

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Anniina Soikkeli
Emilia Välimaa

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ LIFESTYLE-BLOGEISSA

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijät
Anniina Soikkeli, Emilia Välimaa

Nimeke
Kaupallinen yhteistyö lifestyle-blogeissa

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yksityishenkilöiden ylläpitämässä blogeissa tapahtuvaa kaupallista yhteistyötä sekä sen vaikutusta lukijoiden ostopäätöksiin. Aihe valittiin sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden takia. Tavoitteena oli selvittää, kuinka blogien ja yritysten väliset yhteistyöt toimivat käytännössä.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kahta erillistä verkkokyselylomaketta. Toinen lomakkeista suunnattiin mahdollisille blogien lukijoille ja toinen blogien kirjoittajille itselleen. Lukijoille suunnatussa lomakkeessa kysyttiin, millä tavalla lukijat kokevat kaupallisen yhteistyön blogeissa ja ovatko he tehneet ostopäätöksiä blogipostauksien perusteella. Blogien kirjoittajille suunnatussa lomakkeessa kysyttiin, millaista yhteistyötä bloggaajilla on yritysten kanssa, kuinka yhteistyö tapahtuu ja kuinka bloggaajat itse hyötyvät yhteistyöstä.

Lukijoille suunnatun kyselyn tuloksista selvisi, että nuoremmat ikäluokat ovat vanhempia alttiimpia markkinoinnille. Eniten blogipostausten perusteella ostetaan arkipäiväisiä asioita, kuten muotiin, kosmetiikkaan ja ruokaan liittyviä tuotteita. Blogeille lähetetystä kyselystä selvisi, että yleisimmin bloggaaja saa yhteistyöstä rahaa sekä mainostetun tuotteen itselleen. Bloggaajat ovat samaa mieltä siitä, että yhteistyön on sovelluttava blogin ilmeeseen ja bloggaajan arvoihin. Tutkimusta voitaisiin laajentaa selvittämällä myös yritysten näkemyksiä kaupallisesta yhteistyöstä blogeissa.

Kieli
Suomi

Sivuja 75
Liitteet 4
Liitesivumäärä 12

Asiasanat

Kaupallinen yhteistyö, lifestyle-blogi, bloggaaja, markkinointi, kuluttaminen



THESIS
April 2018
Degree Programme in Business
Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Authors
Anniina Soikkeli, Emilia Välimaa

Title
Commercial Cooperation in Lifestyle-blogs

Abstract

The purpose of this thesis was to study commercial cooperation in lifestyle-blogs maintained by private individuals and its impact on readers' purchasing decisions. The subject was chosen because it is current and interesting. The goal was to find out how the cooperation between blogs and companies works in practice.

Two separate online questionnaires were used as the data collection method for the study. One of the forms was directed to potential blog readers and the other for bloggers. In the questionnaire for readers it was asked how they are experiencing commercial cooperation in blogs and whether they have made purchasing decisions based on blog postings. In the other questionnaire the bloggers were asked questions about what kind of collaboration they have with companies, how cooperation happens and how bloggers benefit from it.

The result of the survey for readers revealed that younger age groups are more likely to be more sensitive to marketing. The products that readers buy the most based on blog posts are everyday articles like fashion, cosmetics and food. In the survey sent to blogs it became clear that the blogger most commonly receives money and the advertised product from the company. The bloggers agree that cooperation must be in line with the appearance of the blog and blogger's values. In the future, the research could be extended by finding out about companies views on commercial cooperation in blogs.

Language

Finnish

Pages 75

Appendices 4

Pages of Appendices 12

Keywords

Commercial cooperation, lifestyle-blog, blogger, marketing, consumption

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Päätavoite	7
1.2	Alatavoitteet	7
2	Teoriaa blogeista, keskeiset käsitteet sekä aiemmat tutkimukset	8
2.1	Blogi markkinointikanavana	8
2.2	Lifestyle-blogi	10
2.3	Verkkomarkkinointi	10
2.4	Kaupallinen yhteistyö	11
2.5	Kuluttaminen ja kuluttaja	13
2.6	Ostokäyttäytyminen	13
2.7	Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset	15
3	Kaupallinen blogiyhteistyö ja kuluttajakäyttäytyminen	20
3.1	Markkinointi blogeissa	20
3.2	Markkinoinnissa käytettävät kanavat	23
3.3	Yhteistyö blogien ja yritysten välillä	24
3.4	Markkinoinnin kohdistaminen kuluttajille ja siitä kertominen	26
4	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	28
4.1	Luotettavuus ja eettisyys	28
4.2	Teoria ja käytäntö	31
4.3	Tutkimuksen toimenpiteet	33
4.4	Tiedonhankinta	35
4.5	Kyselytutkimuksen rakentaminen	37
5	Tulokset	47
5.1	Blogit	47
5.2	Kuluttajat	54
6	Johtopäätökset	64
6.1	Blogikyselystä tehdyt johtopäätökset	64
6.2	Lukijoiden kyselystä tehdyt johtopäätökset	66
6.3	Vertailu aiempiin tutkimuksiin ja opinnäytetöihin	69
7	Pohdinta	71
	Lähteet	74

Liitteet

Liite 1	Lukijoille lähetetty blogikysely
Liite 2	Bloggaajille lähetetty blogikysely
Liite 3	Blogien lukeminen paikkakunnittain ja ikäryhmittäin
Liite 4	Ostopäätöksen teko sekä sosiaalinen media, numeraaliset arvot

1 Johdanto

Opinnäytetyö suoritettiin parityönä. Opinnäytetyön aiheena on yritysten ja bloggaajien välinen kaupallinen yhteistyö lifestyle-blogeissa sekä kaupallisen yhteistyön vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lifestyle-blogeilla opinnäytetyössä tarkoitetaan sellaisia blogeja, joissa käsitellään kirjoittajan elämäntyyliä ja henkilökohtaisiakin aiheita, kuten esimerkiksi kosmetiikkaan, matkailuun, muotiin, ruokaan, sisustamiseen, teknologiaan, urheiluun ja ihmissuhteisiin liittyviä asioita. Lifestyle-blogit siis sisältävät usein kirjoituksia ja kuvia bloggaajan omasta elämästä, hänen elämäntyylistään ja tekemisistään.

Kun aloimme miettimään opinnäytetyön aihetta, lähtökohtia ja miten rajata aihe, löysimme vuonna 2014 julkaistun Aller Median toteuttaman Suuren Blogitutkimuksen. Tutkimuksen vastaajat koostuivat 15–65-vuotiaista miehistä sekä naisista. Vastaajista 75 prosenttia oli naisia. Eniten vastanneita oli ikäryhmissä 20–34-vuotiaat naiset, joiden osuus oli 35 prosenttia sekä 35–49-vuotiaat naiset, joiden osuus oli 35 prosenttia. Muut ikäryhmät ovat 15–19-vuotiaat naiset sekä 50–65-vuotiaat naiset ja prosentuaalinen osuus oli molemmilla 15 prosenttia eli yhdessä he muodostavat 30 prosenttia vastanneista naisista. Blogeista eniten seurataan ruokablogeja ja seuraavaksi eniten lifestyle-blogeja. Lifestyle-blogien osuus kaikkien vastaajien kesken oli 42 prosenttia. Blogitutkimuksessa on myös tutkittu millaisia blogeja mikäkin ikäryhmä seuraa eniten. Lifestyle-blogeja seurataan eniten ikäryhmissä 15–19-vuotiaat naiset sekä 20–34-vuotiaat naiset.

Valitsimme aiheen sen kiinnostavuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Olemme molemmat lukeneet itse lifestyle-blogeja ja huomanneet viime aikoina yleistyneen kaupallisuuden blogeissa ja bloggaajien muissa sosiaalisen median kanavissa. Kun aihe tarkentui, ajattelimme, että mahdollisimman lähelle blogiyhteistyön toimintaperiaatteita pääsemme selaillemalla suosittuja lifestyle-blogeja ja ottamalla itse bloggaajiin yhteyttä. Opinnäytetyön lähtökohdat ovat seuraavat: Nuoret, eli 15–34-vuotiaat naiset lukevat lifestyle-blogeja eniten verrattuna muihin blogeihin. Blogien merkitys mainonnan kannalta on korostunut ja tiedetään, että tuotemark-

kinointia tapahtuu blogeissa. Rajasimme aiheen siten, että keskityimme vain suomalaisiin, nuorille naisille suunnattuihin lifestyle-blogeihin. Aiheen rajauksessa käytimme pohjana Suurta blogitutkimusta (2014), jonka avulla pystyimme määrittämään parhaimman ikäryhmän ja saimme kohdistettua tutkimuksen oikealle kohderyhmälle. Nuorilla naisilla tässä opinnäytetyössä tarkoitettiin 15–34-vuotiaita naisia. Teimme kyselytutkimuksen lifestyle-blogien kirjoittajille selvittääksemme sitä, kuinka kaupallinen yhteistyö käytännössä toimii. Blogit rajasimme sellaisiksi blogeiksi, joita päivitetään vähintään kerran kuukaudessa. Suosituimmat blogit löysimme erilaisten blogiyhteisöjen ja blogilistan kautta.

Opinnäytetyössä selvitimme, minkälaisia erilaisia yhteistyömuotoja blogimaailmassa on ja kuinka ne käytännössä toimivat. Selvitimme, minkälaisia sopimuksia yritykset tekevät bloggaajien kanssa ja minkälaista hyötyä bloggaajat itse saavat yhteistyöstä. Koimme helpoimmaksi tavaksi kysyä näistä asioista blogin kirjoittajilta itseltään. Lisäksi selvitimme kuluttajien, eli tässä tapauksessa mahdollisten lukijoiden näkökulmia asiaan. Tässä käytimme apunamme erillistä, potentiaalisille lukijoille suunnattua kyselyä. Halusimme selvittää myös, onko bloggaajan sanalla vaikutusta lukijoiden ostopäätösten tekoon ja ostavatko lukijat tuotteita herkemmin, jos bloggaaja on puhunut tuotteesta hyvää blogissaan.

Tuloksista on hyötyä bloggaajille itselleen, sillä kuluttajille suunnattu kysely antaa heille arvokasta tietoa siitä, miten lukijat ottavat kaupallisen yhteistyön ja lisäävätkö kaupallisessa yhteistyössä toteutetut blogipostaukset lukijoiden ostohalua. Lisäksi kyselystä voivat saada hyödyllistä tietoa mainostajat ja yritykset, jotka pohtivat kaupallista yhteistyötä blogien kanssa ja miettivät parasta yhteistyömuotoa. Tämän lisäksi myös kaikki lukijat ja muu yleisö, mukaan lukien me itse, saamme oikeanlaisen käsityksen siitä, minkälaista kaupallinen yhteistyö blogien ja yritysten välillä on ja minkälaisia seikkoja siihen liittyy. On yleistä, että kaupallista yhteistyötä tapahtuu blogeissa, mutta harva bloggaajista kertoo sen tarkemmin, mitä yhteistyö oikein pitää sisällään ja kuinka bloggaaja itse siitä hyötyy. Tieto voisi lisätä ihmisten ymmärrystä kaupallisuutta kohtaan, sillä tuntuu, että joskus kaupallisuus nähdään ärsyttävänä ja bloggaaja rahanahneena, vaikka to-

dellisuudessa bloggaaja pystyy tekemään sitä mistä pitää tienaten samalla hie-
man rahaa, jolloin hänellä on samalla myös enemmän myös aikaa blogin kirjoit-
tamiseen ja blogin hyvän laadun ylläpitämiseen.

1.1 Päätavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yksityishenkilöiden ylläpitämässä lifestyle-
blogeissa tapahtuvaa tuotemarkkinointia, jota kutsumme myös kaupalliseksi yh-
teistyöksi sekä sen vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena oli
keskittyä pelkästään yksityishenkilöiden ylläpitämiin ja yhteistyötä yritysten
kanssa tekeviin blogeihin, emmekä siis ottaneet mukaan yritysten ylläpitämiä blo-
geja. Tavoitteena oli siis selvittää nimenomaan sitä, kuinka bloggaajien ja yritys-
ten väliset yhteistyöt toimivat ja millaisia seikkoja niihin liittyy.

Tutkimusongelmaan haettiin vastauksia useilla kysymyksillä, kuten kuinka kau-
pallinen yhteistyö toimii lifestyle-blogeissa, millaisia yhteistyösopimukset blogien
ja yritysten välillä ovat ja kuinka ne toteutetaan, miten bloggaaja hyötyy yhteis-
työstä sekä vaikuttaako blogimarkkinointi kuluttajien ostopäätöksiin. Lisäksi kiin-
nostavaa on se, mainostavatko bloggaajat yritystä tai sen tuotteita myös muissa
käyttämässään sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Instagramissa ja
Facebookissa. Yhteistyöhön liittyviin kysymyksiin vastauksia selvitimme itse
bloggaajilta, kun taas kuluttajien ostopäätösten tekoon liittyvät kysymykset suun-
tasimme mahdollisille blogien lukijoille.

1.2 Alatavoitteet

Varsinaisen päätavoitteen lisäksi meitä kiinnosti tietää, minkälaisia nuorten nais-
ten bloginlukutottumukset ovat, mitä blogeja he lukevat ja miten he kokevat kau-
pallisen yhteistyön toimivuuden. Kysyimme mahdollisilta blogien lukijoilta heidän
mieltymyksistään lifestyle -blogien osalta sekä selvitimme, onko kaupallinen yh-

teistyö blogissa johtanut ostopäätöksiin. Meitä kiinnosti myös esimerkiksi se, seuraavatko lukijat bloggaajia muissa sosiaalisen median kanavissa ja mikäli seuraavat, missä.

2 Teoriaa blogeista, keskeiset käsitteet sekä aiemmat tutkimukset

2.1 Blogi markkinointikanavana

Blogi on sivusto tai verkkosivu, jolle sen kirjoittaja julkaisee päivämäärällä varustettua ja usein ajankohtaista sisältöä tekstin ja esimerkiksi kuvien muodossa. Blogeissa on mahdollista täyttää ihmisten tarve viestittää asioista, joita tiedotusvälineet eivät koe tarpeellisiksi. Blogeissa aikaisemmin kirjoitetut tekstit ovat usein sivustolla vierailijoiden luettavissa ja uusien julkaisu näkyy ylimpänä. (Kilpi 2006, 3–5.) Blogit ovat saaneet alkunsa 1990-luvulla, jonka jälkeen ne ovat nousseet suureen suosioon (Alasilta 2009, 66). Nykypäivänä blogit ovat oma sosiaalinen mediansa ja tärkeä mainospaikka yrityksille. On huomattu blogien olevan loistava keino herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa ja lisäksi blogit toimivat myös merkittävässä asemassa mielipiteiden välittämisessä, kun tehdään kulutus päätöksiä. (Mainostajien Liitto 2016, 145.)

Blogin pystyy perustamaan kuka tahansa, kun perehtyy hieman blogimaailmaan ja blogien toimintoihin. Kirjoittajana voi olla yksi tai ihan yhtä hyvin useampikin henkilö. Lukijat pystyvät useimmiten kommentoimaan blogeissa olevia julkaisuja. Hyvällä sisällöllä, aktiivisella blogin kirjoittamisella ja lyhyillä päivitysväleillä saa usein paljon seuraajia blogillensa.

Bloggaajalla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan blogin omistajaa eli sen kirjoittajaa ja päivitysten julkaisijaa. Postauksella tarkoitetaan yksittäistä blogipäivitystä eli julkaisua, jolle on oma päivämäärä sekä kellonaika. Postauksia blogeihin voi tulla jopa useampi päivässä, mutta käsitteellä ”postaus” tarkoitetaan nimenomaan yhtä, omaa aiheittansa käsittelevää päivitystä. Jokaisella postauksella on

oma suora osoitteensa, mikä mahdollistaa yksittäiseen artikkeliin viittaamisen sekä pääsyn (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10).

Kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä Kilpi (2006, 5) kutsuu kirjassaan blogosfääriksi. Hänen mukaansa blogit sitoutuvat toisiinsa linkkien ja kommenttien kautta, sillä usein bloggaaja haluaa osoittaa omassa blogissaan, mitä blogeja hän itse arvostaa ja minkälaiseen ryhmään hän haluaa kuulua. Siksi blogeissa on monesti näkyvillä linkkejä myös muihin blogeihin. On olemassa useita eri "blogialustoja" sekä listoja, joiden kautta mekin löysimme opinnäytetyötä varten lifestyle-blogeja. Blogit.fi -sivusto toimii Suomen blogilistana ja sen kautta on helppo löytää itseä kiinnostavia blogeja. Blogit.fi on listannut myös TOP 10 -blogit eri kategorioiden mukaan Suomessa, joten suosituimmat blogit löytyvät helposti sivuston kautta. TOP 10 -listat päivitetään aina maanantaisin, joten ajankohtaisimmat jutut löytyvät aina etusivulta. Etusivulla on mahdollista hakea blogeja hakusanoilla ja blogeja on mahdollista etsiä myös eri kategorioiden alta ja etusivulle päivittyvät myös uusimmat postaukset niiltä bloggaajilta, jotka ovat rekisteröineet bloginsa blogit.fi -sivustolle.

IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmän laatimassa Blogiyhteistyön opissa (2014, 4–5) on jaoteltu blogityypit karkeasti neljään eri luokkaan: henkilökohtaiset blogit, yritys- ja yhteisöblogit, asiantuntijablogit sekä tieto-, opetus- ja opasblogit. Markkinoijan näkökulmasta jaotella voidaan myös blogien kaupallisuuden ja itsenäisyyden perusteella.

Jari Juslén (2011, 97–98) mainitsee blogien vahvuuksiksi seuraavia seikkoja: blogit ovat nopea tapa julkaista sisältöä internetiin, ne ovat monipuolisia ja joustavia, jolloin sisällön ei tarvitse olla yhtenevää, kommentointi mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen blogin yleisön kanssa sekä blogien perustamis- ja ylläpitokulut ovat hyvin edullisia.

2.2 Lifestyle-blogi

On olemassa paljon erilaisia ja eri aiheita käsitteleviä blogeja. Valitsimme opin- näytetyöhön nimenomaan lifestyle-blogit, sillä esimerkiksi yksittäisten, pelkäs- tään muotiblogien tai meikkiblogien löytäminen on suhteellisen haastavaa. Mo- nesti nimittäin postausten joukossa on jotain muutakin, varsinaisesta aiheesta poikkeavaa. Lifestyle-blogi on tarpeeksi laaja sekä ehdottomasti mielenkiintoinen aluerajaus.

Lifestyle-blogilla tarkoitetaan blogia, jossa aiheet vaihtelevat arkipäiväisestä elä- mästä esimerkiksi matkailuun tai leivontaan. Bloggaajat usein esittelevät ostami- aan uusia tavaroita, vaatteita sekä kosmetiikkaa tai julkaisevat blogeissansa vaik- kapa leivonta – tai askarteluohjeita. Aiheet voivat siis vaihdella sen mukaan, mistä bloggaaja itse milloinkin on kiinnostunut ja mitä hän vapaa-ajallaan tai esi- merkiksi työssään tekee. Aiherajaus on siis erittäin laaja. Lifestyle-blogia voisi ajatella päiväkirjamaisena, julkisena verkkosivuna. Blogit.fi -sivusto mainitsee li- festyle-blogin tunnisteina mm. seuraavia asioita: kauneus, liikunta, kesä, muoti, resepti, käsityöt, opiskelu, inspiraatio, vinkit, matkustelu, loma, elämä, video sekä äitiys. Aihealueet lifestyle-blogeissa ovat siis hyvin laajoja. Näin ollen blogi, joka ei selkeästi käsittele vain yhtä pientä aihealuetta, on helpointa määritellä lifestyle- blogiksi, jolloin sisältö varmasti on sitä, mitä on niin sanotusti luvattu. Lifestyle- blogien suosio kertoo siitä, että yllättävän useita kiinnostaa muiden ihmisten nor- maali arki, sillä sisällöltään hyviä ja hienosti toteutettuja lifestyle-blogeja lukee yllättävän suurikin yleisö.

2.3 Verkkomarkkinointi

Markkinoinnista puhuessamme tarkoitamme tässä opin- näytetyössä nimen- omaan blogeissa tapahtuvaa yritysten verkkomarkkinointia. Käsite ”markkinointi” koostuu monien eri toimintojen kokonaisuudesta. Markkinointi perustuu asiakkai- den tarpeiden tunnistamiseen sekä niihin vastaamiseen kilpailijoita paremmin.

Markkinointia ovat kaikki toimenpiteet, joilla pyritään vaikuttamaan niin, että asiakas ostaa yrityksen tarjoaman tuotteen. Yritykset ovat oivaltaneet blogiyhteistyön olevan melko edullinen ja hyvin kohderyhmän tavoittava markkinointikeino.

Imago eli ulkopuolisille tuotteista tai yrityksestä muodostuva mielikuva on yrityksen tärkeä menestystekijä. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan sekä ylläpitämään haluttua kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinoinnin tehtävä on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja herättämään hänen ostohalunsa, vaikkei hän vielä tiedostaisikaan tarvitsevansa kyseistä tuotetta. Markkinointiajattelu on muuttunut vuosien varrella. Nykyisin pyritään asiakaslähtöiseen markkinointiin, jossa tuotteet ja yrityksen toiminta suunnitellaan asiakkaat ja heidän tarpeensa huomioiden. Tavoitteena asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet, joissa asiakas ei osta yritykseltä vain kerran, vaan pysyy asiakkaana pidemmän aikaa.

Tuomas Kilpi (2006, 26) toteaa, että on päivänselvää, ettei ilman asiakkaita ole yritystä. Lisäksi menestyvän yrityksen tulisi tietää, keitä nämä asiakkaat ovat, mitä he haluavat ja miten heitä voidaan palvella paremmin jatkossa. Kilven mukaan asiakassuhteen luomisessa, kehittämisessä sekä ylläpitämisessä blogit ovat erittäin tehokas työkalu.

2.4 Kaupallinen yhteistyö

Kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä blogeissa tapahtuvaa, bloggaajien ja yritysten välistä yhteistyötä, lyhyemmin blogiyhteistyötä. Yritykset ovat viime vuosina huomanneet blogien suosion nousun ja alkaneet tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa. Markkinointikeinona blogiyhteistyö on edullista ja tavoittaa usein juuri toivotun, joissakin tapauksissa yllättävän suurenkin kohderyhmän. Kaupallisen blogiyhteistyön yleistymisen pystyy havaitsemaan nopealla blogikatsauksella, sillä tänä päivänä suurin osa erityisesti suosituista bloggaajista toteuttaa jonkinlaisia yhteistyöhön liittyviä postauksia.

IAB Finlandin Blogiyhteistyön oppaan (2014, 4) mukaan suurin osa bloggaajista pitää blogia harrastuksena ja omaksi ilokseen, eivätkä kaikki bloggaajat tee kaupallista yhteistyötä. Syynä voi olla esimerkiksi se, ettei blogilla ole suurta yleisöä tai blogin riippumattomuuden periaate. Kaikki bloggaajat, jotka tekevät epäsäännöllisestikin jonkinlaista kaupallista yhteistyötä, katsotaan kaupallisiksi bloggaajiksi.

Tuotteita ja palveluita on suositeltu kautta historian, mutta nykyisin on olemassa paljon potentiaalisia väyliä etsiä ja tehdä suosituksia. Suositukset internetissä säilyvät pitkään ja voivat tavoittaa hyvinkin laajan yleisön. Suosittelevien avulla yritystä ja brändiä kohtaan voidaan kasvattaa lojaliteettia ja suosittelut voivat päästä osaksi yrityksen menestystä. (Mainostajien Liitto 2016, 159). Bloggaaja toimii suosittelijana silloin, kun hän arvioi esimerkiksi hänellä testissä ollutta tuotetta positiiviseen sävyyn. Kun kirjoittaja on tunnettu, merkitsee suosittelu lukijalle luultavasti enemmän kuin keskustelupalstan kommenttikenttään kirjoitettu anonyymi suosittelu.

“Blogiyhteistyön ei tarvitse rajoittua blogiin. Bloggaajat voivat esimerkiksi esiintyä mainoskasvoina, toimia brändin lähettiläinä tapahtumissa tai tuottaa sisältöä brändin omiin kanaviin.” (IAB Finland 2014, 6.)

IAB Finlandin Blogiyhteistyön oppaassa (2014, 5) kerrotaan, että yritykset voivat käyttää blogeja markkinointimixissään joko osana kampanjaa tai omana kokonaisuutenaan. Aina yhteistyö ei liity kampanjoihin, vaan yritykset saattavat etsiä bloggaajia myös osaksi tuotekehitysprosessia tai testaamaan ja esittelemään tuotteitaan. Ulkomailla suositut bloggaajat tekevät jopa omia kosmetiikkasarjoja, vaatemallistoja tai muita vastaavia, mutta Suomessa tämä on vielä harvinaista. Myös blogiyhteisöjen hyödyntäminen on yrityksille otollinen vaihtoehto, sillä yhteisön koordinaattori hoitaa yhteydenpidon bloggaajien kanssa ja mainostaja säästää aikaa ja vaivaa. Lisäksi blogiyhteisöjen kautta sopivien ja oikean kohdeyleisön tavoittavien blogien tavoittaminen on suhteellisen helppoa, koska yhteisön ylläpitäjä tuntee blogit ja osaa etsiä kokonaisuuteen sopivat blogit (IAB Finland 2014, 10).

“Hyvä blogimerkintä voi syntyä parissa minuutissa, mutta sen avulla voi saada tuhansia lukijoita ja uusia kävijöitä omille tai yrityksen nettisivuille: näkyvyyttä, arvostusta ja liikevaihtoa.” (Kilpi 2006, 4.)

