi asianajaja ostaa vain kalliita merkkilaukkuja, koska kokee, että hänen ”työroolinsa” vaatii sitä. (Kotler et al. 2013, 152–153.)

Henkilökohtaiset tekijät: ikä ja elinkaaren vaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntavat sekä persoonallisuus, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen monin eri tavoin. Eriikäisinä ihmiset ostavat hyvin erilaisia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi vaatemaku on useimmiten hyvin erilainen nuorella ja vanhalla. Myös elämäntilanteella on suuri vaikutus siihen, mitä ostetaan. Kahden lapsen äidillä ja uranisella on varmasti erilaiset ostotottumukset, vaikka he olisivat samanikäisiä, samasta kulttuurista ja kuuluisivat samaan järjestöön. Eri ammateissa työskentelevät tekevät myös hyvin erilaisia ostopäätöksiä. Ammatilla on suuri vaikutus varsinkin siihen, millaisia vaatteita ostetaan. Lakimiehellä ja kasvitieteilijällä voi olla samankokoiset tulot, mutta he luultavasti tarvitsevat hyvin erilaisia vaatteita ja välineitä. (Kotler et al. 2013, 153–154; Jacobsen 2011, 153–154.)

Taloudellinen tilanne vaikuttaa suuresti siihen, mitä tuotteita ja palveluita ostetaan, vai ostetaanko ollenkaan. Yleisen taloudellisen tilanteen heikentyessä yritysten tulee pyrkiä vähentämään kustannuksia, jotta myös hintoja voidaan alentaa. Koska kuluttajat käyttävät vähemmän rahaa kuin ennen ja varsinkin kalliiden tuotteiden ostamista harkitaan tarkemmin, tulee yritysten myös panostaa tuotekehitykseen. (Kotler et al. 2013, 154.)

Samaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvilla tai samassa ammatissa työskentelevillä ihmisillä voi olla hyvin erilaiset elämäntavat riippuen mm. kiinnostuksen kohteista, harrastuksista ja mielipiteistä. Elämäntavat määrittelevät ihmistä paljon tarkemmin kuin esimerkiksi yhteiskuntaluokka. Elämäntapavalinnat vaikuttavat kaikkien elämänalueiden päätöksiin ja siihen, miten henkilö toimii elämässä. Markkinoinnissa tulee ymmärtää,

etteivät kuluttajat vain osta tuotetta, vaan myös sen tuomaa arvoa ja elämäntapaa. (Kotler et al. 2013, 155.)

Ihmisen persoonallisuutta voidaan kuvailla eri termeillä, kuten itsevarmuus, seurallisuus, sopeutumiskyky ja itsenäisyys. Persoonallisuuden avulla voidaan analysoida ostokäyttäytymistä, sillä brändeillä ajatellaan myös olevan persoonallisuus. Kuluttajat ostavat todennäköisimmin tuotteita, jotka vastaavat heidän omaa persoonallisuuttaan. Eräs tutkija on jakanut brändien persoonallisuudet viiteen ryhmään: vilpittömyys, jännitys, pätevyys, hienostuneisuus ja rosoisuus. (Kotler et al. 2013, 155.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet sekä oppiminen ja innovatiivisuus. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen, ja lisätarpeisiin, kuten muotivaatteet ja ravintolassa syöminen. Lisätarpeet eivät ole välttämättömiä, mutta ne mukavoittavat elämäämme. Tarpeet voidaan jakaa myös käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeeseen ostetaan jokin tietty tuote, esimerkiksi matkapuhelin soittamista varten. Välinetarve ratkaisee sen, millainen matkapuhelin valitaan, sillä sen avulla rakennetaan omaa statusta. Tarpeet voivat olla myös tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomien tarpeiden herättäminen on markkinoijan haaste. Markkinoitaessa uusissa maissa ja erilaisissa kulttuureissa on ymmärrettävä juuri sen maan tarvekäsitystä. Esimerkiksi kehitysmaihin on turha yrittää markkinoida jotakin luksustuotetta, jos ihmisten on vaikea tyydyttää edes perustarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 105–107.)

Motiivit eli syyt tehdä jotakin ohjaavat käyttäytymistämme. Ihminen pyrkii tarpeiden tyydyttämisen lisäksi saavuttamaan tavoitteita. Ostomotiiviin eli siihen, miksi jokin tuote päätetään hankkia, vaikuttavat tarve, persoonallisuus, varallisuus ja markkinointi. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkimotiiveja ovat esimerkiksi halpa hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi muodikkaus ja muiden ihmisten hyväksyntä. Markkinoijan on osattava markkinoida tuotteensa herättämällä tunteita, mutta tuotteen omistamiseen pitää liittyä

järkisyitä, koska ostajalle on usein tärkeää, että ostoksen voi selittää järkisyihin vedoten. Kun ostaja on tyytyväinen ostokseensa, on todennäköistä, että hän ostaa samasta yrityksestä uudestaan. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110.)

Kuluttaja haluaa ostaa tuotteita yritykseltä, joka jakaa hänen kanssaan samat arvot. Varsinkin, jos arvot ovat itselle todella tärkeitä, ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Eläinten oikeuksien puolustaja ei luultavasti halua ostaa eläinkokeita käyttävien kosmetiikkamerkkien tuotteita. Se, millainen asenne meillä on jotakin yritystä tai tuotetta kohtaan, vaikuttaa myös suuresti ostokäyttäytymiseemme. Asenteisiin vaikuttavat tieto, kokemukset sekä ryhmien ja ympäristön vaikutus. Hyvä asenne jotakin tuotetta tai yritystä kohtaan ei kuitenkaan aina takaa ostamista, jos esimerkiksi tuote koetaan liian kalliiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 111–112.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttava oppiminen tarkoittaa eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja ongelmanratkaisua. Kun käytetään jotakin tuotetta, opitaan huomaamaan, toimiiko se niin kuin sen halutaan toimivan. Mallioppimisessa pyritään jäljittelemään mallinmukaista käyttäytymistä, esimerkiksi hankitaan samanlaisia muotivaatteita, kuin mitä omat esikuvat käyttävät. Myös havaitseminen ja muistaminen vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Asiat, jotka yrityksestä tai sen tuotteista jäävät mieleen, vaikuttavat siihen, mitä kuluttaja ostaa vai ostaako ollenkaan. Kuluttaja havaitsee ympäristöstään vain pienen osan, ja siihen, mitä hän havaitsee, vaikuttavat monet tekijät. Markkinoinnin tehtävä on pyrkiä siihen, että mahdollisimman moni havaitsee sen. (Bergström & Leppänen 2009, 113–114.)

