

# **Blogin liiketoimintamallin uudistaminen**

Sinisen meren blogi

Juuso Palander

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yrittäjyys  
Tampereen ammattikorkeakoulu

**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Tampere University of Applied Sciences**

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto

PALANDER, JUUSO: Blogin liiketoimintamallin uudistaminen - Sinisen meren blogi

Opinnäytetyö 58 sivua, liitteet 8 sivua  
Marraskuu 2011

---

Tunnistin tarpeen opinnäytetyölleni, kun olin blogannut yhden vuoden ajan. Turhauduin blogini taloudelliseen menestykseen, sillä blogillani oli satoja lukijoita päivittäin, mutta siitä huolimatta se ei tuottanut tasaista tuloa, joka olisi motivoinut jatkamaan sen kehittämistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda blogilleni täysin uudenlainen liiketoimintamalli ja selvittää minkälaisia liiketoimintamalleja ja strategioita menestyvillä bloggaajilla on tällä hetkellä käytössä. Opinnäytetyön tuloksia tullaan hyödyntämään uudessa kansainvälisille markkinoille suunnatussa blogissani.

Aiheen valintaan vaikutti erityisesti se, että blogien liiketoimintamalleja ja blogeissa toteutettuja strategioita on tutkittu hyvin vähän. Opinnäytetyön analyysien aineiston keräys toteutettiin havainnoimalla ja havainnoinin tueksi järjestettiin verkkokysely.

Opinnäytetyön tuloksena selvisi, että menestyvät bloggaajat kilpailevat pääasiassa samoista asiakkaista ja toteuttavat samankaltaisia strategioita ja liiketoimintamalleja. Sen lisäksi opinnäytetyöstä ilmeni, että yritystoiminnan kehittämiseen käytetyt työkalut soveltuvat hyvin myös bloggaajien harjoittaman liiketoiminnan kehittämiseen.

Blogin liiketoiminnan mallintamisesta hyötyvät erityisesti ne bloggaajat, jotka aikovat tehdä bloggauksesta itselleen tulonlähteen. Bloggaajat voivat välttää kovan kilpailun oikeilla strategisilla valinnoilla, muun muassa luomalla uutta kysyntää ja poistamalla asiakkaille merkityksettömiä kilpailutekijöitä.

Uudessa liiketoimintamallissa lukijat nostetaan keskiöön, toisin kuin perinteisessä blogissa, jossa bloggaaja itse on koko toiminnan keskipiste. Lukijoita kannustetaan osallistumaan blogin sisällön luomiseen, jolla pyritään saamaan tiiviimpi yhteys lukijoiden lähiverkostoihin. Toisaalta uudessa liiketoimintamallissa pyritään vetoamaan keskustelupalstojen lukijoihin, jotka ovat jo tottuneet luomaan itse sisältöä.

Blogeja on maailmanlaajuisesti yli 170 miljoonaa, jonka vuoksi lukijan on helppo löytää vaihtoehtoja, jos yksi blogi ei vastaa lukijan tarpeisiin tai mielihaluihin riittävän hyvin. Menestyäkseen bloggaajan on siis käännettävä huomio lukijoiden suuntaan ja suunnattava päämääränsä mukailemaan myös lukijoiden päämääriä.

---

Asiasanat: blogit, bloggaus, bloggaajat, liiketoimintamallit, strategiat

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship

PALANDER, JUUSO: Reinventing the Blog Business Model - Blue Ocean Blog  
Bachelor's thesis 58 pages, appendices 8 pages  
November 2011

---

I discovered the need for my thesis when I had blogged for one year. I was frustrated because my blog did not generate much income although I had created a thriving blog that attracted hundreds of readers daily.

The aim of this thesis was to create a completely new business model for my own blog and to find out which kind of business models and strategies successful bloggers currently use.

I picked this topic because it is very timely and nobody has studied it extensively before. The data were collected by observing successful blogs, and by surveying Finnish bloggers by placing a questionnaire on the Internet.