“MediaComin tutkimuksen mukaan 62 prosenttia keskustelupalstojen tai blogien lukijoista on muuttanut käsitystään yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista lukemansa perusteella.” (Mainostajien Liitto 2016, 153.)

2.5 Kuluttaminen ja kuluttaja

Termi ”kuluttaminen” käsittää ostoa edeltävän toiminnan, varsinaisen ostamisen sekä tuotteen tai palvelun käyttämisen ja siitä eroon pääsemisen. Pelkistettynä kuluttaminen on siis ostamista. Kuluttajia on hyvin erilaisia, minkä vuoksi yrityksen on tärkeää tunnistaa heissä erilaisia ryhmiä ja muodostaa niistä segmenttejä, eli samanlaisia ominaisuuksia ja tarpeita omaavia ryhmiä. Näin yrityksen markkinoititoimenpiteet osataan kohdistaa oikein. (Raatikainen 2008, 9–10.)

Kuluttajalla tarkoitamme pääasiassa tässä opinnäytetyössä blogin lukijaa, joka on mahdollinen mainostettujen tuotteiden ostaja, sillä tarkastelemme pääasiassa kaupallista yhteistyötä blogien ja yritysten välillä sekä yhteistyön merkittävyyttä lukijoiden ostokäyttäytymisen kannalta. Kuluttaja eli blogin lukija pystyy selaaamaan ja lukemaan blogeissa julkaistuja postauksia ja usein lukijalla on mahdollisuus myös kommentoida postauksia. Lukijoiden suhtautuminen ja mielipiteet kaupalliseen yhteistyöhön blogimaailmassa ovat tärkeitä, sillä heille yhteistyön tuotemarkkinointi on varsinaisesti suunnattu.

2.6 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, mistä, milloin ja mistä syistä kuluttajat ostavat tuotteita ja mikä saa heidät tekemään päätöksiä tuotteita valitessaan. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, kuluttajilla tämän opinnäytetyön tapauksessa tarkoi-

tetaan blogien lukijoita eli mahdollisia tuotteiden ostajia. Yksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä olikin se, ostavatko blogien lukijat yleensä tuotteita, joista bloggaajat ovat kertoneet blogeissaan kaupallisen yhteistyön merkeissä. Lukijoille suunnatussa tutkimuskyselyssä selvitimme, onko bloggaajan sanalla merkitystä blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä yksilötekijät että markkinoinnilliset tekijät, jotka tulevat ympäristöstä. Selkeästi eroteltavia ja hahmotettavia yksilötekijöitä ovat esimerkiksi elämänvaihe, ikä, sukupuoli, tulotaso, perhe sekä tausta, rotu, uskonto ja asuinpaikka. Vaikeammin hahmotettava yksilön oma persoonallisuus, hänen elämäntyyliinsä sekä arvonsa vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Tuotteisiin voi liittyä myös kulttuurisia merkityksiä, jolloin myös kulttuurilla on osansa ostokäyttäytymisessä. Saadut tiedot, taidot ja kokemukset vaikuttavat siihen, millaista kuluttajan ostokäyttäytyminen on. Jopa tunnetiloilla sekä kuluttajan omilla voimavaroilla on merkityksensä. (Raatikainen 2008, 10–12.)

Ostamiseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä ovat brändit sekä bränditietoisuus, tuote- ja laatuominaisuudet sekä tuotepakkaus. Tuotteen saatavuudella sekä esillepanolla, hinnoittelulla sekä palvelulla on myös merkitystä kuluttajan ostopäätöksen kannalta. Mainonta, mainonnan tyyli ja laatu sekä markkinointikampanjat vaikuttavat myös. Lisäksi voidaan mainita myös asiakkuuksien hoito-ohjelmat ja puskaradio eli esimerkiksi ystävien suosituksia. (Raatikainen 2008, 13–17.)

Tuotteen ostaminen edellyttää kuluttajalta ostopäätöstä, kun taas myönteisen ostopäätöksen tekeminen edellyttää ostohalua ja ostokykyä. Ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät kuten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli, sekä sosiaaliset tekijät kuten esimerkiksi perhe ja yritysten markkinointitoimet. Ostokykyyneen vaikuttavia tekijöitä ovat käytettävissä oleva rahamäärä sekä luoton- saannin mahdollisuudet. Yleisellä taloudellisella tilanteella sekä suhdanteilla on myös luonnollisesti merkitystä kuluttajien ostokykyyneen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19–20.)

2.7 Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset

Opinnäytetyön pohjaksi ja tueksi selvitimme, minkälaisia tutkimuksia ja opinnäytetöitä blogimaailmasta ja kaupallisesta yhteistyöstä on tehty aikaisemmin ja mitä niissä on saatu selville. Tässä luvussa on esimerkkejä löytämistämme tutkimuksista lyhyine selostuksineen.

Bloggers: A Portrait of Internet's New Storytellers 2006

Tuomas Kilpi (2006, 20–21) kertoo kirjassaan *Blogit ja bloggaaminen* hieman vanhemmasta, vuonna 2006 julkaistusta tutkimuksesta nimeltä *Bloggers: A Portrait of Internet's New Storytellers*. Bloggaaminen ei Suomessa ole tuolloin ollut välttämättä vielä ihan Amerikan tasolla, mutta Kilven mukaan nettitrendit ovat yleensä saapuneet Suomeen parin vuoden viiveellä. Kiinnostavimpia tuloksia Kilpi listaa kirjassaan ja ohessa niistä muutama opinnäytetyön kannalta oleellinen seikka:

- suosituin bloggaamisen aihe oli oma elämä ja kokemukset
- 54 % bloggaajista oli alle 30-vuotiaita
- 39 % netin käyttäjistä luki blogeja
- 15 % kertoi bloggaavansa ansaitakseen rahaa
- 8 % netin käyttäjistä piti blogia
- 54 % bloggaajista ei ole julkaissut tuotoksiaan/tekstejään aiemmin missään muualla

Jo vuonna 2006 lifestyle-blogit ovat siis olleet eniten luetuimpia maailmalla, jos suosituimpana aiheena on pidetty omaa elämää ja kokemuksia. Tuolloin myös blogeilla on pystytty jo tienamaan.

Suuri blogitutkimus 2014

Aller Median vuonna 2014 toteuttama Suuri blogitutkimus selvitti ihmisten blogienlukutottumuksia yksityiskohtaisesti. Tutkimus toteutettiin verkossa toteutettu-

jen ryhmäkeskusteluiden sekä asiantuntijoiden syvähaastatteluiden avulla. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli naisia, vaikuttaakin erittäin selvältä, että blogimaailma kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä.

Erityisesti meitä kiinnostavia osioita tutkimuksessa olivat osa 3, Blogimaailman kaupallistuminen sekä osa 4, Toimiva blogiyhteistyö. 77 % lukijoista oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että blogeista on tullut entistä ammattimaisempia ja 79 % oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että blogeista on tullut entistä kaupallisia (Aller Media 2014, 29). 49 % lukijoista etsii blogeista tuotearvioita omien ostopäätöstensä tueksi. Erityisesti nuorille kaupallisuus blogeissa on enemmän tuttua, sillä lähes 60 % 15–19-vuotiaista lukijoista on täysin tai melko samaa mieltä siitä, että kaupallinen yhteistyö sopii osaksi blogimaailmaa. 35 % lukijoista on sitä mieltä, että liiallinen kaupallisuus sekä mainostaminen on ärsyttävää. Tulosten perusteella avoin ja aito kaupallinen yhteistyö ehkäisee ärsyyntymisen tunnetta lukijoissa, sillä piilomainonta ärsyttää jopa 57 %:a blogien lukijoista. Erään mainostajan mukaan blogimainonnalla pystytään rakentamaan erityisesti brändimielikuvaa ja tavoittamaan juuri haluttu kohderyhmä. (Aller Media 2014, 30–36.) Jotta yhteistyö olisi toimivaa, tulisi kaikkien osapuolien kuunnella toisiaan. Osapuoliksi tässä voidaan katsoa bloggaaja, markkinoija sekä lukija. Lukijat toivovat bloggaajalta ja markkinoijalta avoimuutta, yhteensopivuutta sekä osallistavuutta. Markkinoijat toivovat bloggaajalta aktiivisuutta, ammattimaisuutta ja valikoivuutta kun taas bloggaajat toivovat markkinoijilta perehtymistä, selkeyttä sekä vapautta. (Aller Media 2014, 39–41.)

Aihetta sivuavia ja samaan aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä löytyi muutamia. Esimerkiksi yritysblogeihin liittyviä opinnäytetöitä on tehty aiemmin useampia ja monessa niistä keskitytään nimenomaan siihen, kuinka yrityksen oma blogi tukee sen markkinointia ja kuinka siitä saadaan paras mahdollinen hyöty yritykselle.

**Tämä blogikirjoitus on sponsoroitu: Blogisponsorointi*

Diina Laakson (HUMAK) kirjoittama vuonna 2015 julkaistu opinnäytetyö käsittelee blogisponsorointia. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitä Life Is Beautiful -blo-

gin kirjoittaja Reetta Ekström ajattelee sponsoridusta yhteistyöstä ja mitä yhteistyö vaatii bloggaajalta. Laakso haastatteli blogin kirjoittajaa opinnäytetyötä varten, sekä lisäksi lähetti kyselytutkimuksen blogien lukijoille internetin kautta. Tutkimuksesta selvisi, että sekä bloggaaja että suurin osa lukijoista eli kyselytutkimukseen vastanneista kokee yhteistyösopimukset positiivisiksi. Bloggaaja hyötyy yhteistyöstä rahallisesti ja saa samalla sisältöä blogiinsa ja lukijat saavat maksuttomia vinkkejä ja neuvoja, joiden pohjalta he voivat tehdä oman ostopäätöksensä.

Muotiblogit markkinointiviestinnän välineenä

Laura Pellonpään (Haaga-Helia) kirjoittama vuonna 2015 julkaistu opinnäytetyö selvittää muotibloggaajien ja yritysten välistä yhteistyötä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisella tasolla ja minkälaista yhteistyötä muotibloggaajat tekevät yritysten kanssa. Lisäksi siinä selvitettiin, minkälaisia bloggaajien tekemät päivitykset ovat, kuinka usein blogeja päivitetään ja kuinka kauan blogit ovat olleet pystyssä. Tutkimus toteutettiin seuraamalla neljää erilaista muotiblogia kahden viikon ajan ja tuona aikana seurattiin päivitysten aiheita ja päivitysväliä. Selville saatiin, että päivitysten aiheet vaihtelevat melko suuresti ja että kyseiset bloggaajat tekevät päivityksiä vähintään kerran päivässä. Tulokset osoittavat, että blogien ja yritysten välinen yhteistyö on monimuotoista ja voi ilmetä esimerkiksi asukuvina, joissa bloggaajalla on päällään yrityksen vaatteita/asusteita, tuotetestauksina arvosteluineen tai vaikkapa kilpailun muodossa, jolloin voittajat saavat palkinnoksi yrityksen kilpailuun antamia tuotteita tai palveluita.

Blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa

Mikaela Anderssonin ja Marianna Valtaren (TURKUAMK) kirjoittama vuonna 2011 julkaistu opinnäytetyö selvittää, kuinka yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan blogeja. Aihetta on käsitelty opinnäytetyössä sekä yritysblogien, että niin sanotun kumppanuusmarkkinoinnin kautta keskittyen pääosin markkinointiin muotiblogeissa. Tutkimustulosten perusteella pystytään toteamaan blogien olevan varteenotettava markkinointiväline yrityksen markkinoinnissa. Erityisesti niille

yrityksille jotka toimivat verkossa, ne ovat hyvä ja kustannustehokas keino tavoittaa oikea kohderyhmä.

Ammattina bloggaaminen

Susanna Angerian (OAMK) kirjoittama vuonna 2014 julkaistu opinnäytetyö käsittelee ammattibloggaamista. Työn tarkoituksena oli selvittää millaista bloggaaminen ammattina on ja mistä tämä ilmiö on saanut alkunsa. Vastauksia haettiin selvittämällä bloggaajien taustoja, ammatti-identiteettiä sekä sitä miten bloggaaminen on ammattimaistunut ja mitkä ovat peruseriaatteet blogimarkkinoinnissa. Kysymyksiin vastauksia selvitettiin teemahaastattelujen avulla ja esillä on yhteensä viiden eri bloggaajan kommentteja ja näkemyksiä. Meitä kiinnostavimmat ja oman opinnäytetyömme kannalta tärkeimmät tutkimustulokset tässä opinnäytetyössä ovat kolme blogimarkkinoinnin peruseriaatetta, jotka bloggaajat ovat maininneet. Blogien kirjoittajat eivät halua markkinoinnin tai mainosten nousevan muuta blogin sisältöä suuremmaksi. Yhteistyön täytyy olla myös sellainen, joka oikeasti kiinnostaa bloggaajaa itseään ja lisäksi mainostettavien tuotteiden on liityttävä blogiin luontevasti. Mainospostaukset on parhaimmillaan koettu bloggaajien keskuudessa kiinnostavana lisänä muiden postauksien ohella, vaikka tiedostetaan myös se, että liiallisen mainonnan lukijat kokevat ärsyttävänä asiana. Postauksissa myös mainitaan selkeästi, jos kyseessä on mainos. Mainostamisella ei pyritä tyrkyttämään, vaan ennemminkin inspiroimaan lukijoita.

Muoti- ja lifestyleblogien vaikutus lukijoiden ostokäyttäytymiseen

Marianna Nolvin (Haaga-Helia) vuonna 2014 kirjoittama opinnäytetyö selvittää muoti- sekä lifestyle-blogien vaikutusta lukijoiden ostamiseen. Blogien vaikutusta kuluttamiseen ja lukijoiden suhtautumista blogimarkkinointiin tutkittiin lukijoille suunnatun internetkyselyn avulla. Tuloksista selvisi, että blogeilla on pääosin kannustava vaikutus lukijan ostokäyttäytymiseen ja suurin osa vastanneista oli tehnyt hankintoja bloggaajan mielipiteen perusteella. Bloggaajan kokemus koettiin myös perinteistä mainosta luotettavampana lähteenä, mutta tuotteen hinta sekä omat ja läheisten kertomat mielipiteet ja kokemukset koettiin silti bloggaajan

sanaa tärkeämpänä. Lukijoille muoti- ja lifestyle-blogien roolina oli enemmänkin toimia inspiraation ja tuotetiedon lähteenä.

Blogien vaikutus lukijan ostopäätöksiin

Myös Juulia Valtanen (KAMK) on kirjoittanut vuonna 2014 opinnäytetyön jossa hän tutkii sitä, paljonko muoti- ja lifestyle-tyyliset blogit vaikuttavat nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, minkälaiset postaukset saivat lukijoita harkitsemaan tuotteen ostamista, minkälaisia tuotteita bloggaajan suosituksen perusteella hankitaan ja kuinka luotettavana lähteenä bloggaajaa pidetään. Tämäkin opinnäytetyö toteutettiin internetkyselynä ja saatujen vastausten perusteella hyvin suuri osa vastaajista oli ostanut tuotteita blogipostauksen innoittamana. Bloggaajan mielipiteen vastaajat kokivat perinteistä mainosta luotettavampana lähteenä ja nimenomaan bloggaajan itse tekemä sisältö koettiin tehokkaimmaksi blogimarkkinoinnin keinoksi. Tuloksista tuli ilmi myös lukijoiden lisääntynyt kriittisyys blogimarkkinointia kohtaan.

Blogimainonta - välttämätön paha vai kiva lisä?

Kati Pystynen (Metropolia) on tutkinut vuonna 2012 julkaistussa opinnäytetyössään harrastelijablogien lukijoiden suhtautumista blogimainontaan. Pääpointteina tutkimuksessa oli selvittää, tunnistavatko lukijat mainokset blogeissa ja millainen vaikutus mainonnalla on lukijoihin sekä heidän ostamiseensa. Tässäkin opinnäytetyössä liikutaan siis osittain samalla alueella kuin meidän opinnäytetyössämme. Haastateltavina Pystysellä olivat blogeja lukevat naiset ja tutkimustulosten mukaan lukijat ovat tietoisia mainoksista blogeissa ja mainokseksi ymmärrettiin tapaukset, jossa bloggaaja on saanut tuotteen tai palvelun käyttöönsä ja esittelee sitä blogissaan. Pystysen haastattelemat lukijat eivät kuitenkaan osanneet sanoa, ovatko he ostaneet tuotteita blogimainonnan seurauksena. Tutkimuksen perusteella pystyttiin lukijat jaottelemaan kolmeen eri ryhmään: mainontaan luottajat, avoimet kokeilijat ja mainoskriitikot.

Blogimainonnan vaikuttavuus

Pauliina Perttula (Metropolia) on tutkinut vuonna 2017 kirjoittamassaan opinnäytetyössä blogimainonnan roolia kuluttajien ostamisessa. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina ja tulosten mukaan blogeissa esiintyvällä mainonnalla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja suurin osa tutkimukseen osallistuneista kertoikin tehneensä ostopäätöksiä blogisuositusten tai blogimainoksen perusteella. Bloggaajan haastateltavat näkivät mielipidevaikuttajana ja blogissa tapahtuva mainonta koettiin luotettavammaksi kuin blogin ulkopuolella tapahtuva mainonta. Blogien vaikutus oli haastateltavien mukaan jopa suurempi kuin omien läheisten vaikutus ostamisprosessissa.

3 Kaupallinen blogiyhteistyö ja kuluttajakäyttäytyminen

3.1 Markkinointi blogeissa

Markkinointi näkyy blogimaailmassa eri tavoin ja blogeilla on mahdollista tienata rahaa montaa eri kautta. Mainosohjelmia löytyy verkosta useita erilaisia, mutta yksi suosituimmista ohjelmista on Googlen AdSense, jonka avulla voi tienata pieniä summia mainosten saamista klikkauksista ja se soveltuu hyvin harrastelublogeihin. Myös mainosverkkojen kautta toimivalla bannerimainonnalla voi tienata joko mainosklikkausten määrän tai jokaisen tuhannen mainoksen näyttökerran määrän perusteella. Syötemainonnassa taas jaetaan syötteessä postausten lisäksi mainoksia klikkausperusteisesti tai kumppaniverkoston tuotteita tarjoamalla. Syötemainonnan mainitaan vaativan hyvää kohderyhmän tuntemista ja pelisilmää, eikä se siten sovi jokaiselle bloggaajalle. Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja tarjoaa kumppaniverkoston tuotteita ostettavaksi ja saa komission jokaisesta tekemästään kaupasta. Kumppanuusmarkkinoinnin avulla myydään esimerkiksi verkkokauppatuotteita, kanavapaketteja, matkapaketteja ja itsepalvelutuotteita. Myös uutiskirjeillä, sähköisten sisältöjen myynnillä, bloggaajan omalla tai hänelle personoidulla verkkokaupalla, omien palveluiden myymisellä sekä maksullisilla sisällöillä voi bloggaaja tienata rahaa harrastelun ohessa. (Kortesuo

& Kurvinen 2011, 106–117.) Tienaamiskeinoja on siis hyvin monenlaisia ja myös useita keinoja on mahdollista käyttää samanaikaisesti, mutta meitä kiinnostaa nimenomaan vielä edellä mainitsematon keino, sponsoroidut tuotearvostelut ja -testit.

Havaintojemme perusteella markkinointi näkyy eri blogeissa eri tavoilla ja toteutus riippuu hyvin paljon bloggaajasta ja hänen omasta tyylistään tehdä postauksia. Eniten näkee postauksia, joissa bloggaaja testaa ja esittelee yrityksen hänelle antamaa tuotetta. Nämä postaukset ovat yleensä hyvin kattavia ja sisältävät tarkkaa informaatiota sekä kuvia tuotteesta. Näin lukijat saavat laajan tietoisuuden tuotteesta ja lisäksi myös bloggaajan arvion sen ominaisuuksista sekä toimivuudesta. Useimmiten näissä postauksissa on alussa maininta ”Toteutettu yhteistyössä yrityksen X kanssa” tai ”kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa”, sillä niin sanottu piilomainonta tuntuu olevan lukijoiden mielestä ärsyttävä ja arvostusta laskeva ilmiö. Onkin mielenkiintoista, kuinka paljon suositun bloggaajan sanalla on valtaa lukijan ostohalujen kannalta.

Myös asukuvia näkee blogimaailmassa paljon ja jotkin näistä asukuvapostauksista ovat myös osa bloggaajien ja yritysten välistä yhteistyötä. Jos asukuvissa on kyse yhteistyöstä, mainitaan postauksessa myös, mistä kyseiset vaatteet on ostettu. Joskus yritysten tuotemarkkinointi blogien kautta näkyy myös esimerkiksi bloggaajien järjestäminä kilpailuina, joissa palkintoina on yrityksen tuotteita/palveluita.

Stoori.fi -blogialustalla Minna bakes -blogiaan kirjoittava Minna Keto on julkaissut 26.1.2016 blogissaan postauksen liittyen blogiyhteistyöhön. Vaikka Minnan blogissa keskitytään lähinnä leivontaan, on hänen kirjoittamansa postaus meille arvokasta tietoa, sillä se keskittyy juurikin blogien ja yritysten väliseen yhteistyöhön. Bloggaajan mukaan tavallisesti yhteistyö on juuri sitä, että bloggaaja saa yritykseltä veloituksetta tai alennuksella tuotteita näkyvyyttä vastaan. Hänen mukaansa blogilla ei tarvitse edes olla älyttömästi lukijoita, että yhteistyö olisi hyödyllinen. Jos blogin lukijakunta on samankaltaista kuin yrityksen asiakaskunta/kohderyhmä, hurjia lukijamääriä ei välttämättä tarvita, sillä yhteistyö tavoittaa halutun kohderyhmän muutenkin. Yritykselle on lisäksi tärkeämpää

tavoittaa oikeanlainen kohderyhmä kuin tavoitella suuria katsojalukuja, sillä jos lukijat eivät ole kiinnostuneet kyseisenlaisista tuotteista ollenkaan, ei suurilla katsojaluvuilla ole yhteistyön kannalta juurikaan merkitystä. Keton mukaan blogin yleisilmeellä, kuvien laadulla, bloggaajalla itsellään henkilönä sekä kirjoitustyyllillä on vaikutusta siihen, kiinnostuvatko yritykset yhteistyöstä. Vaikka lukijakunta ei olisi vielä suuri, mutta blogi vaikuttaa muuten potentiaaliselta ja bloggaaja lähestyy yrityksiä yhteistyön tiimoilta asiallisesti, voi hänelle poikia mahdollisuus yhteistyöhön.

Keto kehottaa bloggaajia myös miettimään, minkälainen yhteistyö sopii heidän blogiinsa. Jos yrityksen arvomaailma, visuaalinen ilme tai tuotteet ylipäättänsä eroavat bloggaajan aihepiiristä ja omasta ajatusmaailmasta, jättää hän silloin suosiolla yhteistyön tekemättä. Blogin aiheesta poikkeava yhteistyö voi hänen mukaansa pahimmillaan karkottaa lukijat. Pelkkää rahaa ei siis kannattaisi pitää syynä yhteistyölle, sillä on hyvä miettiä myös blogin lukijakuntaa ja mahdollista brändiä tulevaisuudenkin kannalta. Liika mainostaminen ja etenkin aiheeseen liittymätön sellainen luultavasti vain ärsyttää lukijoita.

Matkablogien asiantuntija Leena-Mari Laukkanen on listannut Rantapallo.fi:ssä julkaistussa kirjoituksessaan "Blogikoulu osa 1" viisi tunnusmerkkiä jotka tekevät blogista hyvän, saavat lukijan kiinnostumaan ja palaamaan blogiin kerta toisensa jälkeen. Ensimmäisenä mainitaan, että hyvä blogi puhuttelee ja sen sisältö on mielenkiintoista ja bloggaaja selkeästi keskittyy vain itseään inspiroiviin ja kiinnostaviin aihepiireihin eikä yritä miellyttää ihan jokaista. Toisena on mainittu bloggaajan oma persoona, eli henkilöbrändi. Blogit, joiden kirjoittajalla on mielipide ja jotka ovat aitoja ja rehellisiä, ovat kiinnostavia. Kolmantena mainitaan sopivanlaisen näkökulman valinta kirjoittamiseen. Samaa aihetta voi käsitellä monella eri tavalla, mutta on mielenkiintoista, jos bloggaaja selittää esimerkiksi matkastaan jonkinlaisen tarinan muodossa eikä varsinkaan yritä kirjoittaa väkisin. Neljänneksi mainitaan, että kun blogi on lukijaa kiinnostava ja puhutteleva, jättää hän todennäköisimmin kommentin. Vastavuoroinen kommentointi ja kommunikointi ovat siis bloggaajalle tärkeitä asioita. Viides asia, joka kirjoituksessa on nostettu tärkeäksi, on blogin yleisilme, luettavuus ja ulkoasu ylipäättänsä. Kuvilla ja väreillä on erittäin suuri vaikutus luettavuuteen ja siihen, kuinka selkeältä ja miellyttävältä

blogi näyttää. “Kun blogi on aito ja bloggaaja kirjoittaa sydäntään lähellä olevista aiheista, lopputulos menee harvoin mönkään.” (Laukkanen, 2016.)

3.2 Markkinoinnissa käytettävät kanavat

Blogien lisäksi yhteistyö yrityksen ja bloggaajan välillä näkyy selkeästi myös sosiaalisessa mediassa. Instagramissa näkee usein esimerkiksi asukuvia tai muita uuteen blogipostaukseen liittyviä kuvia, joiden kuvatekstissä mainitaan uudesta postauksesta blogin puolella. Jos postaus on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä, on yhteistyöyritys mahdollisesti tägättyä kuvaan. Lisäksi arvontoja ja kilpailuja sekä alennuskoodeja eri yritysten tuotteisiin näkee usein bloggaajan Instagram-feedissä, Instagram-tarinassa tai Snapchatin Mystoryssa. Niissäkin usein on suora linkki yrityksen nettisivuille ja kilpailuissa sekä arvonnoissa on monesti palkintona yhteistyöyrityksen tuotteita. Usein bloggaajat jakavat linkin uuteen postaukseensa myös omalle tai bloginsa Facebook-seinälle. Havainnot perustuvat omaan, aktiiviseen sosiaalisen median selailuumme.