Kuluttajan innovatiivisuus eli halu kokeilla uusia asioita ja ottaa ostamisriskejä vaikuttaa siihen, kuinka pian tämä ostaa markkinoiden uuden tuotteen. Edelläkävijät haluavat kokeilla uutuuksia, ja heitä kiinnostaa hankkia tietoa. Mieliopijohtajat ovat niitä, jotka myös innokkaasti kokeilevat uutta, mutta myös kokevat, että tietoa pitää jakaa. Muun muassa blogien välityksellä tiedon jakaminen on helppoa ja nopeaa. Enemmistö omaksuu uutuuksia hitaasti mieliopijohtajien ansioista, ja se on suuren määränsä ta-

kia tärkeä joukko, koska sen ansioista tuote yleistyy. Mattimyöhäiset seuraavat kaukana perässä, ja heidän ostaessaan tuotteen se on jo todennäköisesti vanhentunut. (Bergström & Leppänen 2009, 114–115.)

5 Arabimaat

5.1 Historia ja kulttuuri

Arabimaat eroavat toisistaan suuresti historialtaan ja kulttuuriltaan. Ristiretkelijöillä oli suuri vaikutus siihen, miksi maat erilaistuivat toisistaan. Jerusalemiin saapuneet ristiretkelijät sekoittivat väestön. Pohjoisissa Arabimaissa väestöstä tuli monikulttuurista, ja kristityt ja muslimit elivät sovussa keskenään. Tästä on jäännöksenä se, että pohjoiset Arabimaat ovat suvaitsevampia eri uskontojen suhteen, kuin Gulfin alueen Arabimaat. (Käri-Zein 2003, 32.)

Arabikulttuuri on yhteisöllinen kulttuuri, ja perhekeskeisyys on tärkeää. Perheeseen kuuluvat ydinperheen lisäksi mm. tädit, sedät ja serkut. Isän tehtävä perheessä on tuoda rahaa talouteen ja äidin rooli on huolehtia lasten kasvatuksesta. Heimokulttuurin vaikutus näkyy vielä tänäkin päivänä. Kulttuurin tärkeimpiä arvoja ovat vieraanvaraisuus, kunnia ja varallisuus. Vieraita kohdellaan todella hyvin, ja henkilöä, jolla on rahaa, arvostetaan. (Käri-Zein 2003, 75–77.)

Miehen ja naisen roolit ovat arabikulttuurissa selvät, ja naisen asema on useimmiten hyvin kontrolloitu. He eivät mm. välttämättä saa olla tekemisissä vieraiden miesten kanssa. Nykyisin kuitenkin työelämässä tämä voi olla sallittua. Moniavioisuus on yleistä, ja miestä arvostetaan, jos tällä on paljon lapsia, varsinkin poikia. Poikalapset huolehtivat vanhemmistaan, koska valtio ei huolehdi. (Käri-Zein 2003, 34, 78.) Tämä on kuitenkin karkea yleistys, ja monet ihmiset, muslimit tai jonkin muun uskonnon edustajat, saavat elää hyvin vapaata elämää.

5.2 Arabimaiden markkinat

Saudi-Arabiassa, Arabiemiraateissa sekä Kuwaitissa on suuria öljyvaroja, jotka ovat olleet maailmantalouden käyttövoima jo pitkään. Länsimaat ovat riippuvaisia Arabimaiden öljystä, minkä takia edellä mainitut maat ovat niin rikkaita. (Käri-Zein 2003, 31.) Saudi-Arabian väkiluku on 28,89 miljoonaa asukasta (2015) ja bruttokansantuote 748 mrd. USA:n dollaria (2013). Saudi-Arabiassa on maailman suurimmat öljyvarat, eikä niiden todellisesta laajuudesta ole tarkkaa tietoa. (Saudi-Arabia n.d.) Kuwaitin väkiluku on 3,58 miljoonaa asukasta (2015) ja bruttokansantuote 175 miljardia dollaria (2013). Kuwaitissa on maailman korkein elintaso, mutta vauraus on jakautunut epätasaisesti. Arabiemiraattien väkiluku on 9,57 miljoonaa asukasta (2015) ja bruttokansantuote on 402 mrd. dollaria (2013). (Kuwait n.d.) Dubai on noussut Persianlahden liikekeskuksen asemaan matkailun ja vapaan kaupan ansioista. (Yhdistyneet arabiemirikunnat 2015.)

Kouluttautuminen näissä maissa alkoi vasta noin 30 vuotta sitten öljykaupan myötä. Naisen asema on parempi kuin monissa muissa köyhemmissä Arabimaissa. Tutkitusti naisten aseman parantumiseen vaikuttavat koulutusjärjestelmän kehittyminen ja vauraus. (Käri-Zein 2003, 34.)

Samaan aikaan, kun länsimaalaiset ovat vähentäneet luksustuotteiden hankintaa, Lähi-idän kuluttajat eivät ole vähentäneet. Asiantuntijoiden mielestä Lähi-idän alueet eivät niin helposti kärsi yleisen taloudellisen tilanteen huonontumisesta. A look at consuming passions in the Middle East -artikkelin mukaan Nielsen Global Luxury Brand -tutkimus (2008) osoitti, että Yhdistyneet Arabiemiraatit ovat kolmen eniten luksustuotteisiin rahaa käyttävän maan joukossa. (A look at consuming passions in the Middle East 2009.)