Firstly, the results reveal that successful bloggers compete in a highly crowded marketplace using surprisingly similar business models and strategies. Secondly, I found out that the same business development tools that are used for developing traditional companies can be used to develop various aspects of blogs also.

The business model that was created during the thesis process challenges the status quo of blogging business models. The new model was designed to serve the blog readers better than any traditional blog ever could. It was achieved by removing the competitive factors that do not add value to readers and by adding factors that do.

There are more than 170 million blogs in the Internet so it is very easy for a reader to abandon mediocre blogs and seek for better quality. That's why bloggers who want to be successful need to re-focus on readers, their customers, and to bring their own objectives in line with the objectives of their readers.

---

Key words: blogs, blogging, bloggers, business models, strategies

## SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO .....	6
2 BLOGIEN LIIKETOIMINNAN MALLINTAMINEN.....	14
2.1 Blogit ja Business Model Canvas.....	14
2.2 Asiakassegmentit (Customer Segments, CS) .....	15
2.3 Arvolupaukset (value propositions, VP) .....	16
2.4 Kanavat (channels, CH).....	16
2.5 Asiakassuhteet (customer relationships, CR).....	17
2.6 Kassavirrat (revenue streams, R\$).....	17
2.7 Avainresurssit (key resources, KR).....	19
2.9 Avainkumppanit (key partners, KP).....	21
2.10 Kulurakenne (cost structure, C\$).....	22
3 BLOGEISSA NYKYISIN KÄYTETYT LIIKETOIMINTAMALLIT.....	23
3.1 The Smart Passive Income -blogin liiketoimintamalli .....	23
3.2 Copyblogger -blogin liiketoimintamalli .....	24
3.3 Social Triggers -blogin liiketoimintamalli .....	25
4 SINISEN MEREN STRATEGIA BLOGOSFÄÄRISSÄ.....	27
4.1 Strategiaprofiili ja arvokäyrät.....	27
4.2 Blogosfäärin kilpailutekijät .....	28
4.3 Uuden arvokäyrän luominen .....	34
5 UUSI LIIKETOIMINTAMALLI BLOGGAAJILLE.....	39
5.1 Asiakassegmentit.....	39
5.2 Arvolupaukset .....	40
5.3 Asiakassuhteet .....	40
5.4 Kanavat.....	40
5.5 Kassavirrat.....	40
5.6 Avainresurssit.....	41
5.7 Avaintoiminnot.....	41

	5
5.8 Avainkumppanit .....	41
5.9 Kulurakenne .....	41
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	42
7 TERMINOLOGIA .....	44
8 LÄHDELUETTELO .....	45
9 LIITTEET .....	51

## 1 JOHDANTO

### Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Etsin tässä opinnäytetyössä vastauksia siihen, miten bloggaajat tekevät blogeillansa rahaa ja minkälaisia liiketoimintamalleja ja strategioita blogosfäärissä (kaikkien blogien muodostama kokonaisuus) tällä hetkellä yleisimmin käytetään. Sen jälkeen, kun ymmärrän nykytilanteen, tavoitteenani on luoda bloggaajille täysin uudenlainen liiketoimintamalli. Keskityn opinnäytetyössäni erityisesti bloggaamisesta ja online-yrittäjyydestä (Internetin mahdollistama aika- ja paikkariippumaton yrittäjyys) kirjoittavien bloggaajien analysointiin siitä syystä, että näistä löytyy esimerkkejä jo toimivista liiketoimintamalleista.

Haluan auttaa opinnäytetyöni avulla intohimoisia bloggaajia jatkamaan arvokasta työtään tietojen ja taitojen suodattajina ja jalostajina. Jos bloggaajat saisivat enemmän tuloja bloggauksen seurauksena, blogien laatu ja arvo yhteiskunnalle olisi huomattavasti suurempi, koska bloggaajat voisivat keskittyä bloggaamiseen ensijaisena työnään. Toinen tavoitteeni on löytää uudelle perustettavalle blogilleni kannattava liiketoimintamalli, jotta voin tehdä bloggauksesta itselleni täysipäiväisen ammatin.