Bloggaajat saavat lukijoita blogilleen myös erilaisten keskustelupalstojen sekä muiden blogien ja niiden kommenttikenttien kautta. Usein bloggaajan kommentoidessa toisen bloggaajan postausta, näkyy hänen kommentissaan jossain kohtaa hänen oman bloginsa osoite. Tämä on myös eräs bloggaajan tavoista markkinoida omaa blogiaan ja saada sille lisää lukijoita. Kommenteissa harvemmin suoraan mainostetaan omaa blogia, mutta aktiivinen keskustelu ja helppo reitti omaan blogiin kommentissa tuovat blogille näkyvyyttä ja näin mahdollisesti myös lisää lukijoita. Bloggaajien on myös kannattavaa ilmoittaa bloginsa blogilistalle (blogit.fi), sillä sieltä samasta aiheesta kiinnostuneet lukijat voivat löytää blogin helposti. Blogit.fi -sivustolla lukijat pystyvät rekisteröitymään ja pitämään näin suosikkibloginsa tallessa ja löytämään ne eri laitteilla helposti.

Oululainen ebrand Suomi Oy (2016) selvitti tutkimuksessaan SoMe ja nuoret 2016 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median käyttötottumuksia. Tutkimuksessa käytetty ikärajaus toki poikkeaa hieman opinnäytetyössä käyttämästämme ikäryhmästä ja siinä on mukana myös miespuolisia henkilöitä, mutta se antaa silti

hieman käsitystä siitä, miten nuoret ylipäätään käyttävät sosiaalista mediaa nykypäivänä. Kyselytutkimukseen osallistui 5520 vastaajaa ympäri Suomen. Tulosten mukaan 19,5-vuotias keskivertonuori käyttää sosiaalista mediaa noin 15 tuntia viikossa ja 95 % nuorista käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimella. Tulosten mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa olivat Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram, Spotify ja Snapchat. Bloggaaminen tuntuu tutkimuksen mukaan olevan edelleen enemmän naisten, kuin miesten juttu. Nuoret pääosin lukevat sekä tykkäilevät sosiaalisen median sisältöjä sekä lisäävät esimerkiksi omia valokuviaan palveluihin.

3.3 Yhteistyö blogien ja yritysten välillä

Alkukäsityksemme blogeissa tapahtuvasta tuotemarkkinoinnista perustui blogeja selailemalla tekemiimme havaintoihin. Esimerkiksi vaate- ja muotialan yritysten tuotteita näkyy blogeissa asukuvien muodossa ja oletuksemme oli, että bloggaaja saa kyseiset vaatteet itselleen yhteistyön ”palkkana”. Epäselvää aluksi kuitenkin oli, saako bloggaaja tuotteen lisäksi esimerkiksi rahallista palkkiota tai jotain muita etuja yritykseltä ja solmivatko he pidempiäkin sopimuksia yhteistyöyrityksen kanssa vai ovatko yhteistyöt vain postauskohtaisia.

Katleena Kortesus ja Jarkko Kurvinen kertovat kirjassaan Blogimarkkinointi erilaisista keinoista tehdä rahaa blogilla. Osa rahantekokeinoista on ammattimaisia, isoihin tuloihin tähtääviä ja osa taas sivutulojen tienamiseen ja harrasteluun sopivia. Blogeista saatavat tulot kuuluvat tuloveron piiriin. Ammattibloggaajan ja harrastusbloggaajan ero on hyvin häilyvä ja suhteellinen, mutta ammattibloggaajan tunnusmerkkeihin kuuluvat yleensä kasvava ja vankka lukijakunta sekä yhteydet yrityksiin. Jos bloggaaja vielä onnistuu vaikuttamaan lukijoihin omalla mielipiteellään säännöllisen bloggaamisen ohessa, voidaan häntä kutsua ammattibloggaajaksi. (Kortesus & Kurvinen 2011, 98–99.) Hellapoliisi-blogin ylläpitäjä Kati Jaakosen mukaan yritykset eivät oikein tiedä, kuinka lähestyä bloggaajia ja kokevat ongelmaksi sen, kenelle tuotteita lähetetään ja mitä sen jälkeen tapahtuu. Nykyään on Jaakosen mukaan yleistä, että tuotenäytteitä lähetetään

suosituimmille bloggaajille siinä toivossa, että he kirjoittaisivat niistä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 101.)

Kuten aiemmin mainittiin, on olemassa paljon erilaisia keinoja tehdä rahaa blogilla, esimerkiksi erilaiset mainosohjelmat, bannerimainonta, kumppanuusmarkkinointi, tuotemyynti, sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut sekä lisäksi useita muita keinoja. Koska rajasimme aiheemme nimenomaan kaupalliseen yhteistyöhön blogien ja yritysten välillä, kiinnosti meitä eniten näistä Kortesuon ja Kurvisen kirjassaan mainitsemista keinoista juuri sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut sekä -testit. Kirjassa kehoitetaan kysymään yrityksiltä mahdollisesta kiinnostuksesta yhteistyöhön tuotetestauksen muodossa, jotta yhteistyön saa alulle. Blogiin kehoitetaan lisäämään sivu, jossa bloggaaja kertoo ottavansa näytteitä vastaan ja millaisten periaatteiden mukaan hän ne testaa sekä lupaako hän esitellä niitä blogissaan. Tällaisen sivun avulla lukijatkin osaavat suhtautua yhteistyöpostauksiin ja yritysten on helppo tavoittaa bloggaaja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112.) Yhteistyökumppaneiksi blogeille sopivat esimerkiksi erilaiset valmistajat, maahantuojat, tukut, järjestöt, erikoislehdet ja liikeketjut (Kortesuo & Kurvinen 2011, 161).

Esimerkkinä pretty.fi - kosmetiikan verkkokauppa

Pretty.fi on kosmetiikkatuotteita myyvä verkkokauppa. Pretty.fi:n verkkosivuilla on erikseen sivu liittyen blogiyhteistyöhön. Verkkosivu etsii bloggaajia kokeilemaan heidän tuotteitaan ja kertomaan kokemuksiaan niistä blogeissaan, koska verkkokaupassa tuotteita ei pääse kokeilemaan ja katselemaan samalla tavalla kuin perinteisissä liikkeissä. Pretty.fi toteuttaa yhteistöitä myös tarjosten, arvontojen, kilpailujen ja affiliate-markkinoinnin muodossa, sillä heidän tavoitteenaan on saada lisää kävijöitä verkkokauppaan blogiyhteistyön avulla. Verkkokauppa edellyttää tuoteyhteistyössä bloggaajalta tuotteiden testaamista ja esittelyä blogissa sovittuna aikana. Lisäksi bloggaajan tulisi täyttää verkkosivuilta löytyvät tuotekohtaiset arvostelulomakkeet. Yhteistyöpostauksessa kuuluu olla linkki pretty.fi:n verkkokauppaan ja tieto siitä, että tuotenäytteet on saatu veloituksetta pretty.fi:ltä

yhteistyön merkeissä. Pretty.fi painottaa, etteivät he pyri vaikuttamaan bloggaajan mielipiteisiin tai tapaan, jolla hän tuotteita arvostelee. He eivät siis toisin sanoen velvoita bloggaajaa suosittelemaan tuotteitaan blogin lukijoille, mutta arvostavat kattavia ja monipuolisia tuotearviointeja, vaikkei tuote välttämättä bloggaajalle itselleen olisikaan toimiva. Yksittäisistä tuotepostauksista pretty.fi ei maksa erillisiä korvauksia, pidempiaikaisissa yhteistöissä korvauksista sovitaan sopimuskohtaisesti.

Pretty.fi on asettanut blogiyhteistyölle seuraavia edellytyksiä: blogin toiminta on kestänyt vähintään vuoden ja sitä päivitetään säännöllisesti, vähintään viikoittain. Blogissa täytyy myös vierailta viikoittain vähintään tuhat uniikkia lukijaa ja aihepiirin on liityttävä edes osittain kauneuteen sekä kosmetiikkaan. Hyvillä perusteilla he kuitenkin lupaavat joustaa kriteereistä hieman, mikäli lähtökohdat yhteistyölle näyttävät muuten otollisilta. Instagramin ja videoblogien osalta päätökset yhteistyöstä tehdään tapauskohtaisesti ja ne perustuvat seuraajamääriin ja kanavan sisältöön. Yhteistyötä varten pretty.fi kehottaa bloggaajia lähettämään hakemuksen heidän asiakaspalvelunsa sähköpostiosoitteeseen.

3.4 Markkinoinnin kohdistaminen kuluttajille ja siitä kertominen

Jos blogilla ja yhteistyöllä halutaan ansaita rahaa, on yhteistyön oltava blogin aihepiiriin liittyvää, sillä lukijoita tuskin kiinnostavat tuote-esittelyt tuotteista, joita blogin ylläpitäjäkään ei luultavasti ilman yhteistyötä käyttäisi. Lisäksi kohderyhmän on oltava ostohaluista ja maksukykyistä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.) Usein lifestyle-bloggaajat kirjoittavat esimerkiksi kosmetiikasta, matkailusta, muodista, ruoasta ja muista, jopa erittäin arkisistakin asioista. Näin ollen heidän blogeihinsa sopivat hyvin yhteistyöt kyseisten alojen yritysten kanssa ja ne tavoittavat toivotun kohderyhmän.

“Muista kuitenkin, että piilomainonta on laissa kiellettyä, joten aina kun saat ilmaisen testituotteen - tai sinulle maksetaan sen testaamisesta -, se on kerrottava myös lukijoille.” (Kortesuo & Kurvinen 2011, 113.)

Kuluttajansuojalaissa (ksl 2:4) sanotaan, että markkinoinnista on selkeästi pysyttävä ymmärtämään sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun mitäkin markkinoidaan. Pykälä koskee markkinointia yleisesti, välineestä huolimatta. Siten myös blogeissa tulee noudattaa tätä pykälää. Mainoksen pitää olla tunnistettavasti mainos ilman tarkempaa tutustumista. Blogien ja yritysten välisessä yhteistyössä yritys on täyttänyt kuluttajansuojalakiin liittyvät velvollisuutensa silloin, kun bloggaajaa on ohjeistettu toimimaan oikein mainoksen tunnistettavuuden kannalta ja piilomainontaa ei tapahdu. Silloin kun bloggaaja kirjoittaa blogiaan harrastusmielessä eikä elinkeinona, toimintaa ei arvioida, mutta bloggaajan on silti hyvä ottaa huomioon mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät kuluttajansuojalain säännökset välttääkseen piilomainonnan. Vaikka harrastusblogia ei kuluttajansuojalainsäädäntö velvoitakaan, on mainostava yritys silti vastuussa mainonnan tunnistettavuudesta kun markkinointi tapahtuu blogin kautta. Heidän velvollisuutensa on siis opastaa bloggaajaa merkitsemään tieto yhteistyöstä ja yhteistyökumppanista postaukseen. Blogin aihepiirillä ei ole merkitystä, vaan säännös koskee kaikenlaisia blogeja aiheesta riippumatta. (KKV, Mainonnan tunnistettavuus blogeissa, 2013.)

Bloggaajat jotka vastasivat tekemäämme kyselyyn, mainitsivat vastauksissaan tekevänsä yhteistyötä vain sellaisten yritysten kanssa, joiden tuotteita he itse arvostavat ja jotka sopivat heidän omaan blogiinsa. Kun esiteltävä tai mainostettava tuote tai palvelu soveltuu blogin ilmeeseen ja sopeutuu muihin bloggaajan postauksiin, saadaan oikea kohderyhmä melko helposti tavoitettua. Kaupallisesta yhteistyöstä bloggaajat mainitsevat yleensä heti postauksen alussa esimerkiksi maininnalla ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa” tai ”Tämä postaus on toteutettu yhteistyössä yrityksen X kanssa”. Näin lukijat tietävät, mikä on bloggaajan täysin omaa sisältöä ja mikä postaus sisältää kaupallista yhteistyötä.

4 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

4.1 Luotettavuus ja eettisyys

Etiikka-termiin liitetään usein kysymyksiä hyvästä ja pahasta sekä käsitys oikeasta ja väärästä. Ihmisillä on eri käsitykset näistä asioista. Se mikä on yhden mielestä väärin, voi olla toisen mielestä oikein. Eettiset kysymykset ovat läsnä myös silloin, kun tehdään tutkimuksia. Tutkijan on otettava huomioon erilaiset eettiset kysymykset, jotka liittyvät tiedonhankintaan sekä tutkimuksen julkaisemiseen. Tutkijoiden on hyvä tuntea tutkimuseettiset periaatteet, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä. Jokaisen tutkijan omalla vastuulla on niiden tunteminen ja niiden mukaan toimiminen. Tutkimuksen teossa on hyvä noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Erilaiset julkiset elimet valvovat tutkimusten asiallisuutta sekä eettisyyttä. Suomessa opetusministeriö on asettanut tutkimuseettisen neuvottelukunnan, jonka on laatinut ohjeet tieteellisten menettelytapojen noudattamiseen. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu seitsemän eri kohtaa. (Sajavaara 2013, 23.)

Tutkijoiden sekä tieteellisten asiantuntijoiden on hyvä noudattaa tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja. Näitä tapoja ovat esimerkiksi rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä. Toisin sanoen tutkijoiden ei tulisi vääristää tuloksia tai jättää tietoa analysoimatta. Tutkijat sekä tieteelliset asiantuntijat käyttävät tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus-, ja arviointimenetelmiä ja toteuttavat tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta tutkimustuloksia julkaistessaan. Tiedonhankintavälineenä voi toimia esimerkiksi nauhuri, jos se sopii parhaiten tutkimuksen tietojen keräämiseen. Tutkijat sekä tieteelliset asiantuntijat ottavat muiden tutkijoiden työn ja saavutukset asianmukaisella tavalla huomioon. Esimerkkinä tässä kohdassa voidaan käyttää sitä, että jos tutkija käyttää toisen tutkijan tutkimusta hyödyksi omassa tutkimuksessaan, on hänen kerrottava mitä tutkimusta on käytetty lähteenä, eli mistä tutkimustulokset on saatu. Tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Esimerk-

kinä tässä kohdassa voidaan käyttää sitä, että tutkimuksesta löytyy kaikki tarvittava tieto, raportista ei ole jätetty pois oleellista tietoa sekä raportissa on kerrottu tietolähteet.

Tutkimusryhmän jäsenten asema, oikeudet, osuus tekijyydestä, vastuut ja velvollisuudet on määritelty niin, että kaikki ovat ne hyväksyneet. Esimerkkinä voidaan käyttää, että jokainen tutkimukseen osallistunut mainitaan tutkimuksessa ja siinä kerrotaan mistä osasta tai kohdista kyseinen tutkija on vastuussa. Rahoituslähteet ja tutkimuksen suorittamisen kannalta merkitykselliset muut sidonnaisuudet ilmoitetaan tutkimukseen osallistuville ja raportoidaan tutkimuksen tuloksia julkaistaessa. Esimerkiksi tutkimuksiin osallistuville täytyy kertoa, kuka sponsoroit tutkimusta tai jos tutkimuksen tekee jokin yritys, on siitä kerrottava osallistujille. (Sajavaara 2013, 23–24.) Tutkimuksessa noudatetaan hyvää hallintokäytäntöä sekä henkilöstö- ja taloushallintoa (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen 2002, 5).

Paula Sajavaaran mukaan tulisi opiskelijoiden jo varhain harjaantua tutkimuseettiseen pohdiskeluun. Tutkimusaiheen valinta voi olla eettinen ratkaisu. Valittaessa tutkimuskohdetta tai tutkimusongelmaa kysytään, kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan ja miksi tutkimukseen ryhdytään. Ongelmiksi tässä yhteydessä tulevat seuraavat kysymykset: tulisiko valita vai erityisesti välttää muodin mukaisia aiheita; valita aihe, joka on helposti toteutettavissa, mutta ei ole merkitykseltään erityisen tärkeä; miten ylipäättänsä tulisi ottaa huomioon aiheen yhteiskunnallinen merkittävyys. Hyvää tieteellistä käytäntöä voidaan loukata monin tavoin. Ihmistieteessä eettisiä ongelmia aiheuttavat tiedonhankintatavat ja koejärjestelyt. Ihmisarvon kunnioittaminen on tärkeä osa hyvää tieteellistä käytäntöä. Sillä tarkoitetaan sitä, että pitää kunnioittaa ihmisen itsemääräämisoikeutta ja antaa ihmisille mahdollisuus päättää, osallistuvatko tutkimukseen vai eivät. Tutkimusta tehdessä on myös selvitettävä, millä tavoin henkilöiden suostumus hankitaan ja mitä riskejä siihen voi liittyä. Osallistuneille pitäisi antaa kaikki tärkeät näkökohdat asioista, joita tapahtuu tai saattaa tapahtua tutkimuksen aikana. Henkilön tulee olla kykenevä ymmärtämään informaatio. Osallistuvan on pystyttävä tekemään rationaalisia ja kypsiä arviointeja ja osallistumista koskevan suostumuksen tulee

olla vapaaehtoista. Tutkimusta laatiessa on myös mietittävä kuinka monimutkainen se on. Kuinka paljon tietoa on annettava tutkimukseen osallistuneille? Jos osallistumisesta luvataan palkkio, mitä ongelmia siitä voi syntyä? Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että mitä suurempi riski tutkimukseen sisältyy, sitä enemmän on annettava tietoa ennalta. (Sajavaara 2013, 24–25.)

Tutkimustyössä on vältettävä epärehellisyttä kaikissa vaiheissa. Seuraavat periaatteet on otettava huomioon epärehellisuuden välttämiseksi: toisten tekstiä ei tule plagioida. Tällä tarkoitetaan, että toisten tekstiä ei tule lainata luvatta ja esittää omana tekstinä. Jokaisella on kuitenkin tuottamaansa tekstiin copyright-oikeus eli tekstiä lainatessa lainaus on osoitettava asianmukaisin lähdemerkinnöin. Tutkijan ei tule plagioida itseään tai aiempia tutkimuksiaan. Tällä tarkoitetaan, että tutkija tuottaa uutta tutkimusta muuttamalla vain pieniä osia tutkimuksestaan. Tuloksia ei saa yleistää kriitikittömästi ja tulokset kerrotaan sellaisena kuin ne ovat. Tiedeyhteisölle ei tule esittää tekaistuja havaintoja. Havaintoja siis ei ole tehty tutkimusraportissa kuvatulla tavalla tai menetelmillä. Toisten tutkijoiden osuutta ei saa vähätellä. Julkaisussa on mainittava kaikki tutkimusryhmän jäsenet, eikä yhteistyön tuloksena syntyneitä julkaisuja saa julkaista vain omalla nimellä. Tutkimukseen myönnettyjä määrärahoja ei käytetä väriin tarkoituksiin. Tutkijan on tarvittaessa pystyttävä selvittämään mihin määrärahoja on käytetty. (Sajavaara 2013, 25–27.)

Tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheiden syntymistä. Tehdyn tutkimuksen luotettavuutta olisi hyvä arvioida, sillä tutkimusten luotettavuus sekä pätevyys vaihtelevat. Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta. (Hirsjärvi 2013, 231.)

“Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittauksien toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa *ei-sattumanvaraisia* tuloksia” Reliaabelius voidaan todeta monella tavalla. Esimerkiksi kun kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tuloksesta sanoa, että se on reliaabeli. Kun samaa henkilöä tutkitaan kahtena eri kertana ja jos tulokset ovat samat, ovat tulokset myös tällöin reliaabeleita. (Hirsjärvi 2013, 231.)

Validiuksella tarkoitetaan pätevyyttä. ”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata.” Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeisiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin, kuin tutkija on ajatellut. Tutkijan käsitellessä saatuja tuloksia alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida tällöin pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi 2013, 231–232.)

4.2 Teoria ja käytäntö

Ennen kuin tutkimukseen lähdetään keräämään aineistoa, on tutkijan tai tutkijoiden tehtävä valintoja. Tutkijan tai tutkijoiden on tehtävä valintoja neljällä eri tasolla. Nämä tasot ovat ongelmanasettelu, tieteenfilosofiset valinnat, menetelmävalinnat ja teoreettinen ymmärtäminen. Tutkielmaan on rakennettu hyvä pohja, kun näiden valintojen sisällä oleviin kysymyksiin on vastattu.

Ongelmanasetteluun kuuluu kolme eri kysymystä: Kuinka täsmällisesti voi nimetä ongelman? Miten jäsenän ongelman? Miten muotoilen ongelman selvästi ja ymmärrettävästi? Tutkimuksen ollessa kvalitatiivinen tai muunlainen sosiaalitieteellinen tutkimus, on vaikeaa määrittää tutkimukselle niin sanottu ongelma. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sana ”ongelma” muutetaan yleensä tutkimustehtäväksi, joka asetetaan yleisellä tasolla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ongelmien määrittäminen on helpompaa, koska kvantitatiivinen tutkimus jakautuu selvemmin vaiheisiin, jotka erottuvat toisistaan ja tutkimusongelmat näkyvät eri vaiheissa selvemmin. Tutkimuksessa on hyvä olla pääongelma. Kun pääongelma on selvitetty, saadaan tutkimukseen myös alaongelmat. Aina ei kuitenkaan tutkimukseen löydy useampaa ongelmaa tai ongelmat ovat samankaltaisia. Tällöin ei pääongelmaa ja alaongelmia tarvitse eritellä. (Hirsjärvi 2013, 124–126.) Tämän tutkimuksen pää- sekä alaongelmat on määritelty osissa 1.1 ja 1.2.

Tieteenfilosofisessa valinnassa esille nousevat kysymykset: Miten ymmärrän tutkittavan kohteen? Miten ajattelen saavani tietoa? Mitä varten tutkimus tehdään?

Miten tutkimus lisää tietoa tutkittavalla alueella? (Hirsjärvi 2013, 124–130). Tähän tutkimukseen hankittiin tietoa internetistä, kirjoista sekä kyselylomakkeiden avulla. Käytimme kirjoista ja netistä saatua tietoa tukemaan tämän tutkimuksen tuloksia. Tulokset saimme kyselylomakkeiden avulla. Tutkimus tehtiin, koska halusimme selvittää miten kaupallinen yhteistyö toimii blogeissa lukijoiden ja bloggaajien silmin. Aiheeseen liittyviä tutkimuksia on tehty aikaisemmin, mutta osassa on käytetty haastattelua tiedonkeruumenetelmänä, sekä vain muutamaa bloggaajaa lähteenä.

Menetelmävalinnassa kysymyksiä ovat: Mitkä menetelmät tuovat parhaiten vastauksen asettamaani ongelmaan? Mitkä vaihtoehdot tulevat kysymykseen? Miten perustelen valintani? Mitä aineistoa on tärkeä käsitellä? (Hirsjärvi 2013, 124). Ongelmiin parhaiten vastauksen saimme lähettämällä bloggaajille sekä kuluttajille eli lukijoille kyselylomakkeet. Saimme kerättyä tietoa suuremmalta alueelta ja useammalta henkilöltä käyttämällä tätä menetelmää. Vastauksia oli myös helpompi analysoida ja vertailla keskenään.

Teoreettisen ymmärtämisen kysymykset ovat: Mitkä teoriat liittyvät tutkimuksen aiheeseen? Mikä suhde tutkimuksella on teoriaan? Mitä pidän tutkimuksen avainkäsitteinä? Miten määrittelen käsitteet? Tulevatko tässä tutkimuksessa hypoteesit kyseeseen? Miten asetan mahdolliset hypoteesit? (Hirsjärvi 2013, 124). Tämän tutkimuksen keskeiset käsitteet on määritelty osassa 2. Määrittelimme käsitteet, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta olennaiset.

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Tämä tutkimusmuoto huomioi aiempien tutkimusten johtopäätökset sekä teorian. Käsitteiden määrittäminen on myös olennaista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on, että kerätty aineisto soveltuu määrälliseen eli numeraaliseen mittaamiseen. Tällaisia keruumenetelmiä voivat olla muun muassa haastattelut sekä kyselytutkimukset. Määrällisessä tutkimuksessa valitaan koehenkilöitä tai tutkittavia henkilöitä ja heidän avullaan määritellään perusjoukko, josta otetaan otos. Otoksella tarkoitetaan osaa perusjoukosta. Aina ei pystytä tutkimaan koko joukkoa, joten voidaan ottaa otos, joka edustaa jonkin tietyn perusjoukon tuloksia. Tätä tutkimusta käyttäessä aineisto siirretään tilastollisesti käsiteltävään muotoon

kuten esimerkiksi taulukoiksi. Tulokset esitetään yleensä prosenttilukoiden avulla. (Hirsjärvi 2013, 140.)

Tätä tutkimusta tehdessä on otettu vain otos perusjoukosta, koska emme pystyneet tutkimaan jokaista blogin lukijaa, sillä jokaisen lukijan tavoittaminen on mahdotonta. Käytimme tätä tutkimusmuotoa, koska toteutimme tutkimuksen kyselylomakkeiden avulla. Valitsimme osan perusjoukosta, saimme heiltä vastaukset osittain numeraalisessa muodossa, jotka muutimme taulukkomuotoon ja näiden avulla teimme johtopäätökset perusjoukon käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Määritimme tutkimuksen olennaisimmat käsitteet osiossa 2. Vertasimme saamiamme vastauksia muiden tekemiin tutkimuksiin, jotka käsittelivät samaa aihetta.