5.3 Eri medioiden käyttö

Vuoden 2013 tilastot osoittavat, että Kuwaitissa 75,5 ihmistä 100:aa ihmistä kohden käyttää internetiä. Arabiemirikunnissa vastaava luku on 88 ja Saudi-Arabiassa 60,5. (Kuwait n.d.; Saudi-Arabia n.d., Yhdistyneet Arabiemiraatit 2015.) Sosiaalinen media,

kuten Facebook ja Twitter, kiinnostavat yhä useampia uusia käyttäjiä Lähi-idässä. Twitter-käyttäjistä tehty tutkimus osoittaa, että Twitter on alkanut vaikuttaa siihen, miten näillä alueilla eri brändien tuotteisiin suhtaudutaan. Spot On Public Relationsin julkaisema tutkimus Middle East & North Africa Twitter Demographics & User Habits (2009) osoittaa, että 90 prosenttia vastanneista oli löytänyt uuden tuotteen tai palvelun Twitterin avulla. (A look at consuming passions in the Middle East 2009.)

Saudi-Arabiassa perinteinen media, kuten sanomalehdet ja televisio, ovat tarkoin säänneltyjä. Tämän takia internetistä ja varsinkin keskustelufoorumeista on tullut tärkeä kommunikointiväline varsinkin naisten keskuudessa. Artikkelissa kerrotaan online-käyttäjämittaus-yrityksen Brendon Ogilvyn todenneen, että "Saudit turvautuvat enemmän online-kommunikointiin kulttuuristen ja sosiaalisten rajoitusten takia.". Tästä johtuen Lähi-idän kuluttajat keskustelevat aktiivisesti internetin foorumeissa. Nämä suositut foorumit ovat erittäin hyvä kommunikointiväline brändeille. Mm. jordanialais-amerikkalainen mies sekä dubailaiset kaksossiskot ovat saaneet menestystä omille tuotteilleen internetin ja bloggaamisen avulla. (Brands and Cyberspace in the Middle East: Making a Connection or Just Grasping at Straws? 2012.)

Emirates247.com:n artikkelin kirjoittajan David Tusingin mukaan muotisuunnittelijat ja muotibrändit ovat ymmärtäneet sosiaalisen median trendin ja näkevät sen suuren suosion mahdollisuutena. Dubailaisen hellwafashion.com-verkkosivun omistaja Bebhinn Kelly kertoo artikkelin mukaan, että Yhdistyneissä Arabiemiraateissa blogit ovat nousseet lyhyessä ajassa suureen tietoisuuteen. Lisäksi Kelly toteaa, että mainostajat ovat alkaneet ymmärtää, että online-mainonta tuottaa hyviä tuloksia yksinkertaisesti siksi, että se on mitattavaa. (Tusing 2010.)

Thebeauty411.com:n kirjoittaja Huda Kattan sanoo artikkelin mukaan, että yritykset kaikkialla ovat alkaneet ymmärtää blogimainonnan hyödyt. Kattan toteaa, että Yhdistyneiden Arabiemiraattien blogit ovat osoittaneet suosionsa seuraajien määrällä ja onnistumalla säilyttämään median kiinnostuksen. Hänen mielestään maan bloggaajien suosio perustuu intohimoiseen asenteeseen muotia ja kauneutta kohtaan. (Tusing 2010.)

6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin neljää naista. Kaikilla haastateltavilla oli aktiivinen muotiblogi, ja osa heistä bloggaa ammatikseen ja osa harrastusmielessä. Haastateltavista kaksi asui Saudi-Arabiassa (haastateltavat A ja B), yksi Dubaissa, mutta hän on alun perin Venäjältä (haastateltava C) ja yksi Kuwaitissa, mutta hän on syntyperäinen pakistanilainen (haastateltava D). Haastateltava A on 27-vuotias markkinoija ja bloggaaja, haastateltava B on 22-vuotias bloggaaja, haastateltava C on 30-vuotias digitaalisen markkinoinnin johtaja ja haastateltava D on 32-vuotias maantiedon opettaja.

Tutkimus toteutettiin maaliskuun 2015 vaihteessa. Haastattelukysymykset lähetettiin 25 bloggaajalle. Vastauksia odotettiin viikon ajan, minkä jälkeen kysymykset lähetettiin vielä uudestaan kaikille, jotka eivät olleet vastanneet. Sen jälkeen odotettiin vielä viikko, minkä jälkeen oli saatu yhteensä 4 vastausta, kun tavoitteena oli 3–5 vastausta. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin tämän vastaussähköpostin saapumisen jälkeen lisäkysymyksiä. Kahden bloggaajan kanssa vaihdettiin useita sähköposteja noin viikon aikana, kun taas kaksi bloggaajaa vastasi vain ensimmäiseen sähköpostiin. Haastattelukysymykset ovat tutkimuksen liitteenä (liite 1).

Haastateltavien vastaukset on jaoteltu neljään eri pääteemaan: blogimarkkinoinnin hyödyllisyys, blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen, bloggaajien ja yritysten yhteistyö sekä Skandinavia-tietämys. Tässä tutkimuksessa tutkimustulokset analysoidaan esittelemällä ne näihin neljään esille nousseeseen pääteemaan jaettuina. Nämä teemat ovat keskeisiä tutkimusongelman ratkaisemisen ja toimeksiantajan toiveiden kannalta.

6.1 Blogimarkkinoinnin hyödyllisyys

Haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että blogimarkkinointi on hyödyllinen tapa tavoittaa kuluttajat nykyaikaisessa maailmassa, jossa suurimmalla osalla ihmisistä on internetin käyttömahdollisuus. Kaikki haastateltavat olivat myös samaa mieltä siitä, että suomalainen design-yritys voisi hyötyä blogimarkkinoinnista heidän kotimaassaan ja että se voisi olla sopiva keino tavoitella kuluttajia.