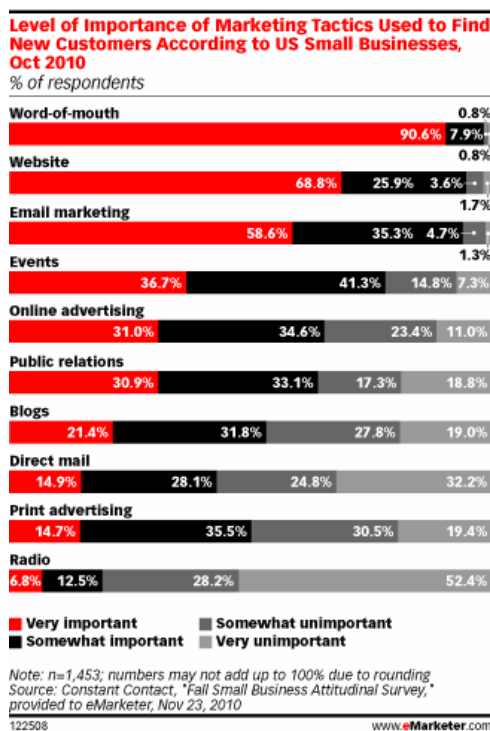
Tässä opinnäytetyössä tarkoitan bloggaajalla yksittäistä ihmistä tai ihmisryhmää, joka asettaa omat bloggaustavoitteensa ja on vastuussa blogin menestymisestä vain itselleen. Näin ollen valtaosa yritysten ja muiden organisaatioiden nimissä bloggaavista ihmisistä jää tarkastelun ulkopuolelle.

### Bloggauksen kehitys 1990-luvulta nykypäivään

Moderni blogi sai alkunsa Internetissä pidetyistä julkisista päiväkirjoista (online diary). Ensimmäinen tunnettu bloggaaja oli Justin Hall, joka dokumentoi omaa elämäänsä 11 vuotta vuodesta 1994 eteenpäin (Harmanci, R. 2005). Online-päiväkirjat ovat vieläkin suosittuja, josta hyvä esimerkki on Kalastajan vaimo niminen blogi, jossa suomalainen Johanna kirjoittaa tavallisesta perhe-elämästään tuhansille kiinnostuneille lukijoille (Kalastajan vaimo 2011).

Online-päiväkirjojen rinnalle nousi 1990- ja 2000-lukujen taitteessa blogeja, joilla oli jo selkeästi bloggaajan oman elämän dokumentointia suurempia tavoitteita. Yhdysvalloissa blogeja alettiin hyödyntää ensin politiikassa mielipiteiden ilmaisuun ja kampanjoiden vauhdittamiseen (About Politics1 2011). Vuonna 2001 Internettiin ilmestyi ensimmäiset lukijoiden opettamiseen keskittyneet, niin sanotut ”how-to” blogit (History of blogging 2011). Blogimainosten välittämiseen erikoistunut palvelu Blogads taas aloitti toimintansa vuonna 2002, jolloin myös harrastuksenaan bloggaaville avautui ensimmäistä kertaa mahdollisuus saada blogeistaan taloudellista hyötyä suhteellisen yksinkertaisesti. (Thompson, C. 2006.)