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on hankkia aineistoa luonnollisissa, eli todellisissa tilanteissa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi teemahaastattelut, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien analyysit. Halutaan tutkittavien äänen pääsevän esille, eikä tutkija määrää sitä, mikä on tärkeää tutkimuksen kannalta. Tutkijat käyttävät kuitenkin apuna lomakkeita sekä testejä. Kohdejoukkoa ei valita satunnaisesti, vaan se valitaan tarkoituksella. (Hirsjärvi 2013, 164.)

Kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen tutkimus on vaikea joskus erottaa toisistaan. Nämä tutkimustyytit voivat täydentää toisiaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt survey- eli kyselytutkimukset voivat olla pohjana kvalitatiiviselle tutkimukselle. Kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen tutkimus käsittelee merkityksiä. Nämä voivat tukea toisiaan tutkimusta tehdessä. Yleensä tutkimuksen teossa käytetään molempia tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi 2013, 136.)

4.3 Tutkimuksen toimenpiteet

Kyselylomaketta laadittaessa on tärkeää, että lomake on selkeä. Kysymyksiä laadittaessa kannattaa välttää sanoja usein ja tavallisesti. Kysymysten tulisi olla selkeitä ja sellaisia, että jokainen vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla. Spesifiset

eli rajatut kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset. Spesifinen kysymys on esimerkiksi: "Mitä näistä blogeista olet lukenut" ja kysymyksen jälkeen on lista blogeista, joista vastaaja voi valita ne blogit, joita hän on lukenut. Yleinen kysymys on: "Mitä blogeja luet" ja kysymyksen jälkeen on annettu niin sanottu avoin vaihtoehto. Kysymysten tulisi myös olla lyhyitä, koska ne on helpompi ymmärtää. Kysymyksiä esittäessä olisi hyvä kysyä yksi kysymys kerrallaan, koska kahteen eri kysymykseen on vaikeaa antaa vastausta kerralla. Yhtenä vastausvaihtoehtona on hyvä antaa "ei mielipidettä", koska noin 12–30 prosenttia tulee valitsemaan tämän. Vastausvaihtoehdon puuttuminen saattaa johtaa siihen, että 12–30 prosenttia vastaajista valitsee jonkin vastauksen, joka ei kuitenkaan vastaa heidän mielipidettään ja tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä. Monivalintavaihtoehtojen käyttäminen on suotuisampaa kuin samaa mieltä tai eri mieltä-väitteiden. Ihmiset vastaavat usein väitekysymyksiin niin, kuin niin sanotusti muut vastaavat. He vastaavat sen vaihtoehdon, jota he arvelevat odotettavan. Kysymysten määrä ja järjestys tulee huomioida. Yleisimmät kysymykset on hyvä laittaa alkuun ja yksityiskohtaisemmat kysymykset loppuun. Lomake ei saa olla liian pitkä, tai muuten osa vastaajista ei vastaa siihen ollenkaan, tai kyselylomakkeen lopussa olevat vastaukset eivät vastaa vastaajien mielipidettä, koska he eivät ole jaksaneet keskittyä vastaamiseen. Kyselylomakkeessa käytettävien sanojen tulee olla helposti ymmärrettävissä ja olisi hyvä välttää vaikeita sanoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 202–204.)

Lomakkeen tulisi olla helposti täytettävä ja ulkoasultaan moitteeton. Avovastauksille tulisi olla hyvin tilaa, jotta osa vastauksista ei jää liian lyhyeksi. Ennen kuin vastaaja alkaa täyttämään lomaketta, olisi hyvä kertoa, miksi tutkimusta tehdään ja tutkimuksen merkityksestä vastaajalle. Olisi hyvä myös kertoa, milloin lomake palautetaan ja tarvittaessa pyytää pikaista palautusta. Lomakkeen lopussa on hyvä kiittää vastauksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 202–204.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty tulosten saamiseen kahta eri lomaketta. Tutkimuksessa tarkastelimme lifestyle-blogeissa tapahtuvaa kaupallista yhteistyötä. Teimme kuluttajille ja bloggaajille eri lomakkeet. Ensimmäisenä lähetimme bloggaajille lomakkeen, jossa oli kysymyksiä blogeissa tapahtuvasta yhteistyöstä. Toisen lomakkeen lähetimme mahdollisille lifestyle-blogien lukijoille eli kuluttajille.

Lomakkeessa oli kysymyksiä siitä, ostavatko lukijat tuotteita, koska lukevat niistä blogeista. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteenä tämän tutkimuksen lopusta. Kyselylomakkeiden kysymykset sekä perustelut on myös esitetty myöhemmin tässä luvussa. Halusimme tehdä kaksi erillistä kyselylomaketta saadaksemme mahdollisimman laajan kuvan siitä, onko kannattavaa mainostaa tuotteita blogeissa. Ennen kyselylomakkeiden lähettämistä testasimme kyselylomakkeiden toimivuuden lähettämällä ne muutamalle tutulle henkilölle. He antoivat palautteen toimivuudesta, jonka jälkeen jaoimme kyselylomakkeet eteenpäin. Kun olimme saaneet takaisin kyselylomakkeet, aloimme analysoida vastauksia. Vastausten analysoimisessa käytimme Microsoft Exceliä sekä Google Sheetiä. Bloggaajille suunnatussa kyselylomakkeessa oli enemmän avoimia kysymyksiä, koska halusimme tuoda bloggaajien oman mielipiteen esille. Lukijoiden vastauksia analysoidessamme laitoimme vastaukset ikäryhmittäin Exceliin. Halusimme tarkastella eri ikäryhmien toimintatapoja ja kuinka ne eroavat muista ikäryhmistä. Halusimme nähdä myös miten blogeissa tapahtuva markkinointi vaikuttaa eri ikäryhmissä. Tarkemmin tuloksia voi tarkastella osiossa 5.

4.4 Tiedonhankinta

Opinnäytetyössä suurimpana aineistonhankintakeinona käytimme tekemiämme kyselylomakkeita ja niistä saamiamme vastauksia. Teimme kaksi eri kyselylomaketta. Ensimmäisen kyselylomakkeen suuntasimme bloggaajille ja toisen kyselylomakkeen suuntasimme lukijoille. Näin saimme tietoa suoraan bloggaajilta itseltään. Kyselylomakkeita lähetimme omien Facebook-tiliemme kautta ja jaoimme kyselylomakkeen myös tunnettuun Facebook-ryhmään, jossa on suomalaisia naisia noin 70 000.

Lähettämällä kyselylomakkeen suoraan valituille bloggaajille, saimme suoran käsityksen siitä, miten kaupallinen yhteistyö blogeissa tapahtuu heidän mukaansa. Lähetimme 8.1.2018 kyselylomakkeita 30 blogille. Vastausaika kyselylomakkeissa oli kaksi viikkoa. Vastauksia takaisin saimme kahdeksan kappaletta. Kyseinen kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta liiteosion. Käytimme myös

hyödyksi omia havaintoja, siitä millaista kaupallinen yhteistyö on päällepäin katsottuna blogeissa, eli mitkä asiat ovat niin sanotusti lukijan silmin nähtävissä.

Jaoimme lukijoille suunnatun kyselylomakkeen Facebookissa omilla seinillämme, sekä lisäksi jaoimme sen myös naisille suunnattuun ryhmään. Kyseisen Facebook-ryhmän nimi on Naistenhuone. Tällä tavalla koitimme saada enemmän vastaajia eri ikäluokista sekä eri puolelta Suomea, sekä tavoittaa enemmän ihmisiä, jotka lukevat blogeja. Facebookin kautta saimme vastauksia 161. Suurin osa vastauksista oli hyväksytyjä, mutta jouduimme hylkäämään 10 vastausta puutteellisten tietojen tai väärän kohdejoukon takia.

Omille kontakteille kyselylomakkeen jakaminen voi tuoda esille tutkimustyön eettisiä ongelmia. Vastaavatko ystävät ja tutut rehellisesti, vai antavatko he enemmän tietoa vain siksi, koska kyseessä on ystävän tai tutun tutkimustyö. Vastaavatko he rehellisesti vai jättävätkö he vastaamatta, koska eivät halua tuttujen tutkijoiden tietävän heidän vastauksiaan. Tutkimustyö saattaa myös vääristyä, jos kysely tehdään esimerkiksi koko Suomelle ja yhdeltä paikkakunnalta tulee enemmän vastauksia kuin toiselta, koska tutkijoiden tutut ja ystävät asuvat tällä paikkakunnalla. Vaarana on saada myös vastauksia enemmän yhdeltä ikäluokalta, jota tutkijat itsekin edustavat.

Tehdessämme kyselylomaketta teimme sen niin, että siihen vastattiin täysin anonyymisti, emmekä pystyneet erottamaan vastaajia toisistaan. Tämä poistaa paineen vastata todenmukaisesti ja pelon siitä, että me saisimme selville kuka tutuistamme on vastannut kyselyyn ja mitä hän on vastannut. Tälle tutkimukselle ei ole olennaista, miltä paikkakunnalta vastaajat ovat ja kuinka laajasti ympäri Suomea saamme vastauksia. Tutkimus ei vääristy, vaikka yhdeltä paikkakunnalta tulisivatkin enemmän vastauksia, kuin toiselta. Ikäluokasta 20–24-vuotiaat tuli eniten vastauksia. Vertailllessamme muita tutkimuksia, on tämä sellainen ikäluokka, joka lukee eniten lifestyle-blogeja, joten tämä oli odotettua.

4.5 Kyselytutkimuksen rakentaminen

Tutkimusta tehdessä on tärkeää kerätä oikeanlaista aineistoa. Aineistoa voi kerätä kyselyillä, haastatteluilla ja havainnoimalla. Tässä tutkimuksessa aineistonkeräämiskeinona on käytetty pääsääntöisesti kyselyä. Aineistoa kerättiin standardoidusti. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyn kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen valitusta perusjoukosta, tässä tapauksessa lifestyle-blogin lukijoista ja lifestyle-blogien pitäjistä ja kaikilta vastaajilta asia kysytään täysin samalla tavalla. Kyselytutkimukset käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselylomakkeen tekovaiheessa on mietittävä, kuinka vapaasti tutkimukseen osallistuvat voivat toimia. Vapaamuotoiset keskustelut ja osallistuva havainnointi on vapaata tutkimusasetelmaa. Kyselyt voidaan tehdä myös strukturoidusti ja tätä käytetään, kun on kyseessä kokeelliset tutkimusasetelmat ja strukturoidut haastattelut. Kyselyt voivat muodostua myös näiden kahden ääripään välistä. Teemahaastattelut, avoimet ja strukturoimattomat kyselyt ja analyysit ovat sellaisia kyselyitä. (Hirsjärvi 2013, 193–194.)

Kyselytutkimuksessa on etuja ja haittoja. Kyselytutkimuksia tehdään silloin, kun halutaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimus mahdollistaa suurelta joukolta samojen kysymysten kysymisen, sekä monien eri asioiden kysymisen. Kyselytutkimus säästää tutkijoiden aikaa, koska kyselylomakkeen pystyy lähettämään suurelle joukolle samaan aikaan, eikä tarvitse järjestää aikaa kuten haastatteluissa. Aineiston käsitteleminen on myös nopeaa sekä helppoa. Kyselytutkimusten analysointia varten on kehitetty monta erilaista analyysitapaa. Tietokoneelle tarkoitettuja, aineiston analysointia helpottavia ohjelmia on monia. Kyselytutkimuksen etuna on myös se, että se on nopea toteuttaa eikä tulosten saaminen kestä pitkiä aikoja. Kyselytutkimukset eivät myöskään nosta kustannuksia liian korkealle. Kyselylomakkeita voidaan lähettää Internetin välityksellä kuten sähköpostitse, lähettämällä viestinä tai jakamalla sosiaalisessa mediassa ja siitä ei synny ylimääräisiä kustannuksia niin kuin esimerkiksi tulostaessa kyselytutkimus paperille ja jakamalla sen postitse. (Hirsjärvi 2013, 195.) Tässä tutkimuksessa on käytetty hyödyksi sosiaalista mediaa, eli kyselytutkimuslomakkeet ovat vain sähköisessä muodossa.

Haittana kyselytutkimukselle on se, että ei ole varmuutta siitä, kuinka vakavasti osallistujat vastaavat tutkimukseen ja vastaavatko he rehellisesti ja huolellisesti. Kyselytutkimuksessa saattaa ilmetä väärinymmärryksiä, joita ei pystytä korjaamaan, koska tutkija ja osallistuja eivät ole vuorovaikutuksessa toisiinsa. Ei pystytä olemaan varmoja, tietääkö osallistuja kyseisestä aiheesta, tai onko hän perehtynyt kysymyksiin. (Hirsjärvi 2013, 195.)

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa kahdella päätavalla: Posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Posti- ja verkkokyselyssä kyselylomake lähetetään vastaajille ja he vastaavat siihen itsenäisesti ja sen jälkeen lähettävät lomakkeen takaisin tutkijoille täytettynä. Postitse lähetetyissä lomakkeissa on mukana palautuskuori, jonka postimaksu on ennalta maksettu. Tämänlaisen kyselyn etuna on se, että se on nopea ja vaivaton tapa kerätä aineistoa. Tämän kyselyn haittana pidetään sitä, että korkean vastausprosentin saaminen on vaikeaa. Suurelle yleisölle lähetetyt lomakkeet eivät yleensä tuota niin suurta tulosta, kuin jos lomake lähetetään valikoidulle joukolle kuten opettajille, fysioterapeuteille, tai muulle ryhmälle jota tutkimus koskee. Suurelle yleisölle lähetetyistä kyselyistä noin 30–40 prosenttia vastaa lomakkeeseen. Jos lomake kuitenkin lähetetään valikoidulle joukolle, vastausprosentti saattaa olla paljon suurempi. Suuremmaksi prosentin saa myös kun muistuttaa niitä henkilöitä vastaamaan, joille lomake on lähetetty. Tätä tehdään yleensä kaksi kertaa ja viimeisellä kerralla lähetetään uusi lomake. Tällä tavalla vastausprosentin voi saada nousemaan 70–80 prosenttiin. Postikyselyn ja verkkokyselyn erona on se, että postikyselystä aiheutuu kuluja, kuten postimaksut, lomakkeiden tulostaminen sekä jos tutkijat käyttävät henkilörekistereitä, tarvitaan siihen usein lupa, joka on maksullinen. Lomakkeita voidaan myös antaa jonkin organisaation tai instituution avustuksella. Esimerkiksi tutkimuksen voi lähettää kouluille jolloin opettajat välittävät tutkimuksen opiskelijoille. (Hirsjärvi 2013, 196.)

Toinen päätapa toteuttaa kyselytutkimus on kontrolloitu kysely. Kontrolloidun kyselyn pystyy toteuttamaan kahdella eri tavalla. Informoidussa kyselyssä (Uusitalo 1995, 91) tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Paikkoja, joissa tutkija voi

mahdollisesti jakaa lomakkeita, ovat esimerkiksi työpaikat, messut, koulut ja harrastusryhmät. Tutkijan jakaessa lomakkeita, voi hän samalla kertoa, mitä tutkimus tutkii ja vastata kysymyksiin. Vastaajat tämän jälkeen täyttävät kyselylomakkeet ja palauttavat ne joko postitse tai johonkin sovittuun paikkaan. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 197) tutkija lähettää lomakkeet vastaajille, jonka jälkeen vastaajat vastaavat lomakkeisiin. Tämän jälkeen tutkija noutaa lomakkeet henkilökohtaisesti ilmoitetun ajan kuluttua. Tutkija pystyy näin varmistamaan, kuinka lomakkeet on täytetty ja vastaamaan lomakkeen täyttämiseen liittyviin kysymyksiin. (Hirsjärvi 2013, 196–197.)

Lomakkeiden avulla pystytään keräämään monenlaista tietoa nopeasti. Lomakkeissa voidaan kysyä tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 197). Lomakkeissa voidaan kysyä myös perusteluja toiminnoille, mielipiteille sekä vakaumuksille. Tällaiset kysymykset tulisi kysyä yksinkertaisesti esimerkiksi ”Miksi et tee ostopäätöstä helpommin jos bloggaaja kehuu tuotetta?” Yleensä tällaiset asiat kannattaa kysyä avoimilla- tai monivalintakysymyksillä. Lomakkeisiin usein sisältyy kysymyksiä jotka koskevat itse vastaajia. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, paikkakunta ja koulutus. (Hirsjärvi 2013, 196–197.)

Lomakkeissa yleisimpiä kysymystyyppisiä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin, eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Avoimella kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jossa jätetään tyhjä tila vastausta varten. Vastaaja itse saa päättää, mitä kohtaan kirjoittaa eikä hänelle anneta ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja. Monivalintakysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, missä tutkija on itse laatinut valmiiksi kysymyksen lisäksi myös vastausvaihtoehdot. Tässä kysymystyyppissä voi vastaaja vastata joko yhteen kysymykseen tai useampaan, jos on annettu sellainen ohje. Tutkija voi laittaa myös yhdeksi vastausvaihtoehdoksi osittain avoimen kysymyksen. Yleensä tällainen kysymys on: ”muu, mikä? _____”, johon vastaaja pystyy itse laittamaan oman vaihtoehdon. Viimeisenä kysymystyyppinä on asteikkoihin, eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Tällaisessa kysymystyyppissä esitetään väittämiä ja vastaaja saa itse

valita, kuinka voimakkaasti on samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. (Hirsjärvi 2013, 198–201.)

Kaikissa näissä kysymystyypeissä on hyviä sekä huonoja puolia. Avoimien kysymysten hyvinä puolina ovat, että vastaaja saa ilmaista itseään omin sanoin ja osoittaa vastaajan kiinnostuksen sekä tietämyksen aiheesta. Tämä auttaa tulkitsemaan monivalintatehtävissä annettuja poikkeavia vastauksia. Haittana voidaan pitää, että tällaisten kysymysten käsittely on haastavampaa, sekä sisältö saattaa olla erittäin kirjavaa ja luotettavuudeltaan kyseenalaista. Monivalintakysymysten hyvinä puolina ovat, että vastaajat vastaavat samaan kysymykseen niin, että sitä on helppo vertailla ja vastaukset eivät ole yhtä kirjavia kuin avoimet kysymykset. Vastausten analysointi on helppoa tietokoneella ja vastaaja tunnistaa asian helpommin, eikä hänen tarvitse muistaa asiaa. (Hirsjärvi 2013, 200–201.)

Tässä tutkimuksessa hyödynsimme verkkokyselyä. Tätä tutkimusta ei ole rahoitettu, joten verkkokysely oli edullisin sekä helpoin tapa kerätä aineistoa. Löysimme tutkimukseen osallistuneet blogit internetistä. Verkkokysely oli helpoin tapa tavoittaa sekä blogit, että niiden lukijat. Pystyimme tavoittamaan aiheesta kiinnostuneet helpommin verkkokyselyn avulla, kuin postikyselyn. Emme tehneet kontrolloitua kyselyä, koska tavoitimme kohderyhmän helpommin internetin ja sosiaalisen median kautta, koska tutkimuksen aikana ei ollut kohderyhmille suunnattuja tapahtumia, joissa olisimme voineet käydä henkilökohtaisesti jakamassa lomakkeita.

Lukijoille lähetetty kysely

Lifestyle-blogeilla on selvästi monia lukijoita ympäri Suomea. Lähetimme mahdollisille lukijoille kyselyn liittyen kaupalliseen yhteistyöhön blogeissa. Vastauksia saimme 161, mutta osan vastauksista jouduimme hylkäämään, koska tarvittavia tietoja tutkimuksen kannalta ei annettu. Tutkimuksen kannalta tarvittavaa oli tietää sukupuoli sekä ikä, jotta tutkimus olisi mahdollisimman todenmukainen. Hyväksytyjä vastauksia oli yhteensä 151. Näistä vastaajista 120 lukee blogeja tai on joskus lukenut blogeja. Kyselylomakkeessa oli samat kysymykset niille, jotka

tällä hetkellä lukevat blogeja ja niille, jotka ovat lukeneet blogeja aikaisemmin. Erona on kuitenkin se, että kysyimme heiltä, jotka vastasivat että ovat lukeneet blogeja, miksi he lopettivat niiden lukemisen.

Kysetutkimuksen aloitimme peruskysymyksillä. Ensimmäisenä kysyttiin ikää. Tässä kohdassa pystyi valitsemaan ikäluokan, johon oma ikä kuuluu. Ikäluokat olivat 15–19-vuotiaat, 20–24-vuotiaat, 25–29-vuotiaat sekä 30–34-vuotiaat. Iän kysyminen oli tärkeää tämän tutkimuksen kannalta ja tutkimus on tarkoitettu ainoastaan 15–34-vuotiaille. Toisena kysymyksenä oli sukupuoli. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan kolmella eri tavalla. Vastausvaihtoehtoina oli nainen, mies ja en halua määritellä. Tämä kyselytutkimus oli suunnattu naisille ja tällä kysymyksellä pystyimme erottamaan oikean kohderyhmän. Emme hyväksyneet vastausta, jos mies vastasi kyselytutkimukseen. Seuraavaksi kysyimme kotipaikkakuntaa. Vastauksien perusteella pystyimme näkemään kuinka monta vastaajaa saimme ympäri Suomea tai ulkomailta. Tähän kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Jos kysymykseen ei vastannut, hyväksyimme silti vastauksen, koska tämän tutkimuksen kannalta ei ole olennaista missä päin Suomea lukijat ovat.

Kysyimme vastaajilta, lukevatko he lifestyle-blogeja. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan kyllä, en tai en enää. ”Ei” vaihtoehtoon vastanneet eivät pystyneet vastaamaan muihin kysymyksiin, koska heille ei ole olennaista esittää niitä. ”Kyllä” sekä ”en enää” vaihtoehtoihin vastanneet vastasivat jokaiseen kysymykseen. ”Kyllä” vastauksen valinneet eivät kuitenkaan vastanneet kysymykseen ”Jos vastasit kysymykseen ”luetko lifestyle-blogeja” en enää, niin miksi lopetit niiden lukemisen”, johon ”en enää” vastauksen valinneet vastasivat. Kysyimme 15–34-vuotiailta lukijoilta kuinka usein he lukevat tai ovat lukeneet blogeja. Vaihtoehtoina oli noin joka toinen kuukausi tai harvemmin, kerran kuukaudessa, joka toinen viikko, viikoittain, viikossa useamman kerran tai päivittäin. Tällä kysymyksellä pystyimme kartoittamaan kuinka usein lukijat lukevat blogeja. On hyvä tietää kuinka usein lukijat jaksavat lukea postauksia ja tekevätkö blogit niitä liian harvoin vain useasti. Osa postauksista saattaa jäädä lukematta jos niitä on liikaa ja osa lukijoista saattaa jättää blogeja lukematta jos he eivät päivitä tiheästi. Kysyimme

kuinka montaa blogia vastaajat seuraavat ja vaihtoehtoina oli 0–4, 5–9, 10–14, 15–19 ja 20 tai enemmän.

Kolmannessa osiossa kysyimme blogilukutottumuksista. Osiossa kysyttiin ”Miksi luet lifestyle-blogeja?” ja tässä kysymyksessä pystyi vastaamaan monella eri vastausvaihtoehdolla. Valmiit vaihtoehdot olivat seuraavat: Huvin vuoksi, etsin inspiraatiota, haluan pysyä ajan hermoilla, hyvien vinkkien ansiosta ja muu. Tämän kysymyksen ansiosta tiedämme, miksi ylipäättänsä blogeja luetaan. Seuraava kysymys oli ”Mitä lifestyle-blogeja luet?”. Tähän kysymykseen vastattiin avoimella kysymyksellä, koska lifestyle-blogeja on niin paljon, että kyselylomakkeesta olisi puuttunut osa blogeista tai listasta olisi tullut liian pitkä, eivätkä vastaajat välttämättä olisi jaksaneet selata koko listaa. Tämän osion kolmas kysymys oli ”Seuraatko yllä mainitsemiasi bloggaajia myös muissa sosiaalisen median kanavissa?”, vastausvaihtoehtoina oli ”Kyllä” ja ”Ei”. ”Kyllä” vastauksen valinnet siirtyivät neljänteen osioon, jossa kysyttiin missä kanavissa vastaajat seuraavat bloggaajia. Vastauksen ”Ei” valinnet siirtyivät viidenteen osioon suoraan.

Kolmannen osion viimeiseen kysymykseen vastattuaan ”Kyllä”, siirtyi neljänteen osioon. Tämän osion kysymykseen pystyi vastaamaan monella eri vastausvaihtoehdolla. Vastausvaihtoehtoina olivat Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Twitter, Youtube ja muu. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli nähdä, markkinoivatko bloggaajat blogejaan sosiaalisessa mediassa ja käyttävätkö he sitä hyödyksi, jotta blogeihin saadaan enemmän lukijoita.

Viidennen osion kysymykset liittyivät kaupalliseen yhteistyöhön blogeissa. Ensimmäisenä kysymyksenä oli: ”Minkälaiset tuotepostaukset kiinnostavat sinua?”. Vastausvaihtoehtoina oli kosmetiikka, matkailu, muoti, ruoka, sisustus, teknologia, urheilu ja muu. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan usealla eri vastausvaihtoehdolla. Kysymyksen avulla näimme millaiset tuotepostaukset ovat kiinnostavimpia ja minkälaisia tuotteita blogien kannattaisi mainostaa. Seuraava kysymys oli: ”Oletko ostanut tuotteen, koska sitä on mainostettu blogissa?”. Tähän pystyi vastaamaan kyllä tai ei. ”Kyllä” vastauksen valinnet siirtyivät kuudenteen osioon ja ”Ei” vastauksen valinnet siirtyivät seitsemänteen osioon.