Haastateltava A oli sitä mieltä, että bloggaaminen ja blogimarkkinointi on paras keino yrityksille päästä markkinoille, koska “me elämme ajassa, jossa sosiaalinen media ja internet määrittävät nuorten jokapäiväistä elämää. Se on paras tapa mainostaa, koska kaikki käyttävät internetiä päivittäin”. Haastateltava C perusteli blogimarkkinoinnin hyödyllisyyttä sillä, että brändit saavat paljon näkyvyyttä ilman suuria investointeja. Bloggaajat ovat hänen mielestään luovia. Lisäksi tuote on mahdollista esitellä monin tavoin yhdisteltynä, esimerkiksi tietyt kengät yhdistettynä moniin erilaisiin tyyleihin. Lisäksi haastateltava C oli sitä mieltä, ettei blogeilla ole mainetta mainostuspaikkana. Haastateltava D:n mukaan blogimarkkinoinnin hyödyllisyys perustuu siihen, että tuote/palvelu on mahdollista esitellä yksityiskohtaisesti ja sen ominaisuudet voidaan selittää huolellisesti.

Haastateltava C oli sitä mieltä, että suomalainen design-yritys saisi hyvää näkyvyyttä blogimarkkinoinnin avulla, mutta se ei pelkästään riitä. Hänen mielestään hyvä sekointus mainontaa, tapahtumia ja blogimarkkinointia on paras tapa päästä ihmisten tietoisuuteen. Haastateltava A kertoi, että on tehnyt blogissaan markkinointia mm. hongkongilaisille, isobritannialaisille ja italialaisille merkeille ja tulokset ovat olleet todella hyviä. Hän oli sitä mieltä, että jos brändi tarjoaa laadukasta ja kaunista muotia hyvin hinnoin, ihmiset kiinnostuvat varmasti. Haastateltava B totesi, että blogimarkkinointi on hyvä keino kaikille brändeille siitä syystä, että useimmat tytöt saavat tietää uusista tuotteista ja oppivat uusia asioita juuri blogeista.

Haastateltavan C mukaan Dubaissa tapahtumamarkkinointi on erittäin suosittua kuten kaikki, mikä erottuu massasta ja on uniikkia. Hän perusteli tätä sillä, että suosituimmat bloggaajat ovat todella kiireisiä eivätkä heitä kiinnosta kuin suurimmat ja hienoimmat tapahtumat. Lisäksi alueella on paljon “fashionistejä”, joilla on paljon rahaa, vaikka he eivät tee töitä. He pitävät siitä, että voivat ylpeillä elämäntyyllillään ja julkaista sosiaalisessa mediassa kuvia hienoista tapahtumista. Näillä “fashionisteilla” on tuhansia ja jopa kymmeniä tuhansia Instagram-seuraajia. Haastateltava A oli sitä mieltä, että jokaiselle tuotteelle tulee tapauskohtaisesti suunnitella paras markkinointitapa. Joillekin tuotteille/palveluille sopii perinteinen mainos, jonka kaikki tunnistavat mainokseksi,

kun taas joillekin tuotteille/palveluille sopii paremmin esimerkiksi blogipostaus, jossa tuote/palvelu esitellään ja sen ominaisuuksia kommentoidaan.

Vain yksi haastateltavista (A) oli saanut palautetta ja tietoa tuloksista omassa blogissaan toteuttamistaan markkinointitoimenpiteistä. Hänen sähköpostihaastatteluun liittämistään tiedostoista kävi ilmi, että monet yhteistyöyritykset ovat olleet erittäin tyytyväisiä hänen työpanokseensa. Lisäksi muutamat yritykset kertoivat, että heidän myyntinsä oli noussut ja kiinnostus lisääntynyt blogimarkkinoinnin myötä.

6.2 Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kaikkien haastateltavien mielipide oli, että blogeilla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, koska suosikibloggaajia ihannoidaan ja heidän makuunsa luotetaan. He olivat myös yhtä mieltä siitä, että bloggaajat ja julkisuuden henkilöt vaikuttavat siihen, minkälaisia ostopäätöksiä, etenkin pukeutumiseen liittyviä, ihmiset tekevät.

Haastateltava C:n oli sitä mieltä, että bloggaajat koetaan läheisiksi, ja ajatellaan, että jos jokin tuote sopii bloggaajalle, se voi hyvin sopia myös itselle. Bloggaajiin samastutaan toisin kuin esimerkiksi muotilehtien mainoksissa oleviin laihoihin ja siloteltuihin malleihin. Harva ajattelee, että jos tuote näyttää hyvältä mallilla, näyttää se myös hyvältä hänellä itsellään.

For example if one dress is featured in a fashion photoshoot in the magazine, the model is wearing it and of course it looks fab. When a blogger styles herself using the same dress, it will have a different approach. Many readers will associate themselves with the blogger rather than with a model in a glossy magazine. (Haastateltava C.)

Haastateltava A oli samaa mieltä ja toteaakin, että ihmiset seuraavat suosikibloggaajiaan, joiden kanssa ovat "eläneet" jo kauan ja oppineet luottamaan heihin. Kun he näkevät näiden lempibloggaajiensa puhuvan jostakin tuotteesta tai palvelusta, he haluavat saada samanlaisen. Haastateltava B:n mukaan Saudi-Arabiassa uusista tuotteista

saadaan usein tietää blogien kautta. Hän totesi, että uutta tuotetta/palvelua on helppompaa lähteä kokeilemaan itse, kun tietää, että joku on jo kokeillut sitä ja todennut sen hyväksi.