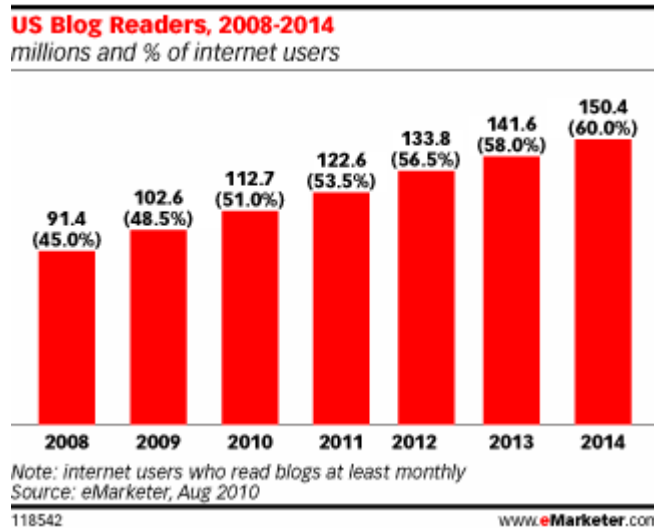
Nykyään mediakenttä ei ole enää suurten mediayhtiöiden suvereenissa hallinnassa, sillä blogit ja muut sosiaaliset mediat ovat vallanneet markkinatilaa perinteisiltä medioilta. Pienyritykset mainostavat Yhdysvalloissa mieluummin Internetissä kuin lehdissä, jonka vuoksi myös blogit ovat muodostumassa pienyrityksille yhä tärkeämmäksi markkinointikanavaksi uusasukashankinnassa. (kuvio 1)



KUVIO 1. Blogit ovat yhä tärkeämpi markkinointikanava pienyrityksille (Social Media Is... 2010)

Yksittäiset ihmiset pystyvät perustamaan suurten yhtiöiden markkinaosuudesta taistelevia medioita helposti ja nopeasti esimerkiksi WordPress.com –palvelussa, jossa blogin käynnistäminen kestää alle yhden minuutin. (The Features You’ll... 2011)

Bllogeilla on jo yli sata miljoonaa lukijaa pelkästään Yhdysvalloissa (kuvio 2), mikä johtuu osittain siitä, että bllogeja käytetään lähes kaikkeen viestintään. Mikä ennen oli mahdollista lukea vain sanoma- tai aikakauslehtien sivuilta, on nyt mahdollista lukea bllogeista. Sama periaate pätee myös TV:n ja radion kanssa, kun Internet-julkaiseminen, videoiden kuvaaminen ja puheen nauhoittaminen on käytännössä kaikkien kehittyneissä valtioissa asuvien ihmisten ulottuvilla.



KUVIO 2. Tilasto bllogeja lukevista yhdysvaltalaisista (Reese, S. 2011)

### Syyt blloggaamiselle ja bllogien lukemiselle

Jotta voisin ymmärtää blloggauksen syitä paremmin, kysyin suomalaisilta blloggaajilta mitä he ovat hyötyneet blloggauksen aloittamisesta. Liiketoimintamalleista kirjoittavalle Lauri Kutinlahdelle blloggaus on ollut keino selkeyttää ajatuksia ja oppia katsomaan liiketoimintaa eri näkökulmista. Ruokablogia kirjoittava Hanna Takala kertoo päässeensä lähemmäksi omien unelmiensa toteutumista ja solmineensa uusia ystävyys-suhteita. Ystävyystestä blloggaava Elisa Heikura taas on pystynyt kehittämään ajatteluaan sekä itseään lukijoiden palautteen pohjalta. Blloggaukseen voi siis olla monia erilaisia syitä, ja ne ovat kaikille yksilöllisiä. (OmaBlogi.Net 2011.)

John Timmerin (2008) mukaan bllogeja luetaan monista eri syistä, esimerkiksi siksi, että se on muodostunut tavaksi tai se on hyvää ajanvietettä. Yksi tärkeimmistä syistä on kuitenkin yhteisöllisyyden tunne. California-Irvinen yliopistossa suoritetussa tutkimuksessa kävi ilmi, että suuri osa lukijoista tunsivat saaneensa henkilökohtaisen yhteyden lukemien-



sa blogien kirjoittajiin. Tutkimuksessa tarkasteltiin vertailun vuoksi myös uutispainotteisia blogeja, jotka eivät herättäneet samanlaisia tunteita lukijoissa.