Kuudennessa osiossa oli vain yksi kysymys, jossa kysyttiin “Mihin kategoriaan kuuluvan tuotteen tai tuotteita olet ostanut blogipostauksen innoittamana?”. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan monella eri vastausvaihtoehdolla. Vastausvaihtoehtoina olivat: kosmetiikka, matkailu, muoti, ruoka, sisustus, teknologia, urheilu ja muu. Tämän kysymyksen avulla näimme, minkä tuoteryhmän tuotteet ovat suosituimpia vastaajien keskuudessa.

Seitsemännessä osiossa kysyimme “Teetkö helpommin ostopäätöksen, jos bloggaaja kehuu tuotetta?”. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä, ehkä ja ei. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, onko blogeissa tapahtuva kaupallinen yhteistyö kannattavaa. Jos tähän kysymykseen vastasi ”Ei”, siirtyi osioon kahdeksan ja jos tähän osioon vastasi ”Kyllä” tai ”Ehkä”, siirtyi osioon yhdeksän.

Kahdeksannessa osiossa kysyimme “Mistä syystä et tee ostopäätöstäsi helpommin, jos bloggaaja kehuu tuotetta”. Kysymys oli avoin. Tällä kysymyksellä pyrimme saamaan selville, miksi kaupallinen yhteistyö blogeissa ei ole toimiva markkinoinnin väline. Yhdeksännessä, eli viimeisessä osiossa kiitimme vastaajia siitä, että he vastasivat kyselyymme.

Bloggaajille lähetetty kysely

Bloggaajille lähetetyn kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää, millaista bloggaajien ja yritysten välinen yhteistyö on, kuinka se toimii ja kuinka yleistä yhteistyö on blogimaailmassa. Ensimmäisenä kysyimme vastaajan blogin nimeä, jotta tiedämme, mikä blogi kyselyymme vastaa. Kyselyn olisi voinut tehdä myös anonyymisti, mutta kun tiedämme, mitkä blogit meidän kyselyymme vastaavat, osaamme myös hieman arvioida niiden tunnettavuutta ja tyyliä. Näin saimme paremman kokonais kuvan. Tähän kysymykseen oli luonnollisesti avoin kenttä lyhyelle vastaukselle.

Toisessa kohdassa kysyimme bloggaajilta, kuinka usein he päivittävät blogiansa, jotta pystyimme näkemään yhteyden blogien päivitysvälin ja yhteistyön, sekä sen

eri muotojen välillä. Lisäksi oli kiinnostavaa tietää, onko usein päivittyvillä blogeilla esimerkiksi enemmän lukijoita, kuin harvemmin päivittyvillä. Tässä kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot helpottamaan vastausten käsittelyä. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: ”Kerran kuukaudessa tai harvemmin”, ”Kaksi kertaa kuukaudessa”, ”Viikoittain”, ”Viikossa kaksi kertaa tai useammin” ja ”muu”, johon oli vielä mahdollista kirjoittaa oma vastaus, mikäli vaihtoehdoista ei sopivaa löytynyt. Vaihtoehdot mietittiin etukäteen niin, että niistä löytyisi jokaiselle vastaajalle sopiva vaihtoehto.

Kolmanneksi kysyimme vastaajan blogin lukijamääriä. Kysymys on tärkeä, sillä vastausten avulla pystyimme päättämään esimerkiksi sen, ovatko blogiyhteistyöt vain suurten lukijakunnan saavuttavien, supersuosittujen blogien juttu, vai toteutetaanko yhteistöitä myös pienemmän lukijakunnan saavuttavissa blogeissa. Tähän kysymykseen emme osanneet tehdä valmiita vastausvaihtoehtoja, sillä meillä ei ollut tietoa, kuinka lukijamäärät yleensä ilmoitetaan. Puhutaanko esimerkiksi lukijoista viikossa/kuukaudessa/vuodessa tai vaikkapa yhden postauksen keskimääräisestä lukijamäärästä. Siksi jätimme taas bloggaajille sananvallan, eli pitkän vastaustekstin mahdollisuuden.

Neljänneksi kysyimme, tekeekö vastaaja omassa blogissaan yhteistyötä yritysten kanssa. Tämä on kyselyn kannalta tärkeimpiä kysymyksiä, sillä tarvitsimme tietoa juuri niiltä bloggaajilta, jotka tekevät kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa. Vastaukseksi pystyi valitsemaan vaihtoehdoista joko ”Kyllä” tai ”Ei”. Tämä kysymys päätti kyselyn ensimmäisen osion. Ne vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen ”Ei”, siirtyivät suoraan osioon 3, jossa kysyttiin, saako vastaajan blogin nimen julkaista. Tämä siksi, että bloggaaja, joka ei tee yhteistyötä yritysten kanssa, ei osaa vastata blogiyhteistyöhön liittyviin kysymyksiin, eikä hänen vastauksistaan ole tutkimuksen kannalta hyötyä. Pahimmassa tapauksessa vastaukset vain vääristäisivät lopullisia tuloksia.

Ne vastaajat, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen ”Kyllä”, siirtyivät osioon 2. Viidentenä kysymyksenä kysyimme bloggaajilta, kuinka usein ja montako yhteistyöpyyntöä he blogeihinsa saavat vuoden aikana. Tutkittaessa sitä, kuinka yleistä kaupallinen yhteistyö on, tähän kysymykseen saadut vastaukset antoivat meille

käsityksen yleisyydestä. Tässäkin kohdassa bloggaajalla oli mahdollisuus vastata omin sanoin, pitkällä vastaustekstillä. Emme tienneet etukäteen blogin pitämisestä ja yhteistyöasioista tarpeeksi, jotta olisimme osanneet tehdä valmiit vastausvaihtoehdot vastaajille.

Kuudennessa kysymyksessä tiedustelimme, kuinka monta näistä edellisessä vastauksissa mainitsemistaan yhteistyöpyynnöistä bloggaaja toteuttaa. Tällä pystyimme selvittämään, onko yleistä valikoida yhteistyökumppaneita ja projekteja esimerkiksi oman mielenkiinnon tai arvojen mukaan. Tässäkin kysymyksessä bloggaajan oli mahdollista vastata omin sanoin, pitkällä vastaustekstillä, koska emme voi tietää mitä hän aiempaan kysymykseen vastaa.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedustelimme, tehdäänkö yhteistyösopimuksista jatkuvia vai koskevatko ne vain yksittäisiä postauksia. Halusimme tietää, onko yleisempää toimia yhteistyössä yhden yrityksen kanssa pitkäjaksoisesti vai tekevätkö bloggaajat ja yritykset vain yhtä postausta koskevia yhteistyösopimuksia. Kysymykseen paras vastaus tapa oli pitkä vastausteksti, jotta bloggaaja pystyi avata vastaustaan ja meidän oli mahdollista saada arvokasta tietoa tutkimuksen kannalta sen sijaan, että laittaisimme vastausvaihtoehdoiksi vain ”jatkuvia sopimuksia” ja ”postauskohtaisia sopimuksia”.

Kyselyn kahdeksannella kysymyksellä haettiin vastausta siihen, minkä toimialan yritysten kanssa bloggaaja tekee yhteistyösopimuksia. Listasimme vastausvaihtoehtoihin lifestyle-blogien kannalta tärkeimpiä ja suosituimpia aloja ja lisäksi jätimme myös mahdollisuuden kirjoittaa oma vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat: kosmetiikka, matkailu, muoti, ruoka, sisustus, teknologia, urheilu ja muu. Tässä kysymyksessä oli vastaajan mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto, sillä koimme todennäköiseksi sen, että yhteistyötä tekevä bloggaaja toteuttaa useita erilaisia yhteistyöitä. Vastaukset tähän kysymykseen antoivat meille tietoa siitä, minkä tyyppiset yritykset lähtevät kaupalliseen blogiyhteistyöhön mukaan ja toisaalta se antoi myös tietoa bloggaajien mielenkiinnon kohteista.

Yhdeksäs kysymys on tutkimuksen osalta erittäin oleellinen. Kysyimme bloggaajilta, mitä hyötyä he saavat yritysten kanssa toteutetusta yhteistyöstä. Koska

meillä oli alkukäsitys siitä, mitä mahdolliset hyödyt voisivat olla, teimme vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot. Vaihtoehdot olivat: ”mainostetun tuotteen itselleni”, ”alennusta yhteistyökumppanin tuotteista”, ”lahjakortin yhteistyökumppanin liikkeeseen/verkkokauppaan”, ”muita yrityksen tuotteita”, ”rahaa” sekä ”muu”, jotta bloggaaja pystyi kertomaan oman vastauksensa, ellei löytänyt valmiista vaihtoehdoista sopivaa. Tässä kohdassa bloggaajan oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto, jotta saisimme mahdollisimman hyvän kuvan siitä kokonaisuudesta, mitä bloggaaja yhteistyöstä saa irti.

Kyselyn kymmenentenä kysymyksenä oli ”Miksi lähdet mukaan yhteistyösopimukseen?”. Tämä on myös tärkeää tietoa, sillä meitä kiinnosti, minkälaisilla kriteereillä yhteistyöhön lähdetään. Tässäkin kohdassa annoimme vastaajille valmiit vaihtoehdot, joista he pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden. Vaihtoehdot olivat seuraavat: ”Käytät itse tuotetta”, ”Blogin lukijat hyötyvät tuotteesta”, ”Tuote on mielestäsi hyvä ja toimiva”, ”Tuote on uusi ja mielenkiintoinen”, ”Haluat testata tuotteen toimivuuden” sekä ”muu”, johon vastaajan oli mahdollista kirjoittaa listasta puuttuva vaihtoehto.

Yhdestoista kysymys koski sitä, kuinka bloggaaja löytää yhteistyökumppanin. Tässä kysymyksessä annoimme vastaajille vaihtoehdot ”Otan heihin itse yhteyttä” ja ”Yritykset ottavat yhteyttä minuun”. Vastaaja pystyi valitsemaan vaikka molemmat vaihtoehdoista, sillä onhan mahdollista, että yhteyttä otetaan puolin ja toisin. Lisäksi tässäkin kohdassa oli mahdollista valita vaihtoehto ”muu” ja kirjoittaa itse sopiva vastaus kysymykseen.

Toisen osion viimeinen, eli kyselyn kahdestoista kysymys oli ”Mitä muuta haluat kertoa yhteistyösopimuksista?”. Kysymykseen vastattiin pitkällä vastaustekstillä. Halusimme lisätä tämän kysymyksen osion loppuun siltä varalta, että olisimme unohtaneet kysyä jotain tärkeää. Lisäksi annoimme samalla bloggaajalle mahdollisuuden kertoa aiheesta laajemmin ja tuoda esille hänen omia havaintojaan, joista voi olla meille huomattavasti hyötyä.

Kolmas osio tehtiin erilliseksi sen takia, että siinä kysytään, saako vastaajan blogin nimeä julkaista opinnäytetyössä. Tietenkin tämä koski jokaista vastaajaa ja

osa vastaajista ei välttämättä tee kaupallista yhteistyötä blogissaan. Osioon täytyi siis pystyä siirtymään helposti ilman, että tarvitsi vastata kysymyksiin, joihin ei osannut vastata tai joutuisi muuten selaamaan niiden ohi. Samassa osiossa oli myös kysymys ”Mitä muuta haluaisit kertoa yritysyhteistyöstä blogimaailmassa?”. Kysymys on melko samankaltainen, kuin toisen osion lopussa oleva kysymys ”Mitä muuta haluat kertoa yhteistyösopimuksista?”, mutta kolmannen osion kysymys jättää tilaa myös bloggaajan omille mielipiteille yhteistyöhön ja kaupallisuuteen liittyen. Lisäksi ne, jotka eivät blogeissaan yhteistyötä tee eivätkä siis ole vastanneet toisen osion kysymyksiin ollenkaan, pystyivät myös antamaan meille oman näkemyksensä asiasta. Viimeisessä eli neljännessä osiossa kiitimme bloggaajia heidän antamistaan vastauksista ja muistutimme vastauksen tallentamisesta.

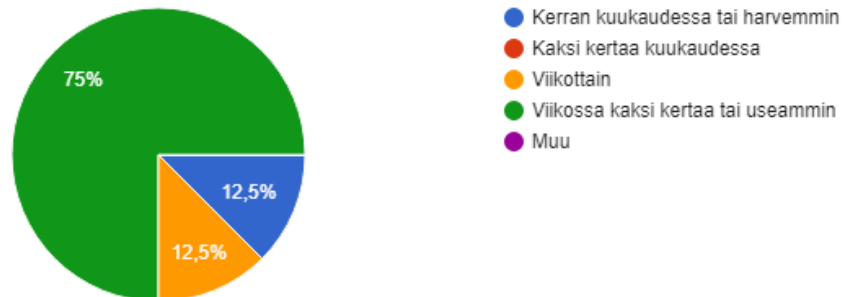
5 Tulokset

5.1 Blogit

Bloggaajille suunnattuun kyselyyn vastasi yhteensä 8 eri bloggaajaa. Vastauksia ei voida yleistää, koska vastaajia ei ollut enempää kuin 8 henkilöä. Siitä huolimatta saamamme tulokset antoivat jonkinlaisen käsityksen siitä, kuinka kaupallinen yhteistyö blogien ja yritysten välillä toimii. Tulokset ovat siis suuntaa antavia. Kyselystä selvisi, että kahdeksan bloggaajan joukosta 75 % päivittää blogia kaksi kertaa viikossa tai useammin, 12,5 % viikoittain ja 12,5 % kerran kuukaudessa tai harvemmin. Ennen kyselytutkimusta oletuksemme olikin, että yhteistyöpostauksia toteutuu eniten aktiivisissa blogeissa, joiden päivitysvälit ovat lyhyet. Kuvio 1 havainnollistaa jakaumaa. Tulokseen on voinut vaikuttaa se, että valikoimme tutkimukseen mukaan melko säännöllisesti päivittyviä blogeja, sillä harvemmin kirjoittavat bloggaajat tekivät havaintojemme perusteella vähemmän näkyvää kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa.

Kuinka usein päivität blogiasi

8 vastausta

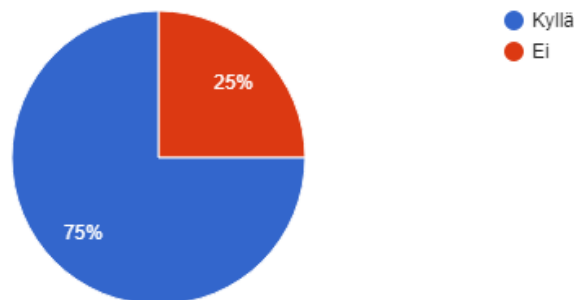


Kuvio 1. Blogien päivitystiheys.

Lukijamäärät blogien välillä vaihtelevat suuresti ja niitä on hieman hankala vertailla keskenään, sillä osa on kertonut lukijamäärän uniikeissa lukijoissa, osa näyttökertojen määrän viikkoa kohden ja osa postauksen katselukerroissa. Tunnetuilla blogeilla on kuitenkin hyvin suuria lukijamääriä, esimerkiksi Mungolife -blogi kerää lukijoita viikossa n. 35 000 ja kuukaudessa n. 70 000. 75 % vastaajista tekee kaupallista yhteistyötä blogeissaan. Kaksi vastaajista ei toteuta kaupallisia yhteistöitä blogeissaan ja he myös päivittävät blogejaan harvemmin kuin loput vastaajista, jotka tekevät yhteistyötä yritysten kanssa. Tuloksiin kuitenkin vaikuttaa myös se, että lähettäessämme kyselyä bloggaajille, valikoimme blogeja hieman sen mukaan, miltä blogin sisältö näytti ja yritimme etsiä mahdollisimman monta blogia, joka tekee kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa. Tämä sen vuoksi, että saisimme mahdollisimman hyvän käsityksen kaupallisesta yhteistyöstä blogimaailmassa. Kuvio 2 havainnollistaa, kuinka suuri osa vastaajista tekee omassa blogissaan yhteistyötä yritysten kanssa.

Teetkö yhteistyötä yritysten kanssa omassa blogissasi?

8 vastausta



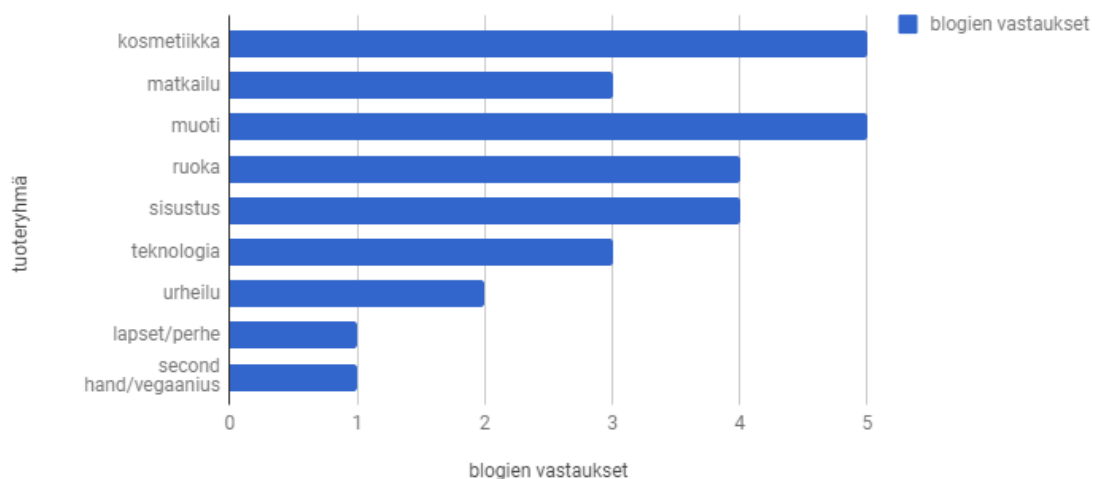
Kuvio 2. Blogiyhteistyö yritysten kanssa.

Kysyimme bloggaajilta, kuinka usein he saavat yhteistyöpyyntöjä blogeihinsa. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 6 bloggaajaa ja vastaukset olivat vaihtelevia. Yksi vastaajista kertoo, ettei yhteistyöpyyntöjä tule yhtään ja toinen mainitsee bloganneensa nykyisellä blogialustallaan vasta vuoden, jonka aikana yhteistyöpyyntöjä on tullut 10 kappaletta. Sama vastaaja joka kertoo yhteistöitä tulevan 0 kappaletta, on tosin maininnut kyselyssä toteuttavansa parhaillaan vasta ensimmäistä yhteistyötään. Osalle tulee vuodessa satoja yhteistyöpyyntöjä ja jo viikonkin aikana saattaa tulla useampi pyyntö. Kysyimme myös, kuinka suuren osan yhteistyötarjouksista bloggaajat toteuttavat ja tässäkin vastaukset vaihtelevat suuresti. Eräs bloggaajista mainitsee toteuttavansa 80 % yhteistyötarjouksista ja toinen mainitsee toteuttavansa suurimman osan, mutta niiden on sovelluttava hänen blogiinsa ja arvomaailmaansa. Yksi kertoo kaupallisia yhteistyöpostauksia olevan kuukaudessa noin neljä ja joku toinenkin vastaaja on maininnut kuukausimääräksi 1-3. Aiemmassa kysymyksessä yhteistyöpyyntöjen määräksi vuodessa 10 kappaletta vastannut bloggaaja kertoo toteuttaneensa noista kymmenestä yhteistyöpyynnöstä kolme kappaletta.

Kysyimme bloggaajilta, tehdäänkö yhteistöistä jatkuvia vai ovatko ne yhteistyö/postauskohtaisia. Kysymykseen vastasi 5 bloggaajaa ja vastausten perusteella on yleisempää, että yhteistyö on postauskohtaista. Eräs vastaajista kertoo, että sopimuksissa määritellään aina tarkasti postausmäärät sekä ajankohdat, joiden lisäksi sovitaan usein myös toiveista muualla sosiaalisessa mediassa toteutettavista julkaisuista ja niiden tunnisteista. Myös pidempiaikaisia yhteistöitä ovat

vastaajat tehneet, esimerkiksi eräs bloggaaja mainitsee vuoden mittaisen sopimuksen suuremman yrityksen kanssa, mutta toteaa yksittäisten yhteistöiden olevan silti yleisempiä. Kysyimme myöskin, minkä toimialan yritysten kanssa yhteistyösopimuksia luodaan. Tähän kysymykseen vastasi kuusi bloggaajaa, sillä muutama mainitsi jo aiemmin, ettei tee yhteistyötä, tai on vasta aloittamassa ensimmäisen kaupallisen yhteistyönsä blogissaan. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman eri vaihtoehdon, ja moni vastaajista onkin niin tehnyt. Prosentuaalisesti eniten yhteistyösopimuksia tehdään kosmetiikkaan (83,3 %), muotiin (83,3 %), ruokaan (66,7 %) ja sisustukseen (66,7 %) erikoistuneiden yritysten kanssa. Seuraavana tulevat matkailu (50 %) ja teknologia (50 %) ja niiden jälkeen urheilu (33,3 %). Lisäksi “muu, mikä” -kohtaan on lisätty lapset/perhe ja second hand/vegaaniruoka sekä -kosmetiikka. Kuvio 3 havainnollistaa, minkä toimialan yritysten kanssa yhteistyötä tehdään ja kuinka moni vastaajista on valinnut minäkkin vaihtoehdon. Kuvioon on otettu mukaan myös “muu” -kohtaan kirjoitetut kaksi kohtaa: “lapset/perhe” sekä “second hand/vegaanius”.

Minkä toimialan yritysten kanssa yhteistyösopimuksia solmit?

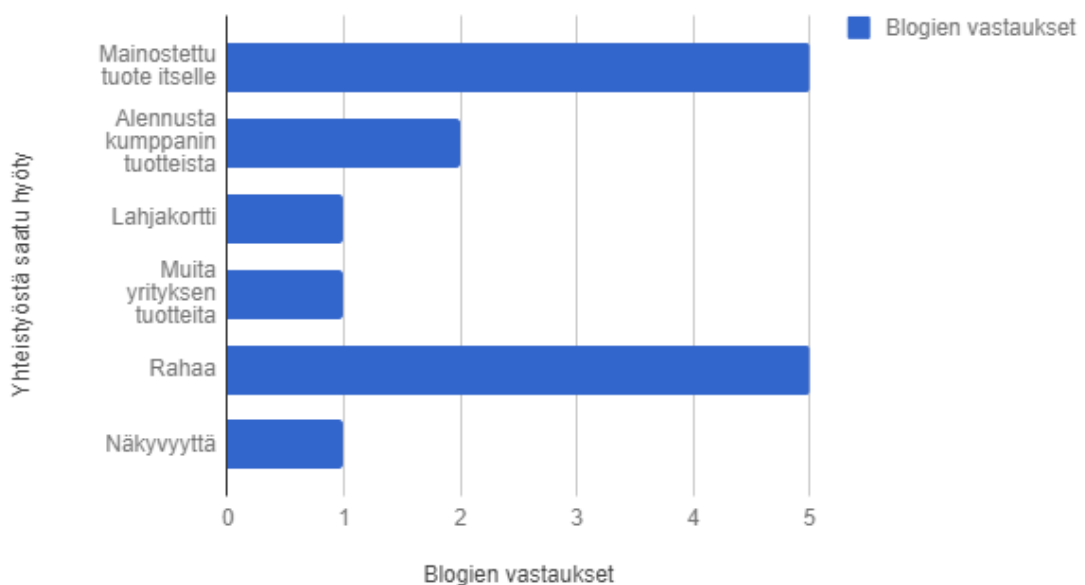


Kuvio 3. Bloggaajien tekemät yhteistyösopimukset toimialoittain.

Seuraavassa kysymyksessä selvitimme, millaista hyötyä bloggaajat saavat toteuttamastaan yhteistyöstä. Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehdoista. Vastauksista voidaan selkeästi erottaa olevan hyvin yleistä, että bloggaaja saa mainostetun tuotteen itselleen sekä rahaa. 83,3 % vastaajista

valitsi vaihtoehdot “mainostetun tuotteen itselleni” sekä “rahaa”. Alennusta yhteistyökumppanin tuotteista saa vastaajista 33,3 %. Lisäksi vaihtoehtoina oli lahjakortti yhteistyökumppanin liikkeeseen/verkkokauppaan (16,7 % vastaajista) ja muita yrityksen tuotteita (16,7 % vastaajista). Lisäksi “muu, mikä” -kohtaan eräs bloggaaja on kirjoittanut hyötyvänsä lisäksi yritysten kautta saamastaan näkyvyydestä. Yksi vastaajista mainitsee, että hän on vasta toteuttamassa ensimmäistä yhteistyötään ja siitä hän saa lahjakortin yhteistyökumppanin liikkeeseen tai verkkokauppaan. Häntä lukuun ottamatta kaikki blogeissaan yhteistöitä toteuttavat vastaajat ovat valinneet yhteistyöstä saatavaksi hyödyksi ainakin rahan sekä mainostettavan tuotteen, vaikka olisivat valinneet muitakin hyötyjä. Näin ollen voimme päätellä olevan yleistä, että bloggaaja saa yhteistyöstä palkakseen mainostamiaan tai esittelemiään tuotteita sekä rahapalkkion. Myös yrityksen tuoma näkyvyys blogille on mainittu yhteistyöstä saaduksi hyödyksi, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät näkyvyydestä. Kysymykseen vastannut bloggaaja kutsuikin tätä yhteistyömuotoa “oravannahkakaupoiksi”, kumpikin saa siitä irti jotakin. Kuvio 4 havainnollistaa, millaista hyötyä yhteistyöstä saadaan ja siihen on otettu mukaan myös avoimeen “muu” -kohtaan kirjoitettu “näkyvyys”.