Haastateltava C:n mielipide oli, että Dubaissa asuvien ihmisten kulttuurisella taustalla on paljon vaikutusta siihen, ketä ihannoidaan ja seurataan. Hänen mukaansa esimerkiksi intialaistaustaiset saavat vaikutteita Bollywood-tähdiltä, kun arabit taas seuraavat mm. libanonilaisia näyttelijöitä ja laulajia. Länsimaalaiset maahanmuuttajat ottavat usein vaikutteita lehdistä, kuten Vogue ja Emirates Woman. Nämä esikuvat ja ihanteet vaikuttavat ihmisten tyyliin ja pukeutumiseen liittyviin ostopäätöksiin. Saudiarabialaiset haastateltavat A ja B mainitsevat muotibloggaajat yhdeksi tärkeimmistä vaikuttajista muotiin liittyvien valintojen takana.

6.3 Bloggaajien ja yritysten yhteistyö

Kaikki tutkimukseen haastatellut bloggaajat olivat tehneet yhteistyötä yritysten kanssa. Yleisin tapa on tehdä blogipostaus, jossa yrityksen tarjoama tuote esitellään ja jossa siitä on havainnollistavia kuvia. Yritysyhteistyö saa useimmiten alkunsa sähköpostin välityksellä, kun yritykset ottavat yhteyttä bloggaajiin. Kaikki vastanneet olivat kiinnostuneita ja innostuneita tekemään yhteistyötä suomalaisten vaatebrändien kanssa.

Haastateltava C:n mukaan suurin osa yrityksistä haluaa tehdä yhteistyötä vain niiden muotibloggaajien kanssa, jotka bloggaavat omasta tyylistään. Se on helpoin tapa yrityksille: he lähettävät lahjakortin, bloggaaja menee ostamaan mieleisensä tuotteet, tekee blogipostauksen ja levittää sanaa sosiaalisessa mediassa. Haastateltava C ei blogissaan näytä omaa tyyliään, mutta oli kuitenkin tehnyt mielenkiintoista yhteistyötä eri yritysten kanssa. Hänen tapansa on vastaanottaa tuotteet yhteistyöyritykseltä ja järjestää kuvattava malli, joka on myös usein bloggaaja. Sen jälkeen hän kuvaa mallin yrityksen tuotteissa "street style" -ympäristössä. Yritys saa tällä tavoin tuotteensa kahden blogiin, haastateltava C:n ja malli/bloggaajan blogeihin ja lisäksi hyvälaatuisia kuvia omaan sosiaaliseen mediaan.

Haastateltava A kertoi, että blogiverkosto, johon hän kirjoittaa, on yksi suosituimmista kauneus ja “lifestyle” -blogiverkostoista Saudi-Arabiassa. Yritykset ympäri maailmaa haluavat tehdä yhteistyötä heidän suuren lukijakuntansa takia. Kun yritykset lähestyvät heitä, he tutustuvat tuotteisiin/palveluihin ja tekevät markkinointisuunnitelman, joka sopii parhaiten juuri niihin tuotteisiin/palveluihin. Haastateltava B ja D tekevät lähinnä arvosteluja tuotteista, joita yritykset heille lähettävät. Haastateltava B haluaa jakaa lukijoilleen uusimpia tuulia markkinoilta.

Haastateltavilla oli selkeät kriteerit yhteistyöyritysten valinnassa, joskin ne poikkesivat toisistaan. Haastateltava A ja C kertoivat suostuvansa yhteistyöhön, jos he kokevat, että yritys tarjoaa juuri heidän lukijakunnalleen sopivia tuotteita/palveluita. Haastateltava A sanoikin, että heillä on vankka luottamus lukijoiden keskuudessa ja että on heidän velvollisuutensa esitellä ja suositella lukijoilleen vain parhaita mahdollisia tuotteita. Lisäksi on tärkeää, että lukijat saavat tarpeeksi informaatiota tuotteesta/palvelusta ja ohjeistusta tuotteen käyttöön. Haastateltava B:n kriteerit yrityksen kanssa yhteistyöhön lähtemiselle olivat yrityksen luotettavuus ja hyvä asiakassuhde. Haastateltava D halusi, että yrityksillä, joiden kanssa hän tekee yhteistyötä, on hyvä maine ja että he tarjoavat laadukkaita tuotteita/palveluja.

Haastateltavat B ja C kertoivat, että ”palkanmaksu” blogikirjoituksista vaihtelee yrityksen mukaan. Haastateltava C kertoi, että välillä tuotteet, joita yritys pyytää esittelemään blogissa, saa omaksi, välillä ne ovat lainatuotteita. Joskus taas palkka maksetaan rahana tai bloggaaja saa yritykseen lahjakortin. Haastateltava B kertoi, että jos tuotteet saa pitää, sen lisäksi ei yleensä saa palkkaa, vaan tuotteet ovat työn palkka.

Haastateltavat A, B ja C (D ei vastannut kysymykseen) olivat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä suomalaisten vaatebrändien kanssa. A ja C voisivat “ehdottomasti” tehdä yhteistyötä. Haastateltava A totesikin, että he ovat avoimia kaikille bisnesmahdollisuuksille ja haluaisivat tietää lisää suomalaisista suunnittelijoista ja Suomen muodista.

“I believe fashion is a way of expressing yourself and no matter where the fashion comes from. If it has a great quality and looks fashionable we would love to join.”
(Haastateltava A.)

Haastateltava B totesi, että haluaisi mielellään tutustua uusiin tuotteisiin ja on kiinnostunut tietämään yrityksistä Saudi-Arabian ulkopuolella. Haastateltava C toivoi, että suomalaiset yritykset olisivat luovempia markkinoidessaan blogien avulla.

I hope Finnish brand will be more creative and suggest a unique way to work with bloggers, for example ask bloggers to design something and use it in the new collection, ask them host a workshop, or a contest, or use bloggers as models for the fashion show, or send blogger to Finland to the factory and shoot a movie about the trip etc etc.