Itse olen seurannut blogeja kaksi ja puoli vuotta ja kirjoittanut itsensä kehittämiseen keskittyvää blogia maaliskuusta 2010 lähtien osoitteessa [www.juusopalander.com](http://www.juusopalander.com). Bloggaustaitojani lähdin aluksi kehittämään lukemalla blogeja, jotka opettavat lukijoitaan bloggaamaan paremmin. Huomionarvoista on se, että sain bloggaukseen keskittyneistä blogeista kaiken oppini ilmaiseksi. Tällaisia blogeja ovat esimerkiksi Copyblogger (2011) ja ProBlogger (2011).

Mutta mistä bloggaajat sitten saavat toimeentulonsa, jos he jakavat tietojaan ja taitojaan ilman korvausta? Lähden etsimään vastausta tutkimalla menestyneissä blogeissa nykyisin käytettäviä liiketoimintamalleja. Yhdysvaltalainen bloggaaja Pat Flynn on tästä erinomainen esimerkki. Hän tienaa omien sanojensa mukaan noin 30 000 dollaria kuukaudessa auttamalla muita online-yrittämisestä ja passiivisen tulon (= tulot, jotka eivät vaadi saajaltaan aktiivisuutta, vrt. palkkatyö) tekemisestä kiinnostuneita ihmisiä pääsemään tavoitteisiinsa (Flynn 2011a). Flynn kirjoittaa The Smart Passive Income –blogia, joka tavoittaa yli 84 000 ihmistä kuukausittain (Flynn 2011d).

Toinen esimerkki menestyneestä bloggaajasta on Matthew Inman, joka pitää sarjakuvablogia nimeltä The Oatmeal. Sen suosioista kertoo muun muassa yli 350 000 Facebook-fania. Kaikki The Oatmeal -sarjakuvat ovat ilmaiseksi tarjolla hänen blogissaan (The Oatmeal 2011). Inman saa tuloja blogin yhteyteen rakennetusta verkkokaupasta, jossa myydään sarjakuvien hahmoja sisältäviä tuotteita sekä jo piirretyistä sarjakuvista painettuja kirjoja (The Oatmeal Shop 2011).

Sen lisäksi, että tarkastelen olemassa olevia menestystarinoita, perehdyn myös siihen miten yhä useampi tavallinen ihminen voisi tehdä bloggauksesta itselleen merkittävän tulonlähteen.

Mielestäni kiinnostavinta bloggaajien liiketoimintamallien tutkimisessa on se, että periaatteessa jokainen ihminen on lähipiiriään parempi ainakin yhdessä asiassa. Tällöin jokaisella ihmisellä on mahdollisuus tehdä osaamisestaan, tiedoistaan tai taidoistaan tulonlähde bloggaamisen kautta opettamalla, viihdyttämällä tai ratkaisemalla ongelmia.

Itse olen lähipiiriäni parempi bloggaamaan, joten voin opettaa heille, miten blogi kannattaa rakentaa. Monet ystäväistäni ovat minua parempia kokkaamaan, joten he voisivat opettaa minulle ruoanlaittoa. Bloggaajan ei tarvitse olla maailman paras, jotta hän pysyisi olemaan muille avuksi. Hänen tarvitsee vain löytää samasta asiasta kiinnostuneita ihmisiä, jotka haluavat oppia aiheesta lisää.

Uskon, että lähitulevaisuudessa Pat Flynn ja Matthew Inman eivät kuulu enää blogeilla ansaitsevien marginaaliryhmään, vaan että yhä useampi ihminen käyttää luovuuttaan taloudellisen lisäarvon tuottamiseen blogin avulla. Ilmiöstä kertoo myös Technoratin vuosittainen blogitutkimus, josta selviää, että vuonna 2009 72 % bloggaajista ei saanut minkäänlaista tuloa bloggaamisesta, kun taas vuonna 2010 enää 64 % bloggaajista ilmoitti bloggaavansa ilman tuloja (Sussman 2009), jolloin muutosvauhti on 12,5 % vuodessa.