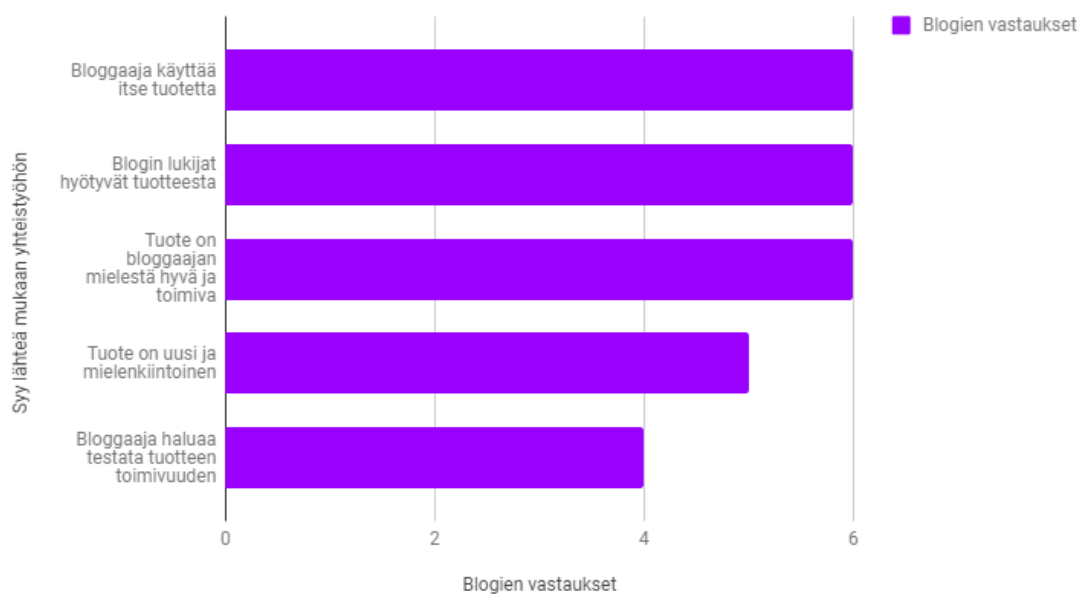
Millaista hyötyä sinä saat yhteistyöstä yritysten kanssa?



Kuvio 4. Hyöty blogiyhteistyöstä.

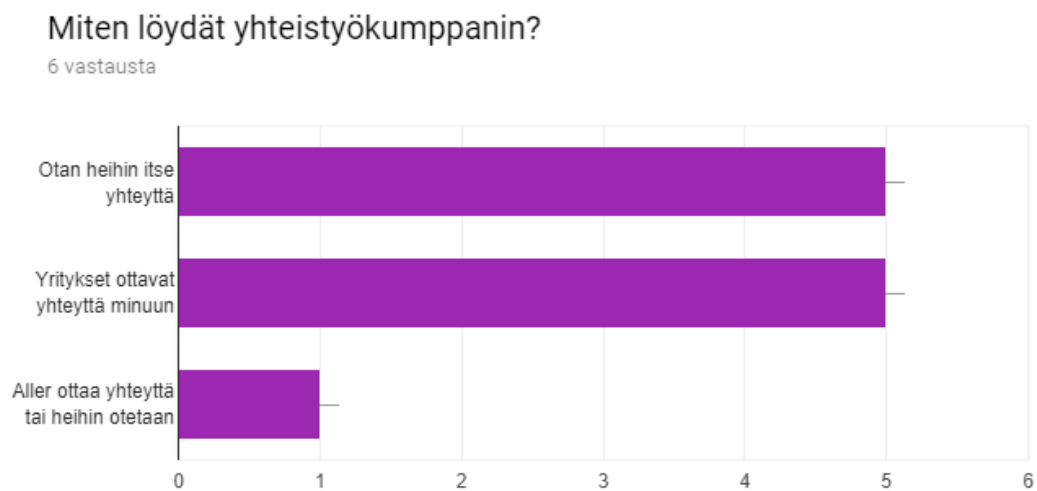
Halusimme tietää lisäksi, minkä takia bloggaajat lähtevät mukaan yhteistyösopimukseen, eli mitkä ovat niin sanotusti kriteerit, että bloggaaja suostuu yhteistyöhön. Kysymykseen vastasi 6 henkilöä ja kaikki he ovat valinneet seuraavat kolme vaihtoehtoa: “käytät itse tuotetta”, “blogin lukijat hyötyvät tuotteesta” ja “tuote on mielestäsi hyvä ja toimiva”. Vaihtoehdon “tuote on uusi ja mielenkiintoinen valitsi 83,3 % vastaajista, joten sitäkin pidetään selkeästi tärkeänä kriteerinä yhteistyössä. 66,7 % kysymykseen vastanneista valitsi vaihtoehdot “haluat testata tuotteen toimivuuden”. Lisäksi yksi bloggaajista kertoo “muu” -kohdassa, että riippuu todella paljon tapauksesta, miksi hän lähtee yhteistyöhön mukaan ja mainitsee, että joskus kyse voi olla vaikka läsnäolosta tapahtumassa. Toinen “muu”-kohtaan vastannut bloggaaja painottaa, että neljä ensimmäistä kohtaa tulisi aina täyttyä (käytät itse tuotetta, blogin lukijat hyötyvät tuotteesta, tuote on mielestäsi hyvä ja toimiva, tuote on uusi ja mielenkiintoinen). Hän ei siis halua kirjoittaa tuotteesta joka ei sovi hänen bloginsa aihealueisiin, johon hän ei usko tai joka ei hyödyttäisi hänen lukijoitaan. Kuvio 5 havainnollistaa sitä, mistä syistä yhteistyösopimukseen lähdetään mukaan. Siihen ei ole lisätty kahta “muu” -kohdan vastausta, sillä vastaukset eivät olleet selkeitä yksittäisinä, vaikka ne tärkeää tietoa sisältävätkin.

Miksi lähdet mukaan yhteistyösopimukseen?



Kuvio 5. Perustelut yhteistyön tekemiselle.

Halusimme tietää, ottavatko bloggaajat itse yhteyttä yrityksiin yhteistyön tiimoilta vai ottavatko yritykset heihin yhteyttä. Kysymykseen vastanneita oli kuusi ja kysymykseen oli mahdollista vastata usealla eri vaihtoehdolla. Kuudesta vastaajasta 83,3 % kertoo ottavansa itse yrityksiin yhteyttä ja 83,3 % kertoo yritysten ottavan heihin yhteyttä. Alkukäsityksemme oli, että on yleisempää, että bloggaaja lähestyy yritystä, mutta saamiemme tulosten perusteella myös yritykset ottavat bloggaajiin yhteyttä. Eräs vastaajista blogga Aller Median alla ja kertoo Allerin ottavan yrityksiin yhteyttä tai yritysten ottavan Alleriin yhteyttä. Hän ei siis itse hoida yhteistyöasioitaan. Kuvio 6 esittää jakauman, kuinka yhteistyökumppani yleensä blogimaailmassa löydetään.



Kuvio 6. Yhteistyökumppanin löytäminen blogimaailmassa.

Monivalintakysymysten lisäksi kyselyssä oli myös avoin kysymys “Mitä muuta haluat kertoa yhteistyösopimuksista?”, siltä varalta että olimme unohtaneet jotakin tai jos bloggaajilla olisi asiasta enemmän kerrottavaa. Tähän kysymykseen saimme 3 vastausta. Yksi vastaajista painottaa mainostavansa vain tuotteita ja palveluita, joihin on itse ollut tyytyväinen. Toinen vastaajista kertoo haluavansa pitää yhteistöiden määrän minimissä ja toteuttavansa niitä harkiten, mikäli yhteistyömahdollisuuksia tulevaisuudessa tulee. Viimeinen vastaajista kertoo, että lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä, kun blogissa on muutama tarkkaan valittu ja harkittu yhteistyöpostaus. Silloin postaukset koetaan hyödyllisiksi sen sijaan, että bloggaaja nähtäisiin rahanahneena. Hän muistuttaa, että vähemmän on enemmän ja rehellisyys ei ärsytä, ja siksi yhteistyössä kuuluisikin olla maininta siitä,

että se on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa. Kysyimme myös, mitä muuta bloggaajat haluaisivat kertoa yritysyhteistyöstä blogimaailmassa ja tähän avoimeen kysymykseen saimme myös kolme vastausta. Vastausten mukaan yhteistyö parhaimmillaan palvelee kaikkia, kun se on hyvin toteutettu ja suunniteltu. Erään bloggaajan mukaan lukijat saavat mahdollisimman aidon asiakaskokemuksen tuotteista, mainostaja saa orgaanisen kiinnostuneen yleisön ja bloggaaja saa yhteistyöstä korvauksen, jolloin hän pystyy jopa bloggaamaan työnään. Toinen bloggaaja haluaa korostaa sitä, että mainoksen tai yhteistyön on sovelluttava blogin aihealueisiin, sillä lukijat haluavat että bloggaaja kirjoittaa heitä ajatellen. Kolmas bloggaaja kertoo, että yhteistyöllä saadaan uudenlaista näkyvyyttä sekä uusia kontakteja ja hänen mielestään on hyvä, että bloggaajat ja yritykset pitävät yhtä.

Bloggaajille suunnattuun kyselyyn osallistui kahdeksan eri bloggaajaa: Life with Hanna-Mari, Mungolife, Reetta Kristiina, The WHAT, Lainahöyhenissä, ANRIMA ja sannixo. Yksi bloggaajista ei halunnut bloginsa nimeä julkistettavan opinnäytetyössä, vaan halusi pysyä anonyyminä.

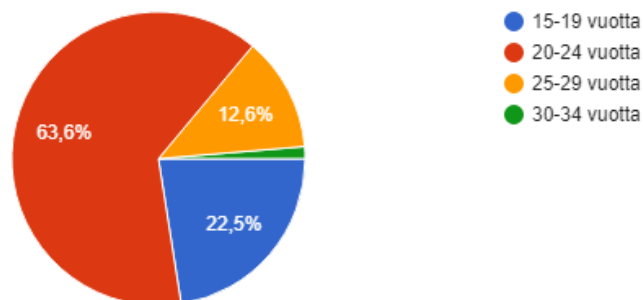
5.2 Kuluttajat

Tätä tutkimusta tehdessä on käytetty kahta eri kyselytutkimusta. Lähetimme ensin kyselytutkimuksen bloggaajille, jossa kysyimme heidän kaupallisesta yhteistyöstään yritysten kanssa. Toinen kyselytutkimus lähetettiin blogien lukijoille. Jaoin lukijoille suunnattua kyselytutkimusta sosiaalisessa mediassa. Vastauksia tähän kyselyyn tuli 161, joista 151 oli hyväksytyjä vastauksia. Osan vastauksista jouduimme hylkäämään, koska sukupuoli tai ikä ei ollut se mitä vaadittiin. Osa vastanneista ei vastannut näihin kysymyksiin, joten emme voineet niitä hyväksyä. Alla olevasta kuviosta 7 näkee, kuinka monta prosenttia kukin ikäryhmä muodostaa kokonaisuudesta. Suurin osa vastaajista oli ikäryhmästä 20–24-vuotiaat. Osa taulukoista on prosentuaalisessa muodossa. Liitteestä 4 löytyy prosentuaalisten taulukoiden numeraaliset arvot.

Vastauksia saimme kyselytutkimukseen 151 hyväksytyä, näistä vastauksista 120 lukee tai on lukenut blogeja. Taulukko, jossa on esitetty tarkemmin vastaajien kotipaikkakunta ja ikäluokka löytyy liitteestä 3. Ikäryhmä, josta saimme eniten vastauksia, oli 20—24-vuotiaat ja he muodostivat 63,6 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten saimme vastauksia 15—19-vuotialta, jotka muodostivat 22,5 prosenttia vastaajista. 25—29-vuotiaita vastasi kyselyyn 12,6 prosenttia kokonaismäärästä ja 30—34-vuotiaita vastasi vain 1,3 prosenttia kokonaismäärästä.

Ikä

151 vastausta



Kuvio 7. Mahdollisten lukijoiden ikäjakauma.

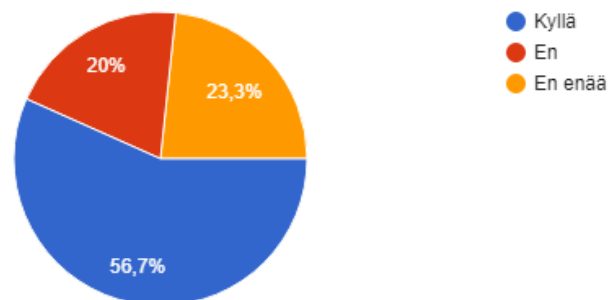
Kysyimme kyselytutkimukseen vastanneilta, lukevatko he lifestyle-blogeja. Tähän kohtaan pystyi vastaamaan kolmella eri tavalla. Vastausvaihtoehtoina olivat: ”En”, ”En enää” ja ”Kyllä”. Vastauksista ”Kyllä” muodosti 56,7 prosenttia, 23,3 prosenttia vastasi ”En enää” ja ”Ei” vastauksia tuli 20 prosenttia. Ne, jotka valitsivat vastausvaihtoehdot ”Kyllä” ja ”En enää”, vastasivat muihin kysymyksiin, jotka esitettiin tämän kysymyksen jälkeen. Ne, jotka vastasivat ”Ei” siirtyivät suoraan viimeiseen osioon, jossa kiitimme vastaajia osallistumisesta.

Kysyimme niiltä, jotka vastasivat kysymykseen ”En enää”, miksi he lopettivat niiden lukemisen. Tähän kysymykseen vastattiin avoimesti. Suurimpia syitä, miksi blogien lukeminen lopetettiin, oli että ei ole aikaa, kiinnostus loppui, liian pinnallisia postauksia, sekä osa vaihtoi blogien lukemisen Instagram-postauksien lukemiseen tai videon muodossa tapahtuvaan bloggaukseen. Syy blogien lukemisen

lopettamiseen on esimerkiksi se, että blogien sisältö vaihtui, eikä bloggaaja tehnyt enää kiinnostavia postauksia. Tähän syynä saattaa olla bloggaajan elämässä tapahtuvat muutokset, jotka eivät ole samanlaisia kuin lukijan tai ne eivät enää koske lukijaa. Monet lopettivat lifestyle-blogien lukemisen, koska pitivät omaa elämäänsä ja siinä tapahtuvia asioita tärkeämpänä. Lifestyle-blogeissa tapahtuva kaupallinen yhteistyö ja tuotteiden mainostus saivat myös osan kyselyyn vastanneista lukijoista lopettamaan blogien lukemisen. Kuviosta 8 näkee, miten kyselytutkimukseen osallistuneet vastasivat.

Luetko lifestyle-blogeja?

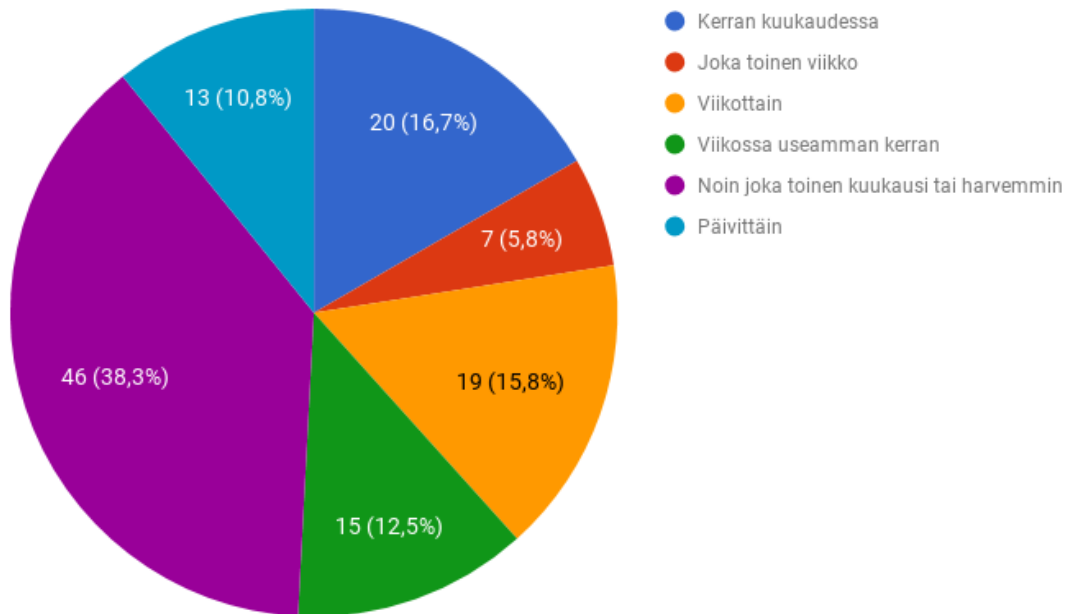
150 vastausta



Kuvio 8. Lifestyle-blogien lukijoiden jakauma.

Kysyimme vastaajilta kuinka usein he lukevat lifestyle-blogeja. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan kuudella eri tavalla. Ensimmäinen vastausvaihtoehto oli ”Noin joka toinen kuukausi tai harvemmin”. Tämä vastausvaihtoehto oli selvästi suosituin muihin vastausvaihtoehtoihin verrattuna. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi 38,3 prosenttia vastaajista. Yksi vaihtoehdoista oli ”Kerran kuukaudessa”. Tämä vastausvaihtoehto oli seuraavaksi suosituin ja siihen vastasi 16,7 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto oli ”Viikoittain”, tähän vastasi 15,8 prosenttia vastaajista. Neljänneksi suosituin vastausvaihtoehto oli ”Viikossa useamman kerran”. Tämän vaihtoehdon valitsi 12,5 prosenttia vastaajista. Viidenneksi suosituin vaihtoehto oli ”Päivittäin”, johon vastasi 10,8 prosenttia vastaajista. Vähiten suosituin vaihtoehto oli ”Joka toinen viikko”, johon vastasi 5,8 prosenttia vastaajista. Kuvio 9 havainnollistaa blogien lukemistiheyttä.

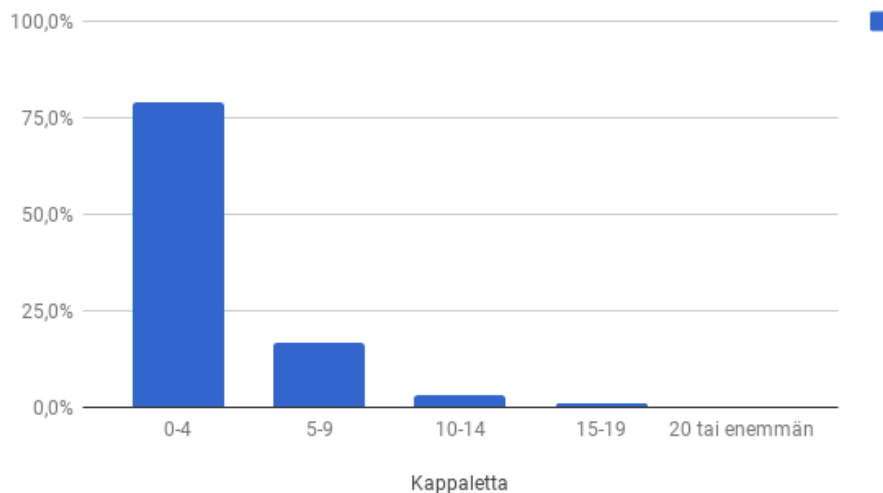
Kuinka usein luet lifestyle-blogeja?



Kuvio 9. Lifestyle-blogien lukemistiheys

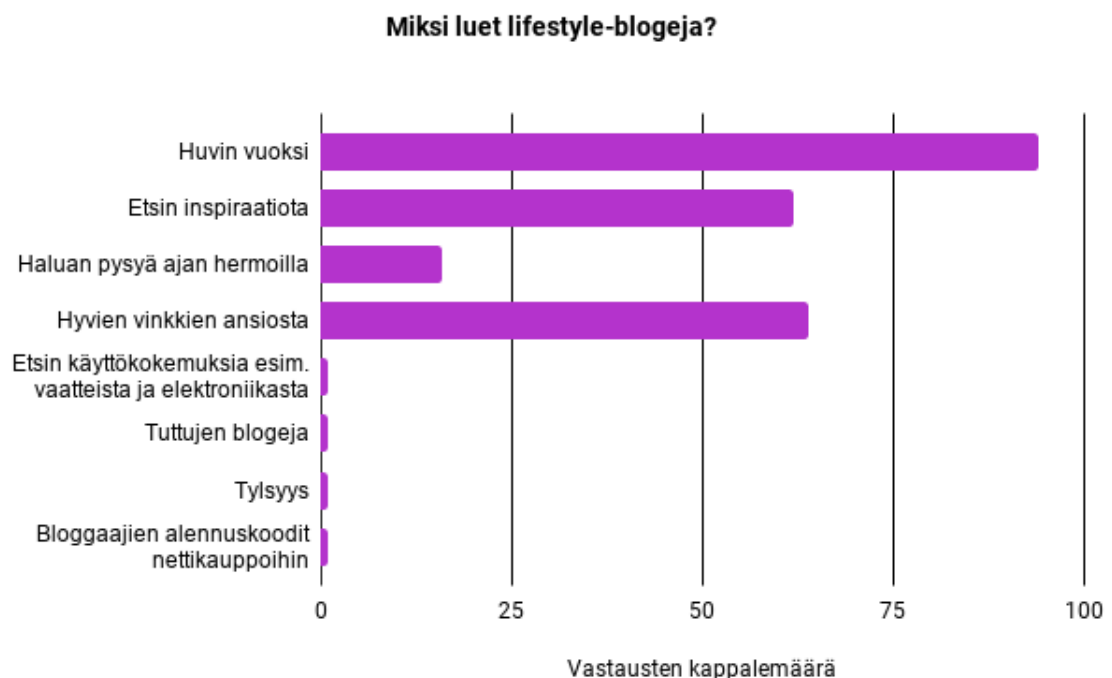
Kuviossa 10 on esitetty lukijoiden vastaukset kysymykseen: "Montaako blogia seuraat aktiivisesti? Vastausvaihtoehtoina olivat 0–4, 5–9, 10–14 sekä 20 tai enemmän. Suurin osa vastaajista (79,2 %) seuraa 0–4 blogia, 5–9 blogia seuraa 16,7 % vastaajista, 10–14 blogia seuraa 3,3 % vastaajista ja 15–19 blogia seuraa 0,8 % vastaajista. Emme saaneet yhtään vastausta vaihtoehdolle 20 tai enemmän.

Montaako blogia seuraat aktiivisesti?



Kuvio 10 Seurattavien blogien lukumäärä

Kysyimme vastaajilta miksi he lukevat lifestyle-blogeja. Kuviosta 11 voi nähdä kuinka monta kappaletta vastauksia kukin vastausvaihtoehto on saanut. Tässä kysymyksessä pystyi vastaamaan useaan vaihtoehtoon. Suluisissa olevat luvut näyttävät, kuinka monta kertaa kyseinen vastausvaihtoehto on valittu. Vastaa- jista suurin osa lukee blogeja huvia vuoksi (92). Monet myös etsivät blogeista inspiraatiota (62) sekä hyviä vinkkejä (64), jotka voivat olla muun muassa muoti- vinkkejä, uusia ruuanlaittoreseptejä tai vaikka vinkki hyvästä matkakohteesta. Blogeista useasti saa selville tämänhetkiset trendit ja mikä on niin sanotusti muo- tia, esittelyjä uudenlaisesta teknologiasta, paikoista ja ravintoloista, jotka ovat tällä hetkellä pinnalla. Osa lukee blogeja, koska he haluavat pysyä ajan hermoilla (16). Vastajat saivat valita myös kohdan ”muu”, jolloin he loivat itse vastaus- vaihtoehdon, jota aikaisemmin ei ollut. Näitä vastauksia olivat tylsyys, tuttujen blogit, bloggaajien alennuskoodit nettikauppoihin sekä käyttökokemusten etsimi- nen esimerkiksi vaatteista ja elektroniikasta. Nämä vastausvaihtoehdot saivat jo- kainen vain yhden vastauksen.



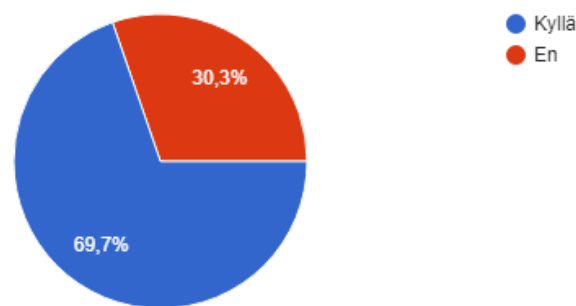
Kuvio 11. Syyt lifestyle-blogien lukemiseen.

Kyselytutkimuksessa otettiin myös selvää siitä, seuraavatko lukijat bloggaajia so- siaalisessa mediassa. Kysymykseen pystyi vastaamaan ”Kyllä” sekä ”Ei”. ”Kyllä” -vastauksen valinneet saivat lisäkysymyksen, jossa kysyttiin, missä sosiaalisen

median kanavissa he seuraavat blogeja. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan useaan kohtaan. Vastausvaihtoehtoina olivat suurimmat sosiaalisen median kanavat. Kanavat ovat Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Twitter ja Youtube. Tähän kysymykseen pystyi myös vastaamaan ”muu” ja sen jälkeen kertomaan, missä kanavassa bloggaajia seuraa. Tähän kohtaan oli tullut yksi vastaus ja se oli Prodcast. Kuvio 11 kertoo kuinka moni vastanneista seuraa bloggaajia sosiaalisessa mediassa ja taulukko 1 kertoo mikä ikäluokka seuraa missäkin kanavassa. Suurin osa vastaajista seuraa bloggaajia muualla sosiaalisessa mediassa. ”Kyllä” vastauksia tuli yli puolet eli 69,7 prosenttia. ”Ei” vastauksia tuli 30,3 prosenttia.