6.4 Bloggaajien Skandinavia-tietämys

Kukaan haastateltavista ei tiennyt lähes mitään tai ei tiennyt ollenkaan Skandinaviasta tai Suomesta. Haastateltavat A ja D tiesivät vain, että Skandinavia on Euroopassa ja että Suomi on maa siellä. Haastateltava A tiesi myös, että Skandinaviassa on kylmät talvet. Haastateltava C kertoi käyneensä lapsena Helsingissä. Hän muisti matkasta sen, että Helsinki oli ”hiljainen ja ihana” ja että luonto oli kaunista Helsingin ympärillä.

Myöskään skandinaavisesta muodista ei tiedetty paljon. Kahdella haastateltavalla oli kuitenkin jonkinlainen mielikuva siitä. Haastateltava C:llä oli mielikuva, että se on minimalistista ja että skandinavialaiset suunnittelijat pitävät painavista materiaaleista ja tummista väreistä. Hän oli myös sitä mieltä, että skandinaavinen muoti olisi enemmän keskittynyt vaatteiden leikkauksiin kuin kuvioihin. Haastateltava D tiesi nimetä suomalaisen vaatemerkin, Marimekon.

Haastateltavat A ja C olivat sitä mieltä, että Arabimaissa asuvia kuluttajia voisi kiinnostaa skandinaavinen muoti. He sanoivat, että jos kuluttajille markkinoitaisiin sitä oikein ja jos se olisi heidän mielestään muodikasta, kiinnostus olisi todennäköistä. Haastateltava C:n mukaan etenkin dubailaiset kuluttajat voisivat olla kiinnostuneita.

“Good example is Copenhagen Fur – they entered the market with some events and collaborations and now the brand is quite well-known.” (Haastateltava C.)

Haastateltava B ei usko, että saudiarabialaiset voisivat olla kiinnostuneita skandinaavista muodista, koska sitä ei ole saatavilla eivätkä he tiedä siitä mitään.

7 Pohdinta

7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa blogimarkkinoinnin hyödyllisyydestä Arabimaissa. Tarkoituksena oli selvittää blogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen Kuwaitissa, Saudi-Arabiassa ja Yhdistyneissä Arabiemiraateissa bloggajien kokemusten mukaan. Lisäksi pyrkimyksenä oli saada tietoa siitä, minkälainen blogikulttuuri Arabimaissa on ja minkälaista yhteistyötä he ovat tehneet yritysten kanssa. Tietoa haluttiin saada myös siitä, mitä Suomesta ja Skandinaviasta tiedetään, kiinnostaaako skandinaavinen muoti kuluttajia ja olisivatko bloggaajat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä suomalaisen muotiyrityksen kanssa.

Tutkimuksessa saatiin selville, että blogimarkkinointi koetaan hyödylliseksi markkinointikeinoksi Arabimaissa, samoin kuin se koetaan hyödylliseksi myös Suomessa ja muualla maailmalla. Sen hyödyllisyys perustuu samoihin asioihin, joihin teoriaosuudessa on viitattu. Haastatellut bloggaajat kokivat blogimarkkinoinnin hyväksi markkinointivälineeksi, koska internetiä käytetään nykyään päivittäin. Lisäksi se koettiin hyödylliseksi, koska se ei vaadi suuria investointeja, kuten myös Salmenkivi ja Nyman (2009) perustelevat blogimarkkinoinnin hyödyllisyyttä. Bloggaajat koettiin myös luovemmiksi kuin esimerkiksi ns. markkinointi-ihmiset. Haastatellut olivat lisäksi sitä mieltä, että blogimarkkinointi olisi hyvä keino suomalaiselle yritykselle päästä ihmisten tietoisuuteen mm. siksi, että uusista tuotteista saadaan tietää blogien kautta.

Mediacomin tutkimus (2007) osoitti, että blogeilla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Jopa 38 prosenttia vastanneista oli ostanut jonkin tuotteen luettuaan siitä blogista, ja yli 50 prosenttia vastanneista oli muuttanut käsitystään yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta luettuaan siitä blogista tai keskustelupalstalta. (Blogit ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä 2007.) Samaa mieltä olivat myös tutkimukseen vastanneet bloggaajat, joiden mielestä blogeilla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, koska suosikkibloggaajiin luotetaan ja heitä ihannoidaan. Kotler et al.:n (2013) mukaan ryhmät ja sosiaaliset verkostot vaikuttavat ostopäätöksiimme. Tämä käy myös

ilmi haastateltavien vastauksista, sillä bloggaajat ovat näitä sosiaalisia verkkoja. Kotler et al.:n (2013) teoksessaan todetaan myös, että jos haluamme kuulua johonkin ryhmään, alamme tehdä ostopäätöksiä sen mukaisesti. Tutkimuksessa ilmeni sama asia: bloggaajien ja julkisuuden henkilöiden pukeutumista seurataan, ja he vaikuttavat kuluttajien muotiin liittyviin ostopäätöksiin. Tutkimus osoitti myös, että blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen perustuu siihen, että bloggaajiin on helppo samaistua. Saudiarabialainen bloggaaja koki, että blogit myös helpottavat ostopäätöstä, kun joku luotettava ihminen, tässä tapauksessa bloggaaja, on jo kokeillut tuotetta/palvelua ja todennut sen hyväksi.

Tutkimuksessa ilmeni, että haastatellut bloggaajat ovat tehneet yhteistöitä yritysten kanssa ja että he olisivat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä myös suomalaisen muotiyrityksen kanssa. Yhteistyön menetelmät riippuvat yrityksestä, ja “palkanmaksu” voi tapahtua niin rahana kuin tuotteinakin. Markkinointi arabimaisissa blogeissa on yleisesti hyvin samanlaista, kuin mitä Kuvaja ja Taljavaara (2010) teoksessaan blogimarkkinoinnin eri muodoista kertovat: kilpailuja, bannerimainontaa ja blogipostauksia tuotteista kuvien kera. Skandinaviasta, Suomesta ja niiden muodista tutkimukseen osallistuneet eivät osanneet sanoa juuri mitään. Tämä oli yllättävää, sillä koen, että suomalaiset olisivat vastavuoroisesti osanneet kertoa ainakin jotain yleistä Arabimaista.