#### Bloggaajat ja hakkerietiikka

Bloggaajat ovat ajatusmaailmaltaan hyvin lähellä hakkereita. Linux-käyttöjärjestelmän luoja Linus Torvaldsin mukaan nimetty Linuksen laki esittelee Maslow'n tarvehierarkian kaltaisen mallin, joka väittää, että hakkereilla on kolmenlaisia perusmotiiveja: selviäminen, sosiaalisuus ja viihde. (Himanen, Torvalds & Castells 2001, 13.)

Selviämisellä Torvalds tarkoittaa elossapysymistä ja se on kaikkein alimmainen motiivi. Käytännössä selviämisellä tarkoitetaan nykypäivänä rahan tienaamista, joka mahdollistaa asunnon, ruoan ja muiden selviämisen kannalta olennaisten tekijöiden hankkimisen.

Torvaldsin mukaan maailmassa on kuitenkin esimerkkejä siitä, että selviämisen motiivi ei aina aja kahden muun motiivin edelle. ”Asian, jonka edestä ihminen on valmis uhraamaan elossapysymisen motiivin tyydyttämisen, täytyy myös olla hyvin perustavasti motivoitu.” (Himanen ym. 2001, 13.)

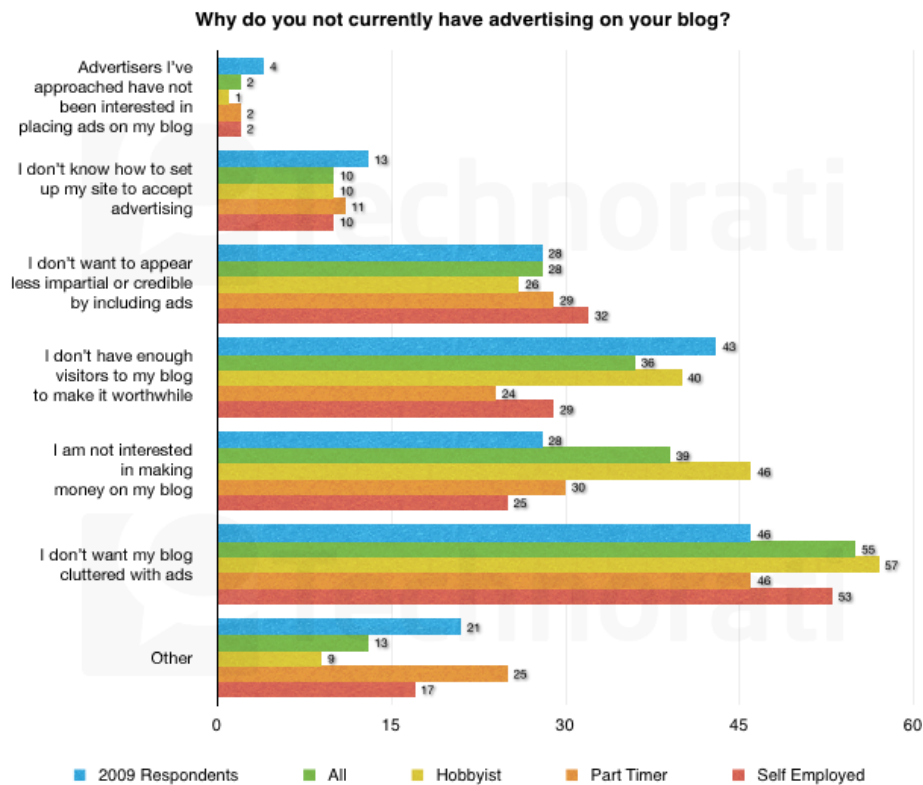
Historian saatossa ihmisiä on kuollut sosiaalisuuden motiivin, eli perheensä, maansa tai uskontonsa puolesta, joten sosiaalisuuden motiivin tyydyttäminen voi olla tärkeämpää kuin selviäminen. Väitettä tukee Riaz Hassanin Yalen yliopistossa tehty tutkimus itsemurhapommittajien tekojen motiiveista. “The causes of suicide bombings lie not in individual psychopathology but in broader social conditions.” (Hassan R. 2009.)