Seuraatko yllä mainitsemiasi bloggaajia myös muissa kanavissa?

99 vastausta



Kuvio 12. Bloggaajien seuraaminen muissa sosiaalisen median kanavissa.

Selvästi suosituin kanava, jossa lukijat seuraavat bloggaajia on Instagram. Instagramissa vastaajat seuraavat bloggaajia yhteensä eniten. Kaikista kanavista yhteensä Instagramia käyttää 39,6 prosenttia vastaajista. Tämä kanava oli suosituin myös kaikissa ikäluokissa. Instagramissa bloggaajia seuraa 15–19-vuotiaista vastaajista 33,3 %, 20–24-vuotiaista 39,8 %, 25–29-vuotiaista 50 % ja 30–34-vuotiaista 100 %. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan monta eri vastausvaihtoehtoa. Prosentuaaliset luvut on saatu jakamalla vastausten määrä kokonaismäärällä ikäluokassa. Taulukossa 1 on verrattu vastauksia ikäluokkien sisällä sekä vastauksia yhteensä ottaen kaikki ikäluokat huomioon. Tällä tavalla saimme selvemmän kuvan siitä, mikä tai mitkä kanavat ovat käytetyimpiä ikäluokassa sekä kaikkien ikäluokkien kesken. Youtube ja Snapchat olivat seuraavaksi suosituimpia kanavia seurata bloggaajia. Vastaajat käyttävät molempia kanavia 21,7 prosenttia. Ikäluokka joka käyttää näitä kanavia eniten on 15–19-vuotiaat.

Youtubessa bloggaajia seuraa 29,4 % ja Snapchatissä 25,5 % 15–19-vuotiaista vastaajista. 20–24-vuotiaista seuraa bloggaajia Snapchatissä 21,1 % ja Youtubessa 20,3 %. 25–29-vuotiaat eivät ole yhtä aktiivisia seuraajia kuin nuoremmat ikäluokat, sillä Snapchatissa bloggaajia seuraa 18,2 % vastaajista ja Youtubessa 13,6 % vastaajista. Vastaajista yhteensä 14 % seuraa bloggaajia Facebookissa tehden tästä kanavasta neljänneksi suosituimman. 15–19-vuotiaista vastaajista vain 5,9 prosenttia seuraa bloggaajia Facebookissa. 20–24-vuotiaista vastaajista 17,3 % seuraa bloggaajia tässä kanavassa. 25–29-vuotiaista 13,6 % seuraa Facebookissa bloggaajia. Muita kanavia, joissa bloggaajia seurataan, ovat Pinterest (1 %), Twitter (1,4 %) ja Prodcast (0,5 %). Tumblyssa eivät vastaajat seuraa bloggaajia. 30–34-vuotiaiden ikäluokasta tähän kysymykseen vastasi vain yksi henkilö, eikä sen perusteella pystytä tietämään tämän ikäryhmän sosiaalisen median käytöstä.

Taulukko 1. Bloggaajien seuraaminen muissa kanavissa ikäryhmittäin, %-osuus.

Kanavat	Ikä				Yhteensä
	15-19	20-24	25-29	30-34	
Facebook	5,9 %	17,3 %	13,6 %	0,0 %	14,0 %
Instagram	33,3 %	39,8 %	50,0 %	100,0 %	39,6 %
Pinterest	0,0 %	0,8 %	4,5 %	0,0 %	1,0 %
Snapchat	25,5%	21,1 %	18,2 %	0,0 %	21,7 %
Tumblr	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Twitter	5,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,4 %
Youtube	29,4 %	20,3 %	13,6 %	0,0 %	21,7 %
Prodcast	0,0 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %

Kyselylomakkeessa kysyttiin, millaiset tuotepostaukset kiinnostavat lukijaa. Tähän kohtaan pystyi vastaamaan usealla vastausvaihtoehdolla. Eniten vastaajia kiinnostavat kosmetiikasta kertovat tuotepostaukset. Tämän valitsi 81 vastaajaa. Matkailu-, muoti-, ruoka- sekä sisustuspostaukset kiinnostivat lukijoita myös. Näissä vastaukset jakaantuivat tasaisesti jokaisen ikäryhmän sisällä. Muodin

sekä sisustuksen valitsi 76 vastaajaa, matkailun 73 vastaajaa ja ruuan 68 vastaajaa. Vastaajat suosivat myös tuotepostauksia, joissa markkinoidaan urheiluun liittyviä tuotteita, tämän valitsi 45 vastaajaa. Teknologia oli vähiten suosittua ja sen valitsi vain 15 vastaajaa. ”Muu” kohdassa vastaajat pystyivät itse kertomaan minkälaiset tuotepostaukset kiinnostavat heitä. Tähän kohtaan tuli kaksi vastausta. Yksi vastaajista on kiinnostunut tuotepostauksista, jossa markkinoidaan askartelu- ja käsityötuotteita. Yksi vastaajista ei ollut kiinnostunut tuotepostauksista, koska ne ovat maksettua markkinointia. Taulukko 2 havainnollistaa asiaa.

Taulukko 2. Kiinnostavat tuotepostausten aiheet ikäryhmittäin.

Tuoteryhmä	Ikä				Yhteensä
	15-19	20-24	25-29	30-34	
Kosmetiikka	18	52	10	1	81
Matkailu	17	46	9	1	73
Muoti	16	50	9	1	76
Ruoka	13	45	9	1	68
Sisustus	13	52	10	1	76
Teknologia	2	12	1		15
Urheilu	9	32	4		45
Muu		1	1		2

Taulukosta 3 näkee, kuinka vastaajat ovat vastanneet kysymykseen ”Oletko ostanut tuotteen, koska sitä on mainostettu blogissa?” ”Kyllä” -vastauksia tuli määrällisesti enemmän kahdessa ensimmäisessä ikäluokassa. 15–19-vuotiaista vastaajista 14 on ostanut tuotteen, koska sitä on mainostettu blogissa ja 9 vastaajista ei ole ostanut tuotetta. ”Kyllä” vastanneita oli 48 ikäluokassa 20–24-vuotiaat ja 33 vastanneista ei ole ostanut tuotetta, jos sitä on mainostettu blogissa. Suurempi osa ikäluokasta 25–29-vuotiaat vastasi tähän kysymykseen ”Ei” (10). ”Kyllä” vastauksia tuli kuusi. Ikäluokasta 30–34-vuotiaat vain yksi vastasi tähän kysymykseen ja hän valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä”.

Taulukko 3. Blogissa mainostetun tuotteen ostaminen ikäryhmittäin.

	Ikä				Yhteensä
	15-19	20-24	25-29	30-34	
Kyllä	14	48	6	1	69
En	9	33	10		52

Taulukko 4 näyttää, minkälaisia tuotteita vastaajat ovat ostaneet sen perusteella, että niitä on markkinoitu blogeissa. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan usealla eri vastausvaihtoehdolla. Selvästi suosituimpia tuotteita ovat olleet kosmetiikkatuotteet, tämän tuoteryhmän valitsi 61 vastaajaa. Seuraavaksi suosituin tuoteryhmä oli muoti. Vastaajista 30 on ostanut muotituotteen, koska bloggaaja on mainostanut sitä blogissa. Ruoka- sekä sisustustuotteet olivat myös suosittuja. Vastaajista 26 on ostanut jonkin ruokatuotteen, koska bloggaaja on tehnyt siitä postauksen blogiinsa. Sisustustuotteita vastaajat ovat ostaneet 20 kappaletta. Vähiten suosittuja tuoteryhmiä olivat matkailu, teknologia ja urheilu. Matkailuun sekä teknologiaan liittyviä tuotteita on ostanut kolme vastaajaa. Urheilutuotteita on ostettu 8 kappaletta. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan myös kohtaan muu. Yksi vastaajista oli valinnut tämän kohdan ja kertoi ostaneensa askartelutarvikkeita.

Taulukko 4. Ostetut tuotteen tuoteryhmittäin sekä ikäryhmittäin jaoteltuna.

Tuoteryhmä	Ikä				Yhteensä
	15-19	20-24	25-29	30-34	
Kosmetiikka	13	43	4	1	61
Matkailu		3			3
Muoti	4	21	4	1	30
Ruoka	5	15	6		26
Sisustus	4	13	3		20

Teknologia	1	2			3
Urheilu	1	5	2		8
Muu		1			1
				Yhteensä	152

Halusimme tietää mitä mieltä lukijat ovat blogeissa tapahtuvasta kaupallisesta yhteistyöstä. Kysyimme lukijoilta, tekevätkö he ostopäätöksen helpommin, jos bloggaaja kehuu tuotetta. Jos lukija vastasi kysymykseen ”Ei”, kysyimme ”Miksi et tee ostopäätöstä helpommin”. Vastausvaihtoehtoina oli ”Kyllä”, ”Ei” ja ”Ehkä”. Taulukosta 5 pystyy näkemään, miten kukin ikäryhmä vastasi tähän kysymykseen sekä miten he vastasivat, jos huomioitiin vain vastausvaihtoehto eikä ikäryhmiä. Suurin osa kyselyyn vastanneista vastasi kysymykseen ”Ehkä” (52,89 % yhteensä). Tähän syynä voi olla, että lukija harkitsee itse, miten bloggaaja kertoo tuotteesta, millainen tuote on kyseessä, kerrotaanko siitä hyvät sekä huonot puolet vai ylistääkö bloggaaja tuotetta liikaa. Lukijat voivat olla myös epävarmoja siitä, vaikuttavatko bloggaajien mielipiteet omaan ostokäyttäytymiseen. Saattaa olla tilanne, missä ei itse tiedosta, onko joku ulkopuolinen tekijä vaikuttanut jonkin tuotteen ostamiseen. Ikäryhmissä vastaukset jakaantuivat niin, että ikäryhmässä 15–19-vuotiaat 52,17 % oli ”Ehkä” -vastauksia, 39,13 % ”Kyllä” -vastauksia ja 8,70 % ”Ei” -vastauksia. Ikäryhmässä 20–24-vuotiaat 54,32 % vastasi kysymykseen ”Ehkä”, 30,86 % vastasi kysymykseen ”Kyllä” ja 14,81 % vastasi kysymykseen ”Ei”. Ikäryhmässä 25–29-vuotiaat ”Ehkä” vastauksia tuli 43,75 %, ”Ei” -vastauksia 31,25 % ja ”Kyllä” -vastauksia 25 %. Ikäryhmässä 30–34-vuotiaat ”Ehkä” -vastauksia tuli 100 %. Tästä ikäryhmässä ei tullut tarpeeksi kyselyyn vastauksia, joten emme pysty päättelemään yhden vastauksen perusteella mitä kyseinen ikäluokka on mieltä.

Taulukko 5. Ostopäätösten teko bloggaajan kehujen perusteella, %-osuudet vastauksista.

	15-19	20-24	25-29	30-34	Yhteensä
Kyllä	39,13%	30,86%	25,00%		31,40%
Ehkä	52,17%	54,32%	43,75%	100,00%	52,89%

Ei	8,70%	14,81%	31,25%		15,70%
				Yhteensä	100,00%

Kysyimme heiltä, jotka vastasivat kysymykseen ”Ei”, tekevätkö he helpommin ostopäätöksen, jos bloggaaja kehuu tuotetta? ”Ei” -vastauksia tuli yhteensä 14,9 %. Teimme jatkokysymyksen niille, jotka vastasivat kysymykseen ”Ei”. Kysyimme, mistä syystä ostopäätöstä ei tehdä helpommin. Tähän kysymykseen vastattiin avoimesti. Tähän kysymykseen vastaajista osa oli sitä mieltä, että ei luota bloggaajan mielipiteeseen varsinkin jos bloggaaja kehuu tuotetta, koska kaupallinen yhteistyö voi vaikuttaa bloggaajan mielipiteeseen. Osa luottaa enemmän lähipiiriltä saatuihin tuotearvosteluihin. Osa haluaa itse testata tuotteen ja osa googlettaa myös muiden mielipiteitä, eikä luota pelkästään yhden bloggaajan mielipiteeseen. Bloggaajaan ei luoteta, koska hän mainostaa tuotetta ja usein saa tästä mainostamisesta jotakin hyötyä itselleen, eli bloggaajan mielipide on niin sanotusti ostettu.

6 Johtopäätökset

6.1 Blogikyselystä tehdyt johtopäätökset

Bloggaajille suunnattu kysely antoi meille tietoa siitä, minkälaisia kaupalliset yhteistyöt yleensä ovat ja mitä bloggaaja yhteistyöstä saa. Oli hyvä idea kysyä bloggaajilta itseltään yhteistyöasioista. Pelkästään blogeja selailemalla ja havainnoimalla kun ei oikeastaan selviä tarpeeksi, lähinnä sillä tavoin pystytään vain tarkkailemaan ja havainnoimaan, minkälaisia yhteistyöt ovat blogeissa ja miltä yhteistyöpostaukset näyttävät. Blogeille suunnattuun kyselyyn vastauksia tuli 8 kappaletta ja osa bloggaajista antoi meille hyvin kattavia vastauksia. Muutama vastaus oli hieman vajavainen, mutta se johtunee siitä, etteivät kaikki vastanneet bloggaajat toteuta kaupallisia yhteistyöitä blogeissaan tai ovat vasta aloittamassa yhteistyötä yritysten kanssa.

Suurin osa vastaajista (75 %) kertoi päivittävänsä blogiansa kaksi kertaa viikossa tai useammin. Kaikki kaksi kertaa viikossa tai useammin blogiansa päivittävät vastaajat kertoivat tekevänsä yhteistyötä yritysten kanssa. Vastauksia selatessa yksittäisinä voidaan siis nähdä yhteys kaupallisuuden ja blogin aktiivisuuden välillä. Harvemmin blogiaan päivittävät bloggaajat vastasivat, etteivät tee yhteistyötä (25 % eli kaksi kahdeksasta vastaajasta). Näiden tietojen avulla voitaisiin olettaa, että kaupallista yhteistyötä tekevät nimenomaan aktiivisesti päivittävät blogit, ja lyhyt päivitysväli voi olla jopa edellytys yritysten kiinnostukselle. Päivitysvälin ja lukijamäärien välillä voidaan myös erottaa jonkinlainen yhteys. Kerran kuukaudessa tai harvemmin päivittyvällä blogilla on lukijoita eri sivustojen kautta reilu 20, mutta kahdesti tai useammin viikossa päivittyvillä blogeilla on saamiemme vastausten mukaan parhaillaan jopa 70 000 lukijaa kuukaudessa. Tämä tiettenkin riippuu myös blogin tunnettuudesta ja bloggaajan itse toteuttamasta blogin markkinoinnista, joten selkeää viivaa asioiden välille ei pystytä kuitenkaan piirtämään. Vaikka bloggaaja päivittäisi blogiaan päivittäin, mutta hän ei ole onnistunut tavoittamaan kohderyhmää, eivät lukijamääräkään luultavasti ole kummoiset. Blogin tunnettavuus vaatii siis markkinointityötä bloggaajalta itseltään ja yhteistyöt ovat myös heille keino kasvattaa lukijakuntaa.

Kyselyn perusteella selkeästi eniten toteutetaan yhteistöitä kosmetiikan ja muodin alan yritysten kanssa ja olemme itsekin huomanneet kosmetiikkaan ja muotiin liittyvien yhteistyöpostauksen olevan hyvin yleisiä blogimaailmassa. Tämä ei ole mikään ihme, sillä keskitymmehän nyt nuorten naisten ylläpitämiin sekä lukemiin lifestyle-blogeihin ja hyvin suuri osa kohderyhmästämmä käyttää erilaisia kosmetiikkatuotteita sekä on kiinnostunut muodista ja vaatteista. Seuraavaksi eniten toteutetaan yhteistöitä liittyen ruokaan ja sisustukseen. Aluksi tuntui yllättävältä, että ruokaan liittyviä yhteistöitä tehtäisiin niinkin paljon, mutta tarkemmin ajateltuna viime vuosien terveellisemmän ruokavalion sekä erityis- ja kasvisruokavalioiden trendit ovat varmasti vaikuttaneet tähänkin.

Blogikyselystä saatujen vastausten perusteella yleisimmin bloggaaja saa yhteistyöstä rahaa sekä mainostetun tuotteen itselleen. Myös muita yrityksen tuotteita, lahjakortteja, sekä alennusta yritysten tuotteista saadaan yhteistyön palkkana. Bloggaajat ovat yhtä mieltä siitä, että yhteistyöhön lähdetään mukaan silloin, kun

tuote on sellainen, jota bloggaaja itse käyttää, kun blogin lukijat hyötyvät tuotteesta ja kun tuote on bloggaajan mielestä hyvä ja toimiva. Myös uusi ja mielenkiintoinen tuote saa bloggaajat lähtemään yhteistyöhön. Kyselystä selvisi, että on yhtä yleistä, että yritys ottaa bloggaajiin yhteyttä kuin että bloggaaja ottaa yritykseen yhteyttä. Yllättävää oli, että on noinkin yleistä, että yritykset ottavat yhteyttä bloggaajiin yhteistöiden tiimoilta, mutta viime vuosina yrityksetkin ovat varmasti huomanneet blogien oleva hyvä ja edullinen mainospaikka joka tuo paljon näkyvyyttä yritykselle tai sen tuotteille. Tiivistettynä vastausten perusteella bloggaajien mielipide kaupallisuudesta blogeissa on melko myönteinen. Kun yhteistyö on hyvin suunniteltu ja toteutettu, hyötyy siitä sekä mainostaja, bloggaaja että lukija.

6.2 Lukijoiden kyselystä tehdyt johtopäätökset

Saimme hyväksytyjä vastauksia 151 kappaletta. Vastaajista 120 lukee tai on luenut blogeja. Suurin osa vastanneista kuului ikäryhmään 20–24-vuotiaat. Tämä saattaa johtua siitä, että jaoimme kyselyn omilla Facebook-seinillämme ja kuulumme itse tuohon ikäluokkaan, joten suurin osa Facebook-ystävistämme on saman ikäisiä kuin me. Useita vastauksia kyselylomakkeeseen tuli 15—19-vuotiailta sekä 25—29-vuotiailta. 30—34-vuotiailta emme saaneet useita vastauksia, joten tulokset sekä johtopäätökset ovat tämän ikäryhmän osalta puutteellisia.

Suurin osa lukijoista lukee blogeja noin joka toinen kuukausi tai harvemmin. Tämä saattaa johtua siitä, että ihmisillä ei ole aikaa lukea blogeja jatkuvasti. Monet lukijat seuraavat bloggaajia sosiaalisessa mediassa ja katsovat sieltä mitä bloggaajalle kuuluu. Bloggaajat mainostavat päivityksiään sosiaalisessa mediassa ja lukijat voivat valita kiinnostavan postauksen, kun huomaavat sellaisen. Monet vastaajista lukevat blogeja viikottain sekä kerran kuukaudessa. Tämän vastanneet lukijat lukevat aktiivisemmin blogeja. Blogien lukeminen saattaa olla heille verrattavissa kirjan tai aikakauslehtien lukemiseen. Syitä miksi vastaajat lukevat blogeja, ovat hvin vuoksi, inspiraation etsiminen sekä hyvien vinkkien etsiminen. Lukijat etsivät esimerkiksi uusia reseptejä ruuanlaittoon sekä muoti- ja sisustusvinkkejä. Bloggaaja on saattanut kokeilla jotain tuotetta, joka kiinnostaa

lukijaa ja lukija haluaa tietää, minkälainen käyttökokemus bloggaajalla on tuotteesta. Bloggaajia seurataan myös aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Vastaa- jista 69,7 % seuraa bloggaajia sosiaalisessa mediassa. Lukijoiden ei tarvitse lukea kokonaisia postauksia vaan he pystyvät esimerkiksi poimimaan asuinspiraation suoraan Instagramista ja Youtubesta he näkevät miten jokin tuote toimii videolla, eikä heidän tarvitse lukea koko postausta.

Kysyimme myös minkälaiset tuotepostaukset kiinnostavat lukijoita sekä minkälaisia tuotteita he ovat ostaneet, koska niitä on mainostettu blogissa. Vastajat haluavat eniten kosmetiikkaan liittyviä tuotepostauksia. He ovat myös ostaneet eniten kosmetiikkatuotteita bloggaajan mainostuksen perusteella. Kosmetiikkatuotteet eivät ole suuri harkittu ostos. Monet etsivät käyttökokemuksia ennen kuin itse ostavat tuotteen. Kosmetiikkatuotteiden toimivuus on helposti näytettävissä kuvien ja videoiden avulla. Seuraavaksi suosituimpia tuotepostauksia oli muoti, ruoka, sisutus. Näitä olivat lukijat ostaneet, koska olivat lukeneet blogeista näihin liittyviä tuotepostauksia. Kaikki edellä mainitut tuoteryhmät ovat arkipäiväisiä tuotteita. Niistä on bloggaajien helppo kertoa kuvien, videoiden sekä tekstien avulla. Kuluttajat ostavat näitä tuotteita helposti, eikä heidän tarvitse tehdä suurempaa mietintäprosessia, kuten esimerkiksi jos ostaisi ulkomaan matkan tai kalliin tietokoneen. Matkailupostaukset ovat suosittuja, mutta matkoja oli ostanut vain kolme vastaajaa. Matkat ovat yleensä kalliimpia ostoksia, joita pitää harkita. Vastajat etsivät todennäköisesti inspiraatiota mihin mennä ja mitä tehdä, mutta tuotetta ei varsinaisesti osteta blogin kautta. Ihmiset vertailevat hintoja, harva valitsee saman hotellin tai saman lentoyhtiön kuin mitä bloggaaja on valinnut. Urheilupostaukset kiinnostavat myös lukijoita ja osa on ostanut jonkin urheilutuotteen, koska sitä on mainostettu blogeissa. Urheilutuotteita ostetaan yleensä silloin kun on tarvetta sellaiseen, ne eivät ole arkipäiväisiä hankintoja usealle.

Osa bloggaajista mainostaa tuotteita blogeissaan. Bloggaajat kertovat mitä mieltä he ovat tuotteista. Bloggaajat kuitenkin voivat kertoa tuotteen olevan parempi tai huonompi kuin se oikeasti on. Usein tuotteen mainostamisesta saa rahaa, tuotteen itselleen tai muita etuusia yhteistyökumppanilta. Tämä saattaa tuoda paineen bloggaajalle kehua tuotetta, vaikka tuote ei olisikaan niin hyvä.

Jokaisella on oikeus omaa mielipiteeseensä joka tarkoittaa, että tuote voi olla toisen mielestä hyvä ja toisen mielestä huonompi.

Kysyimme lukijoilta, tekevätkö he helpommin ostopäätöksen, jos bloggaaja kehuu tuotetta. Kuten taulukosta 5 voi havaita, ”Ehkä” -vastauksia tuli eniten, noin hieman yli puolet 52,89 %. ”Kyllä” -vastauksia tuli yhteensä 31,40 %. ”Kyllä” -vastausten määrä vähenee ikäluokittain. Eniten ”Kyllä” vastanneita on ikäluokassa 15–19-vuotiaat. Tämä saattaa johtua siitä, että nuoremmat ovat helpommin alttiita mainonnalle sekä muiden mielipiteille, koska tässä iässä ei ole rakennettu vielä jyrkkiä mielipiteitä ja mieli on helpommin altis ulkopuolisille vaikutuksille. Halutaan kuulua niin sanotusti massaan, eli sulautua muihin eikä erottua joukosta. Bloggeista pystyy näkemään, mikä tällä hetkellä on esimerkiksi se muotituote, joka jokaisella täytyy olla. Iältään 20–24-vuotiaat vastasivat ”Kyllä” enemmän kuin ”Ei”. Tässä iässä otetaan myös huomioon muiden mielipiteet ja jyrkkiä mielipiteitä ei ole rakennettu välttämättä. ”Ei” -vastausten määrä nousi edelliseen ikäluokkaan verrattaessa kuitenkin hiukan. Vaikka 20–24-vuotiaat ovat vielä siinä iässä, että he saattavat vielä haluta kuulua joukkoon, niin suurta sosiaalista painetta ei ole kuin nuoremmalla ikäluokalla. Voidaan olla ostamatta niin sanottu muotituote, joka koetaan turhaksi tai ei koeta bloggaajan olevan rehellinen. Ikäluokassa 25–29-vuotiaat ”Ei” -vastauksia on enemmän kuin ”Kyllä” -vastauksia. Tässä ikäluokassa on saatettu jo muodostaa jyrkät mielipiteet ja kuunnella omaa itseään enemmän kuin ulkopuolisia. Mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä enemmän hän on tietoinen itsestään ja tarpeistaan. Ikäluokasta 30–34-vuotiaat saimme vain yhden vastauksen emmekä pysty tekemään johtopäätöksiä ikäluokan käyttäytymisestä sen mukaan.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että nuoremmat ikäluokat kuten 15–19-vuotiaat sekä 20–24-vuotiaat ostavat tuotteita useammin kuin 25–29-vuotiaat. Nuoremmat ovat alttiimpia markkinoinnille kuin vanhemmat. Nuoremmilla ei välttämättä ole niin vahvoja mielipiteitä kuin vanhemmilla sekä nuoret haluavat kuulua joukkoon, kun taas vanhemmat ovat löytäneet oman identiteetin. Bloggeja luetaan, koska etsitään inspiraatiota sekä hyviä vinkkejä. Tuotepostauksia halutaan useasta eri kategoriasta, mutta eniten ostetaan arkipäiväisiä tuotteita kuten muotia, kosmetiikkaa sekä ruokaa.