Tutkimuksen avulla saatiin toimeksiantajalle varmasti tarpeellista tietoa, jota he voivat hyödyntää halutessaan lähteä tekemään Arabimaiden bloggaajien kanssa yhteistyötä. Hyödyllistä tietoa on mm. se, että bloggaajat kokevat blogimarkkinoinnin hyödylliseksi ja ovat sitä mieltä, että se vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yksi haastateltavista oli saanut myös erinomaista palautetta ja tietää yrityksen tuloksia blogimarkkinoinnistaan. Se, että tämän bloggaajan blogimarkkinointi oli lisännyt yritysten myyntiä, antaa toimeksiantajalle konkreettista näyttöä blogimarkkinoinnin kannattavuudesta. Toki on huomioitava, että tutkimus perustui vain blogimarkkinointiin, eikä sitä vertailtu muihin markkinointitoimenpiteisiin. Tutkimuksessa käy kuitenkin ilmi, että ainakin Dubaissa tapahtumat ovat erittäin suosittuja, mikä tekee myös tapahtumamarkkinoinnista kannattavaa. Tapahtumista raportoidaan usein sosiaalisessa mediassa tai blogeissa.

Toimeksiantajalla on mahdollisuus käyttää saatua tietoa hyödykseen markkinoidessaan Arabimaissa. Tieto siitä, että bloggaajat olivat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä Ivana Helsingin kanssa, mahdollistaa sen, että Ivana Helsingin markkinointihenkilöt voivat alkaa suunnittelemaan blogimarkkinointiaan ja ottaa yhteyttä ainakin haastateltuihin bloggaajiin. Ja miksei myös muihin Arabimaissa bloggaaviin bloggaajiin. Bloggaajien kokemukset siitä, että blogit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja yhden bloggaajan konkreettiset tulokset blogimarkkinoinnista kertovat Ivana Helsingille siitä, että blogimarkkinointitoimenpiteet eivät mene hukkaan Arabimaissa. Tutkimus osoitti myös sen, että internetiä käytetään paljon, joten blogimarkkinointi ja muu verkossa tapahtuva markkinointi olisi erittäin hyvä keino Ivana Helsingille markkinoida Arabimaissa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimus toteutettiin sähköpostihaastatteluna, joka on uusi haastattelumenetelmä. Haastattelukysymykset lähetettiin 25 bloggaajalle, jotka kaikki olivat maista, joihin tämä tutkimus kohdistuu. Vain neljältä bloggaajalta saatiin vastauksia. Kaksi heistä oli Saudi-Arabiasta, yksi Dubaista ja yksi Kuwaitista. Haastattelu lähetettiin bloggaajille Word-tiedostona sähköpostin liitteenä sekä saatekirjeen alla sähköpostin viestikentässä, jotta kysymykset menisivät varmemmin perille.

Aineiston keruu, joka on Tuomen & Sarajärven (2009) mukaan yksi luotettavuuden arvioinnissa huomioon otettavista seikoista, ei siis onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla. Vastauksia saatiin vähän, vaikka haastattelu lähetettiin kaikille 25 bloggaajalle, osalle kaksi kertaa viikon välein. Tutkimuskysymykseen saatiin kuitenkin vastauksia ja hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle.

Oli tarkoitus, että kysymyksiin vastaamisen jälkeen haastateltavien kanssa vaihdettaisiin ainakin yksi, mieluiten useampia, sähköpostiviestejä, jotta syntyisi aito haastattelu. Luotettavuuden varmistamiseksi lisäkysymysten esittäminen on tärkeää, jotta

vastauksissa ei olisi tulkinnan varaa. Kahden haastateltavan kanssa neljästä saatiin aikaan vuorovaikutukseen perustuva haastattelu, koska he vastasivat kaikkiin lisäkysymyksiin useissa sähköpostiviesteissä. Toiset kaksi bloggaajaa eivät vastanneet ensimmäisen viestin jälkeen uusiin sähköposteihin. Varsinkin haastateltava D:lle olisi haluttu esittää tarkentavia kysymyksiä, koska hänen englantinsa oli heikkoa, eikä kaikkia vastauksia ymmärretty kokonaan. Haastateltava D ei lisäksi vastannut kuin 12/17 kysymykseen. Syynä on todennäköisesti se, että Word-tiedosto ei ole toiminut oikealla tavalla, sillä myös toinen bloggaaja vastasi aluksi vain 12 kysymykseen, kunnes häntä pyydettiin vastaamaan loppuihin kysymyksiin, joita hän ei kertomansa mukaan ollut huomannut.

Teknologia siis aiheutti myös tiedonkeruussa joitakin ongelmia. Sähköpostihaastattelu koettiin kuitenkin paremmaksi kuin esimerkiksi Skypen välityksellä tehty online-haastattelu, koska oletus oli, että sähköpostiin on pienempi kynnys vastata tuntemattomalle ihmiselle eikä se vaadi yhteistä aikaa. Lisäksi tutkimuksen alussa ei ollut riittävää tietoa Arabimaiden tietotekniikasta. Oli hyvä, että tutkimus päätettiin tehdä sähköpostihaastatteluna, koska sähköpostivastauksiakin saatiin vain neljältä henkilöltä. Vastaaajilta kului myös usea päivä vastata viesteihin, joten yhteistä online-haastattelu-aikaa olisi voinut olla vaikea sopia. Jotta kaikille haastateltaville olisi saatu esitettyä tarkentavia lisäkysymyksiä, olisi Skypen kautta tehtävä online-haastattelu ollut siinä mielessä parempi vaihtoehto.