Linuksen lain kolmas motiivi, eli viihde, ei tarkoita pelkästään ”Nintendolla pelaamista” vaan Torvalds tarkoittaa viihteellä jotakin, joka on hakkereille itsessään kiinnostavaa ja haastavaa. (Himanen ym. 2001, 14.)

Bloggaajia ja hakkereita yhdistää kaksi ylempää motiivia, eli sosiaalisuus ja viihde. Bloggaajat ja hakkerit tekevät jotain, mikä on itsessään kiinnostavaa ja haastavaa. Hyvä esimerkki bloggaajien ja hakkerien yhtäläisyyksistä on WordPress-blogialustan kehittäjäjoukko, joka koodaa ja parantee maailman suosituinta blogialustaa täysin ilmaiseksi omasta vapaasta tahdostaan. (About WordPress 2011)

Bloggaajat taas haluavat julkaista ajatuksiaan ja kiinnostuksen kohteitaan muille, vaikka se ei tyydyttäisikään selviämisen motiivia, eli toisi elämisen kannalta olennaisia tuloja (Himanen ym. 2001, 14). Monille bloggaajille bloggaus onkin vain mukava harrastus, eikä sillä ole tarkoitukseen tehdä elantoa.

Bloggaajien hakkeriasenne tulee ilmi kuviosta 3, josta on nähtävissä selvästi, että rahan tekeminen hinnalla millä hyvänsä ei ole suurelle osalle bloggaajista ollenkaan tärkeää. Sen sijaan suuri osa bloggaajista arvostaa omaa uskottavuuttaan ja bloginsa ulkoista olemusta korkeammalle kuin esimerkiksi mahdollista tulonlähdettä yritysten mainosten näyttämisestä blogissaan. Hakkeriasenteesta on tärkeää huomata, että raha on kyllä olennaista, mutta vain vaihtovälineenä asioille, joista bloggaajat ja hakkerit todella välittävät (Himanen ym. 2011, 14).



KUVIO 3. Miksi bloggaajilla ei ole mainoksia blogissaan? (Sobel 2010)

36 % bloggaajista on saanut tuloja bloginsa kautta joko suoraan palkkana tai välillisesti esimerkiksi mainostajien kautta (Sobel 2010). Maailmassa on vuonna 2011 arviolta 170 miljoonaa blogia (BlogPulse Stats 2011), joten noin 109 miljoonassa blogissa blogataan vielä ilman toimivaa liiketoimintamallia.

Bllogeillaan tienaavien bloggaajien voidaan sanoa kuuluvan niin sanottuun luovaan luokkaan, joka luo taloudellista lisäarvoa luovuuttaan käyttäen (Florida 2004, 68). 64 % bloggaajista ei saa mitään tuloja bloggauksestaan, joten heidän blogiensa tuottamaa taloudellista lisäarvoa ei voida yksiselitteisesti mitata (Sobel 2010).

Luovaa taloutta tutkinut John Howkins ennustaa, että maailman ihmisten henkisen pääoman, eli kaiken tiedon, millä fyysinen materia on luotu, arvo saattaa jo ylittää fyysisen materian rahallisen arvon. Hän käyttää esimerkkinä opettajia, joiden kyky opettaa oppiainettaan, on paljon tärkeämpää kuin itse oppiaineen sisältö. (Howkins, J. 2002, 205.)