6.3 Vertailu aiempiin tutkimuksiin ja opinnäytetöihin

Diina Laakso (HUMAK) on selvittänyt blogiyhteistyöhön liittyviä asioita vuonna 2015 julkaistussa opinnäytetyössään *Tämä blogikirjoitus on sponsoroitu: Blogisponsorointi. Laakson haastatteleva Life Is Beautiful -blogin kirjoittaja mieltää blogiyhteistyön positiiviseksi ilmiöksi. Opinnäytetyössä selvisi samoja asioita kuin meidän tutkimuksessamme, yhteistyö on siis positiivinen asia, kun kaikki hyötyvät siitä. Bloggaajan hyöty tässä tapauksessa on rahallista, mainostajan hyöty näkyvyyttä ja lukijoiden hyöty maksuttomat vinkit ja neuvot ostopäätösten tueksi.

Myös Laura Pellonpään (Haaga-Helia) vuonna 2015 kirjoittama opinnäytetyö Muotiblogit markkinointiviestinnän välineenä käsittelee blogiyhteistyötä. Erona meidän opinnäytetyöhömmme on, että tässä opinnäytetyössä keskityttiin muotiblogeihin kun taas me keskityimme hieman laajempaan blogikuntaan, lifestyle-blogeihin. Lisäksi isona eroavaisuutena on se, että Pellonpää toteutti tutkimuksen seuraamalla neljää eri muotiblogia kahden viikon ajan ja me teimme opinnäytetyömme tiimoilta kyselytutkimuksen bloggaajille. Pellonpään opinnäytetyössä selvisi, että yhteistyö yrityksen ja blogin välillä voi olla hyvin monimuotoista. Hänen seuraamansa bloggaajat päivittivät blogejaan tuon tarkkailujakson aikana vähintään päivittäin. Meidän kyselyssämme tihein vaihtoehto päivitysvälille oli ”kaksi kertaa viikossa tai useammin”, joten emme pysty sanomaan tarkasti, päivittävätkö tutkimukseemme osallistuneet bloggaajat blogejaan yhtä usein kuin hänen tutkimuksessaan, vai ovatko päivitysvälit samankaltaisia.

Yhteneväisyyksiä on myös Mikaela Anderssonin ja Mariannen Valtaren (TURKUAMK) opinnäytetyön Blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa (2011) kanssa. He keskittyivät pääosin muotiblogeissa markkinointiin ja totesivat blogien olevan varteenotettava markkinointiväline yrityksen markkinoinnissa tutkimustuloksiin nojaten. Erityisesti verkossa toimiville yrityksille blogit ovat edullinen ja tehokas tapa tavoittaa kohderyhmä.

Susanna Angerian (OAMK) kirjoittama opinnäytetyö Ammattina bloggaaminen (2014) taas käsittelee ammattibloggaamista ja siinä lähetettiin selvittämään bloggaajien taustoja sekä ammatti-identiteettiä ja myös sitä, miten bloggaaminen on

ammattimaistunut ja minkälaisia ovat blogimarkkinoinnin peruseriaatteen. Bloggaajia teemahaastateltiin ja tulokset saatiin viiden eri bloggaajan kommenttien ja näkemysten avulla. Bloggaajien mainitsemat kolme blogimarkkinoinnin peruseriaatetta olivat seuraavanlaiset: mainosten tai mainostettavien tuotteiden täytyy liittyä blogiin luontevasti, yhteistyön täytyy kiinnostaa myös bloggaajaa itseään eivätkä markkinointi ja mainokset saa nousta blogin muuta sisältöä suuremmaksi. Saimme samankaltaisia vastauksia kyselyymme vastanneilta bloggaajilta. Bloggaajat ovat siis itse sitä mieltä että kaikkiin mahdollisiin yhteistyöehdotuksiin ei kannata tarttua, vaan miettiä ensin sopiiko yhteistyö blogiin ja kiinnostaako se blogin lukijoita. Angerian tekemisissä haastatteluissa selvisi, että bloggaajat kokevat yhteistyöt kiinnostavana lisänä muun sisällön ohessa, mutta tiedostavat lukijoiden ärsyyntyvän niistä, mikäli niitä on blogissa liikaa. Haastateltujen bloggaajien mukaan mainostamisella pyritään inspiroimaan lukijoita, ei tyrkyttämään. Lisäksi näissäkin haastatteluissa on mainittu sama asia, mikä tuli esille meidänkin kyselyssämme, eli se, että postauksissa kuuluu mainita selkeästi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö tai mainos.

Marianna Nolvén (Haaga-Helia) kirjoittaman opinnäytetyön aiheena oli muoti- ja lifestyleblogien vaikutus lukijoiden ostokäyttäytymiseen (2014). Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella blogien vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen ja miten blogeissa tapahtuvaan markkinointiin suhtaudutaan. Tulokset ovat saatu tutkimuslomakkeiden avulla. Tuloksista selviää, että suurin osa vastaajista tekee ostopäätöksiä bloggaajan suositusten perusteella. Kulutuskäyttäytyminen ei muutu bloggaajien vaikutuksesta vaan bloggaajat nähdään inspiraation ja tuotevinkkien lähteenä. Blogimarkkinointiin suhtaudutaan suurilta osin positiivisesti, mutta se voidaan myös nähdä ärsyttävänä ja kritiikin aiheuttajana. Saimme samankaltaisia tuloksia. Kysyimme vastaajilta ostavatko he helpommin tuotteen, jos bloggaaja kehuu sitä. Suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Ehkä” sekä ”Kyllä” vastauksia tuli enemmän kuin vastauksia ”Ei”. Tämä tarkoittaa, että suurin osa suhtautuu positiivisesti tai neutraalisti kaupalliseen yhteistyöhön jota blogeissa tapahtuu eli niin sanottuun blogimarkkinointiin. Kuitenkin kaupallinen yhteistyö nähdään osittain negatiivisena ja osa vastaajista ei osta tuotetta, jos bloggaajat kehuvat sitä, koska he eivät luota niin sanotusti ostettuun mielipiteeseen.

Juulia Valtasen (KAMK) opinnäytetyön aiheena oli blogien vaikutus lukijan ostopäätöksiin (2014). Tulokset on saatu selville kyselyn avulla. Valtasen opinnäytetyön tulokset ovat positiiviset ja blogeissa tapahtuvaan mainontaan suhtaudutaan pääasiassa myönteisesti. Blogimarkkinointi on arkipäiväistänyt, eikä se enää häiritse. Vastaajat pitivät myös bloggaajia rehellisinä. Tulokset ovat hyvin samankaltaiset kuin tässä opinnäytetyössä. Kuitenkin Valtasen opinnäytetyön tulokset olivat huomattavasti enemmän blogimarkkinointimyönteisiä. Tämän opinnäytetyön tuloksista saatiin selville, että osa vastaajista ei pidä bloggaajien mielipidettä rehellisenä vaan ostettuna. Valtasen opinnäytetyön vastaajat taas pitivät bloggaajia rehellisinä sekä hyvinä tuotteen testaajina.

Kati Pystysen (Metropolia) opinnäytetyön otsikkona oli: ”Blogimainonta - välttämätön paha vai kiva lisä?” (2012). Opinnäytetyöstä sai selville, että vastaajista noin kolmasosa koki blogeissa olevat mainokset erittäin häiritseviksi, mutta myös osa sanoi mainonnan olevan hyödyllistä. Bloggaajien mielipiteeseen ei tulisi luottaa täysin vaan sitä pitää punnita, että onko mainos rehellinen vai ei. Lukijat eivät osanneet suoraan sanoa olivatko ostaneet jotakin, koska bloggaaja oli mainostanut sitä. Tulokset ovat hyvin samanlaiset kuin tämän opinnäytetyön tulokset. Myös tässä opinnäytetyössä vastaajat punnitsivat itse, onko mainos kirjoitettu täysin rehellisesti. Suurin osa tämän opinnäytetyön vastaajista vastasi ”Ehkä”, kun kysimme heiltä kysymyksen ”Teetkö ostopäätöksen helpommin, jos bloggaaja kehuu tuotetta?” He eivät ole välttämättä täysin varmoja siitä, vaikuttaako blogeissa oleva kaupallinen yhteistyö heidän ostopäätökseen.

7 Pohdinta

Aiheena blogit ja niissä tapahtuva kaupallinen yhteistyö oli mielenkiintoinen ja se antoi meille uutta tietoa blogimaailmasta nykypäivänä. Olisimme toivoneet bloggaajilta enemmänkin vastauksia, mutta saimme kuitenkin kyselyyn tulleiden vastausten perusteella käsityksen blogiyhteistyöstä ja siihen liittyvistä seikoista. Tarkempaa tietoa olisi voinut lisäksi saada esimerkiksi haastattelemalla muutamaa bloggaajaa laajemmin kysymyksin. Koimme kuitenkin, että bloggaajilta irtoaa

enemmän aikaa ja mielenkiintoa helppoon ja nopeaan kyselyyn, kuin kunnolliseen haastatteluun. Lisäksi bloggaajilta saatuja vastauksia oli helpompi analysoida ja vertailla toisiinsa, minkä vuoksi saimme melko selkeän kokonaiskuvan kysymistämme aiheista.

Tutkimista voisi jatkaa tiedustelemalla blogiyhteistyöstä myös yrityksiltä. Yrityksille voisi esimerkiksi laatia oman kyselyn tai haastatella henkilöitä, jotka vastaavat blogiyhteistyöhön liittyvistä asioista ja yhteistöiden toteutuksesta. Yritysten osalta voisi tehdä samalla tavalla kartoitusta siitä, kuinka monet yritykset ylipäättään tekevät bloggaajien kanssa yhteistyötä ja kuinka heille on tullut mieleen käyttää blogeja yhtenä markkinointikanavistaan. Lisäksi olisi kiinnostavaa tietää, minkälaisena he kokevat blogiyhteistyön tuoman hyödyn ja kuinka suurta hyötyä he mielestään yhteistyöstä saavat. Onko kyse esimerkiksi pelkästään näkyvyydestä, vai liittyykö yhteistyöhön muitakin hyötyjä yrityksen kannalta.

Kiinnostavaa on myös se, kuinka yritykset päättävät, mihin blogeihin otetaan yhteyttä ja minkälaisen blogien kanssa päädytään blogiyhteistyötä toteuttamaan. Yrityksiltä voitaisiin myös kysyä, kuinka usein heille tulee bloggaajien toimesta yhteistyöehdotuksia ja kuinka helposti niihin lähdetään mukaan. Vai toteutuvatko yhteistyöt enemmän niin päin, että yritys valitsee heidän tuotteisiinsa tai palveluihinsa liittyvän blogin, jolle ehdottaa blogiyhteistyötä. Yrityksiltä voisi kysyä myös siitä, kuinka paljon he ovat valmiita panostamaan blogiyhteistyöhön ja mitä hyötyjä he bloggaajille tarjoavat yhteistyöstä. Lisäksi hyödyllistä tietoa olisi se, pitävätkö yritykset blogimaailmaa suurena ja tärkeänä markkinointikanavana tuotteilleen tai palveluilleen, vai onko se vain pieni lisä kaiken muun markkinoinnin ohella. Kiinnostavaa on sekin, lähdetäänkö blogiyhteistyöhön mukaan sillä mahdollisesti saavutettavien, ”oikeiden hyötyjen” varjolla, vai tehdäänkö blogiyhteistyötä siksi, että muutkin tekevät ja tällä tavoin pyritään pysymään ajan hermolla ja ”tuoreena”.

Blogeissa yleinen yhteistyömuoto tuntuu olevan niin sanottu tuote-esittely, jossa bloggaaja esittelee yritykseltä saamansa tuotteen tai palvelun lukijoilleen. Harvoin näissä postauksissa tuotteita haukutaan suoraan, mutta silloin tällöin näkee postauksia, jossa tuotetta kehoitetaan testaamaan, vaikkei se olisi bloggaajalle

itselleen ollutkaan täysin sopiva. Tämä lisää kiinnostusta selvittää, millaiset ehdot yritykset asettavat bloggaajalle, joka saa usein esittelemänsä tuotteen omaksi veloituksetta. Voidaanko bloggaaja niin sanotusti pakottaa kehumaan saamaansa tuotetta ja mitä mieltä yritys on siitä, jos bloggaaja kertooikin tuotteesta blogissaan hieman negatiiviseen sävyyn. Jos tuotteesta puhutaan negatiiviseen sävyyn, ei se anna yrityksestäkään haluttua kuvaa lukijoille. Onko näihin tilanteisiin ratkaisuna esimerkiksi se, että bloggaaja ei yksinkertaisesti tee postausta tuotteesta, joka ei hänen mielestään ole toimiva?

Yritysten näkökulman lisäksi olisi ollut kiinnostavaa saada lukijoille lähetettyyn kyselyyn enemmän vastauksia 30–34-vuotialta. Tässä tutkimuksessa asettamamme ikäotoksen “vanhimmilta” vastauksia ei tullut paljoa. Tämä saattaa osakseen hieman vääristää tuloksia, sillä voi olla, että omat, meidän ikäluokkaan kuuluvat ystäväpiirimme antoivat kyselyyn eniten vastauksia. Jos vastauksia olisi tullut tasapuolisesti kaikilta ikäryhmiltä, olisimme pystyneet päättämään paremmin, onko blogimaailma selkeästi esimerkiksi vain nuorten juttu.

Koska opinnäytetyön tutkimusaihe oli rajattava jotenkin, emme ottaneet tutkimukseen mukaan muita, kuin nimenomaan lifestyle-blogeja. Moni entinen ja nykyinenkin bloggaaja on siirtynyt videobloggaamisen, eli vloggaamisen puolelle YouTubeen. Myös vlogeissa on alkanut näkymään kaupallista yhteistyötä ja vloggaaminen näyttäisi hieman yleistyneen viime aikoina. Olisi siis mielenkiintoista tutkia yhteistyöasioita myös vlogien osalta ja selvittää, ovatko yhteistyömuodot niissä samankaltaisia, kuin blogimaailmassakin vai löytyykö niistä eroavaisuuksia.

Lisäksi kiinnostavaa olisi myös tutkia harrastelijabloggaajien sijaan ammattibloggaajien yhteistyöasioita. Voiko bloggaaminen olla bloggaajan päätoiminen ammatti ja tuleeko sillä toimeen? Milloin bloggaajaa voidaan kutsua ammattibloggaajaksi? Miten ammattibloggaajan yhteistyöt eroavat harrastelijabloggaajan yhteistyökuvioista, vai tekevätkö ammattibloggaajat samankaltaisia yhteistöitä vain enemmän? Ammattibloggaajan kohdalla voitaisiin käyttää haastattelua tiedonhankintamenetelmänä.

Lähteet

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otava.
- Aller Media. 2014. Suuri blogitutkimus 2014. 8.1.2018.
https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf.
- Andersson, M. & Valtare, M. 2011. Blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011120517285>. 3.2.2018.
- Angeria, S. 2014. Ammattina bloggaaminen. Oulun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014091013870>. 3.2.2018.
- Ebrand Suomi Oy. 2016. SoMe ja nuoret 2016. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>. 20.3.2018.
- Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- lab Finland. 2014. Blogiyhteistyön opas. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedotot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>. 20.3.2018.
- Keto, M. 2016. Bloggaajien ja yritysten välinen yhteistyö. Minna bakes – arkea ja juhlaa. 26.1.2016. https://www.stoori.fi/minnabakes/bloggaajien_ja_yritysten_valinen_yhteistyö/. 20.3.2018.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus.
- KKV. 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. 20.3.2018.
- Kortesuo K. & Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi - Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Laakso, D. 2015. *Tämä blogikirjoitus on sponsoroitu: Blogisponsorointi. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201504305607>. 9.4.2018.
- Laukkanen, L. 2016. Millainen blogi saa lukijan kiinnostumaan?. Rantapallo. 24.2.2016. <http://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkabloggaus/millainen-blogi-saa-lukijan-kiinnostumaan/>. 20.3.2018.
- Mainostajien Liitto. 2016. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki.
- Nolvi, M. 2014. Muoti- ja lifestyleblogien vaikutus lukijoiden ostokäyttäytymiseen. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84745/Nolvi_Marianna.pdf?sequence=1. 3.2.2018.
- Pellonpää, L. 2015. Muotiblogit markkinointiviestinnän välineenä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201503133120>. 3.2.2018.
- Pretty.fi – kosmetiikan verkkokauppa. Blogiyhteistyö. <https://www.pretty.fi/blogiyhteistyö>. 8.1.2018.
- Pystynen, K. 2012. Blogimainonta – välttämätön paha vai kiva lisä?. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49295/Pystynen_Kati.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 9.4.2018.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Suomen Blogilista. www.blogit.fi. 8.1.2018.

Valtanen, J. 2014. Blogien vaikutus lukijan ostopäätöksiin. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77021/Valtanen_Juulia.pdf?sequence=1. 9.4.2018.

Lukijoille lähetetty blogikysely

Blogikysely

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tekijät ovat Anniina Soikkeli ja Emilia Välimaa Karelia Ammattikorkeakoulusta. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon 15–34 -vuotiaat naiset lukevat/seuraavat lifestyle-blogeja ja mitä mieltä he ovat blogimaailmassa yleistyneestä kaupallisesta yhteistyöstä yritysten ja bloggaajien välillä ja onko sillä ollut huomattavaa vaikutusta lukijoiden ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tiimoilta on tehty erillinen kysely myös blogien kirjoittajille itselleen, jotta saisimme kokonaisuudesta mahdollisimman laajan kuvan.

Ikä

1. 15-19
2. 20-24
3. 25-29
4. 30-34

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa/määritellä

Kotipaikkakunta

Luetko lifestyle-blogeja?

- Kyllä
- En
- En enää

Kuinka usein luet lifestyle-blogeja

Lukijoille lähetetty blogikysely

Noin joka toinen kuukausi tai harvemmin

1. Kerran kuukaudessa
2. Joka toinen viikko
3. Viikottain
4. Viikossa useamman kerran
5. Päivittäin

Montaako blogia seuraat aktiivisesti?

1. 0-4
2. 5-9
3. 10-14
4. 15-19
5. 20 tai enemmän

Jos vastasit kysymykseen "luetko lifestyle-blogeja" en enää, niin miksi lopetit niiden lukemisen?

Bloginlukutottumukset

Tämä osio sisältää kysymyksiä, joihin on mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehtoista.

Mikäli et lue lifestyle-blogeja enää, voit vastata entisten lukutottumustesi perusteella.

Miksi luet lifestyle-blogeja?

Lukijoille lähetetty blogikysely

- Huvini vuoksi
- Etsin inspiraatiota
- Haluan pysyä ajan hermoilla
- Hyvien vinkkien ansiosta
- Muu:

Mitä lifestyle-blogeja luet/ mitkä ovat suosikkejasi?

Seuraatko yllä mainitsemiasi bloggaajia myös muissa kanavissa?

- Kyllä
- En

Sosiaalinen media

Tässä osiossa sinun on mahdollista valita enemmän kuin yksi annetuista vaihtoehtoisista.

Missä kanavissa seuraat bloggaajia?

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Tumblr
- Twitter

Lukijoille lähetetty blogikysely

Youtube

Muu:

Kaupallinen yhteistyö blogeissa

Tämä osio sisältää kysymyksiä, joissa sinun on mahdollista valita enemmän kuin yksi annetuista vaihtoehdoista.

Minkälaiset tuotepostaukset kiinnostavat sinua?

Kosmetiikka

Matkailu

Muoti

Ruoka

Sisustus

Teknologia

Urheilu

Muu:

Oletko ostanut tuotteen, koska sitä on mainostettu blogissa?

Kyllä

En

Osio 6

Tässä osiossa sinun on mahdollista valita enemmän kuin yksi annetuista vaihtoehdoista.

Lukijoille lähetetty blogikysely

Mihin kategoriaan kuuluvan tuotteen/tuotteita olet ostanut blogipostauksen innoittamana?

- Kosmetiikka
- Matkailu
- Muoti
- Ruoka
- Sisustus
- Teknologia
- Urheilu
- Muu:

Teetkö helpommin ostopäätöksen, jos bloggaaja kehuu tuotetta?

- Kyllä
- Ehkä
- Ei

Mistä syystä et tee ostopäätöstäsi helpommin?

Kiitos vastauksestanne!

Muistathan vielä tallentaa vastauksesi lopuksi!

Bloggaajille lähetetty blogikysely

Blogit ja kaupallinen yhteistyö

Kyselylomakkeen tarkoitus on selvittää millaista yritysten ja blogien välinen kaupallinen yhteistyö on. Haluamme kartoittaa miten yhteistyö toimii ja kuinka yleistä se on blogimaailmassa. Kyselylomakkeen vastaukset näkyvät vain opinäytetyön tekijöille (Emilia Välimaa ja Anniina Soikkeli, Karelia AMK) eikä niitä julkaista missään sellaisenaan. Teemme vastauksista tiivistelmän joten yksittäisen blogin vastauksia on mahdotonta erottaa. Kyselylomakkeen lopussa kysymme haluatko julkaista blogisi nimen opinäytetyössä, jolloin sinun on mahdollista myös kieltää blogisi nimen julkaiseminen, jos niin haluat.

Blogin nimi

Kuinka usein päivität blogiasi?

- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Kaksi kertaa kuukaudessa
- Viikottain
- Viikossa kaksi kertaa tai useammin
- Muu:

Kuinka paljon blogillasi on lukijoita?

Teetkö yhteistyötä yritysten kanssa omassa blogissasi?

- Kyllä
- Ei

Yhteistyö yritysten kanssa

Tämä osio sisältää kysymyksiä, joissa sinun on mahdollista valita useampi kuin yksi annetuista vaihtoehdoista.

Bloggaajille lähetetty blogikysely

Kuinka usein ja kuinka monta yhteistyöpyyntöä tulee blogiisi vuoden aikana?

Kuinka monta yhteistyöpyyntöä edellä mainituista toteutat?

Tehdäänkö sopimuksista jatkuvia vai ovatko ne postauskohtaisia?

Minkä toimialan yritysten kanssa yhteistyösopimuksia solmit?

- Kosmetiikka
- Matkailu
- Muoti
- Ruoka
- Sisustus
- Teknologia
- Urheilu
- Muu:

Millaista hyötyä sinä saat yhteistyöstä yritysten kanssa?

Bloggaajille lähetetty blogikysely

- Mainostetun tuotteen itsellesi
- Alennusta yhteistyökumppanin tuotteista
- Lahjakortin yhteistyökumppanin liikkeeseen/verkkokauppaan
- Muita yrityksen tuotteita
- Rahaa
- Muu:

Miksi lähdet mukaan yhteistyösopimukseen?

- Käytät itse tuotetta
- Blogin lukijat hyötyvät tuotteesta
- Tuote on mielestäsi hyvä ja toimiva
- Tuote on uusi ja mielenkiintoinen
- Haluat testata tuotteen toimivuuden
- Muu:

Miten löydät yhteistyökumppanin?

- Otan heihin itse yhteyttä
- Yritykset ottavat yhteyttä minuun
- Muu:

Mitä muuta haluat kertoa yhteistyösopimuksista?

Bloggaajille lähetetty blogikysely***Nimen julkaiseminen***

Emme julkaise vastauksia sellaisenaan, joten yksittäisen blogin vastauksia on mahdotonta erottaa joukosta. Kysymme blogin nimeä sitä varten, että pystymme mainitsemaan opinnäytetyössä, miltä kaikilta blogeilta olemme vastauksia saaneet. Jos et kuitenkaan halua blogisi nimen näkyvän julkisessa opinnäytetyössä, on sinun mahdollista kieltää nimen julkaiseminen.

Saako blogisi nimeä julkaista opinnäytetyössä?

Kyllä

Ei

Mitä muuta haluaisit kertoa yritysyhteistyöstä blogimaailmassa?

Kiitos vastauksestasi! HUOM! Muistathan tallentaa vastauksesi, kiitos! :)

Blogien lukeminen paikkakunnittain ja ikäryhmittäin

Taulukko vastaajista, jotka vastasivat kuluttajille suunnattuun kyselyyn, että lukevat tai ovat lukeneet blogeja. Vastaajat on ryhmitelty paikkakunnan sekä ikäryhmän mukaan.

Paikkakunta	15-19	20-24	25-29	30-34
Akaa				
Ei ilmoitettu	2	5	1	
Espoo		2		1
Forssa		1		
Helsinki	1	11	3	
Hyvinkää		1		
Hämeenlinna	1			
Iisalmi				
Ilmajoki			1	
Inkoo		1		
Joensuu	5	22	3	
Jyväskylä	1	8		
Jämijärvi				
Kainuu		1		
Kerava		1		
Kitee		1		
Kokkola		1		
Kotka		1		
Kouvola		1		
Kuopio	1	5	1	
Lahti				

Blogien lukeminen paikkakunnittain ja ikäryhmittäin

Laihia	1			
Lappeenranta		6		
Lohja				
Mikkeli			1	
Nurmes				
Oulu	4	3		
Pirkkala			1	
Pori	1	1		
Porvoo	1		1	
Pyhäranta				
Raisio				
Rauma	1			
Riihimäki			1	
Rovaniemi			1	
Sipoo		1		
Tampere	1	2	1	
Teuva		1		
Turku	2	1	1	
Ulkomaat		1		
Vaasa				
Vantaa	1	2		
Yhteensä	23	80	16	1

Ostopäätöksen teko sekä sosiaalinen media, numeraaliset arvot

Teetkö helpommin ostopäätöksen, jos bloggaaja kehuu tuotetta?

Ikä	15-19	20-24	25-29	30-34	Yhteensä
Kyllä	9	25	4		38
Ehkä	12	44	7	1	64
Ei	2	12	5		19
				Yhteensä	121

Taulukko 5.

Missä kanavissa seuraat bloggaajia?

	15-19	20-24	25-29	30-34	Yhteensä
Facebook	3	23	3		29
Instagram	17	53	11	1	82
Pinterest		1	1		2
Snapchat	13	28	4		45
Tumblr					0
Twitter	3				3
Youtube	15	27	3		45
Prodcast		1			1

Taulukko 1.