Tuomen & Sarajärven (2009) mukaan luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen kohde ja tarkoitus. Niitä tarkastellessa on todettava, että tutkimuksella saatiin tietoa siitä, mistä haluttiin. Toki tietoa olisi haluttu saada laajemmin ja useammalta bloggaajalta, mutta monia hyödyllisiä asioita tutkimuksessa kuitenkin tuli ilmi. Tutkimuksen tiedonantajat eli bloggaajat valittiin lähes satunnaisesti internetistä löydettyjen blogilistauksien/-luetteloiden avulla. Kriteereinä oli kuitenkin, että bloggaajat asuvat tutkimukseen valituissa maissa. Tällä varmistettiin, että saadaan tietoa juuri niiden maiden bloggaajilta, kuin mistä toimeksiantaja tietoa tarvitsi. Kriteerinä oli myös, että bloggaajat pitävät aktiivista blogia (postauksia tämän vuoden aikana). Tällä varmistetaan, että bloggaajilla on tämän hetkistä tietoa asioista. Vastaaajista osa oli todella

ammattitaitoisen oloisia ja vastaukset ammattimaisia, joten oletettavasti heidän kertomaansa tietoon voidaan luottaa ja toimeksiantaja voi sitä hyödyntää. Vastausten samankaltaisuus toisiinsa nähden ja samankaltaiset näkemykset, kuin mitä Mediacomin tutkimus (2007) osoittaa blogien vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, kertoo myös mielestäni siitä, että haastateltavien vastauksiin voidaan luottaa.

Tutkimuksen teko kesti noin 2 viikkoa, koska opinnäytetyöllä oli kiire aikataulu valmistumisen takia. Osalle bloggaajista kysymykset lähetettiin kahdesti. Jos tutkimuksen tekemiseen olisi ollut enemmän aikaa, olisi varmasti saatu enemmän vastauksia, kun vastauksia olisi voitu odottaa kauemmin. Lisäksi bloggaajia, joille lähettää haastattelukysymykset, olisi voitu etsiä lisää. Kerätty aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysimenetelmällä. Aineisto esiteltiin aineistosta esille tulleiden teemojen avulla. Analyysimenetelmä sopi hyvin tutkimukseen, koska sen avulla sisältö saatiin selkeään muotoon ja tutkittavaa ilmiötä ja sen tuloksia pystyttiin ymmärtämään hyvin. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Lähteet

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

A look at consuming passions in the Middle East. 2009. Jamk.fi/kirjasto. Passport-arkisto. Viitattu 19.3.2015.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Blogilista, N.d. Viitattu 21.4..2015. <http://www.blogilista.fi/hakemisto>.

Blogit ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. 2007. Viitattu 15.3.2015. <http://media-viikko.fi/kaikki/uutinen/blogit-ohjaavat-kuluttajien-ostokayttaytymista.html>

Brands and Cyberspace in the Middle East: Making a Connection or Just Grasping at Straws? 2012. Jamk.fi/kirjasto. Passport-arkisto. Viitattu 19.3.2015.

Burcz, C. N.d. The most important moments in fashion blogging history. Viitattu 8.2.2015. <http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/>.

Buzz in the blogosphere: million more bloggers and blog readers. 8.3.2012. Viitattu 8.2.2015. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: University Press.

Jacobsen, M-L. 2011. Art of Retail Buying: An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry. Jamk.fi/kirjasto. Ebrary. Viitattu 14.3.2015.

Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisut -sarja.

Kananen, J. 2014b. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisut -sarja.

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

Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, WEB 2.0. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisut -sarja.

Kuwait. N.d. Viitattu 18.3.2015. <http://globalis.fi/Maat/Kuwait>

- Käri-Zein, P. 2003. Bisneskohteena Arabimaat. Helsinki: Multikustannus.
- Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä. Tampere: Tampere University Press.
- Oman tyyliä ammattilaiset. 2011. Tampereen yliopiston tiede- ja kulttuurilehti Aikalainen. 18.10.2011. Viitattu 21.4.2015. <http://aikalainen.uta.fi/2011/10/18/oman-tyylinsa-ammattilaiset/>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Karisto.
- Saudi-Arabia. N.d. Viitattu 18.3.2015. <http://globalis.fi/Maat/Saudi-Arabia>.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes, yritys 2.0. Helsinki: Basam books.
- Scott, D. 2009. The new rules of marketing & PR. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tusing, D. 05.04.2010. UAE fashion bloggers rise to the occasion. Viitattu 24.3.2015. <http://www.emirates247.com/eb247/the-business-of-life/events/uae-fashion-bloggers-rise-to-the-occasion-2010-04-05-1.102728>
- Yhdistyneet Arabiemiirikunnat. 2015. Viitattu 18.3.2015 <http://globalis.fi/Maat/Yhdistyneet-arabiemiirikunnat>.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostihaastattelulomake

Blog marketing in Arabic countries

Name:

Age:

Nationality:

Occupation:

1. What kind of blog you write?
2. Who are your readers?
3. How many readers your blog has?
4. How long have you written this blog?
5. Do you co-operate with companies? If so, what kind of co-operation it is? If you don't co-operate, why?
6. How did you contact with the company? Or how did they contact you?
7. On what grounds do you choose companies you co-operate with?
8. What kind of marketing consumers like?
9. On your opinion, how beneficial blog marketing is for companies? Explain.
10. Do you have any knowledge how beneficial your blog marketing has been to the co-operating company/companies?
11. What do you know about Scandinavia? What about Finland?

12. What do you know about Scandinavian fashion?

13. Are people in your country interested in Scandinavian fashion? Why? / Why not?

14. Could you imagine doing co-operation with Finnish design company? Why? / Why not?

15. Do you think Finnish design company would benefit if they did blog marketing in your country? Why? / Why not?

16. Whose dressing your country's people follow?

17. In your country, who influences to what kind of fashion choices people make?