Näin ollen kaikesta siitä tiedosta, mikä on kerätty, ei olisi juurikaan hyötyä, jos kukaan ei osaisi tulkita ja viestittää sitä muille ihmisille. Tämä huomio on erityisen oleellinen

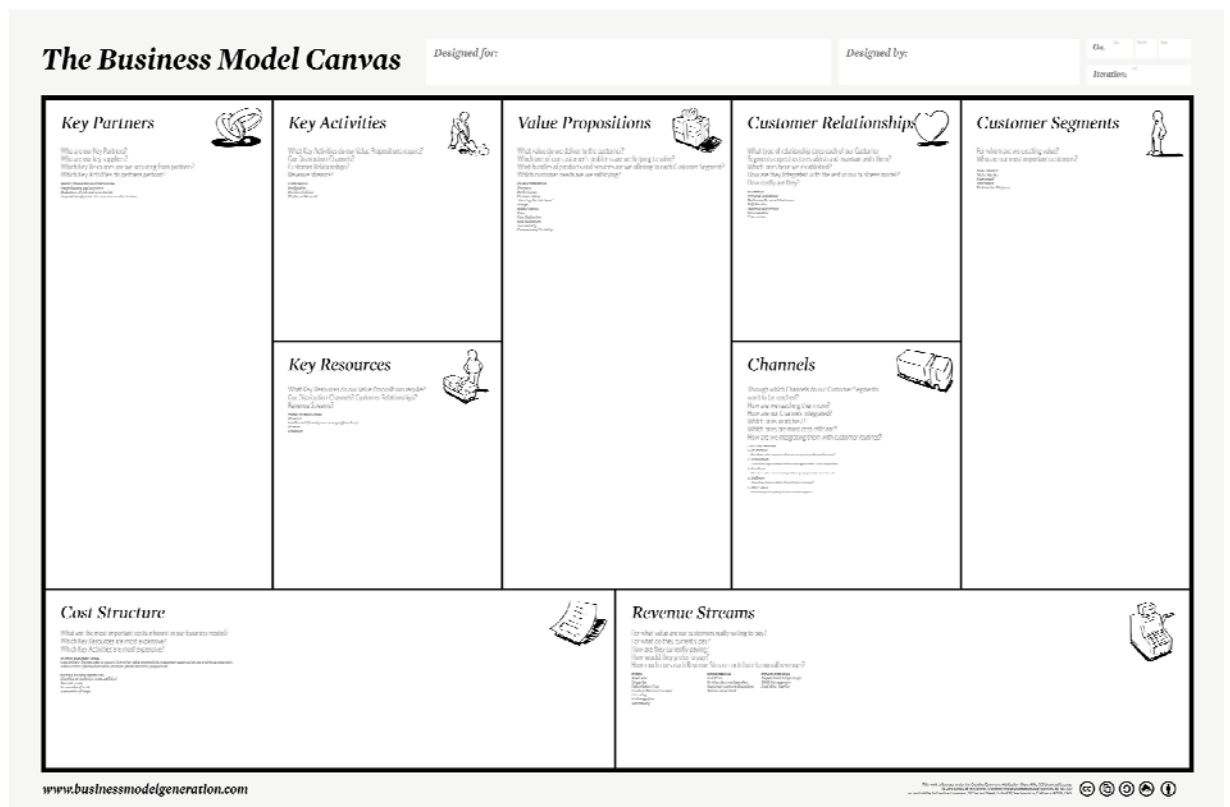
bloggaajien kannalta, sillä menestyvät bloggaajat ovat ensisijaisesti opettajia (Chamberlin, M. 2011).

## 2 BLOGIEN LIIKETOIMINNAN MALLINTAMINEN

Opinnäytetyön perustana on Osterwalderin & Pigneur'n Business Model Canvas, jonka avulla liiketoimintamalleja voidaan mallintaa. Liiketoimintamalli kuvailee perusteluja sille, miten organisaatio luo, toimittaa ja tallentaa lisäarvoa (Osterwalder A. & Pigneur Y. 2010, 14). Sovellan tässä opinnäytetyössä Business Model Canvasia blogeihin. Työkalu on alun perin tarkoitettu yritysten ja organisaatioiden liiketoiminnan mallintamiseen.

### 2.1 Blogit ja Business Model Canvas

Osterwalderin ym. mukaan liiketoimintamalli voidaan jakaa yhdeksään lohkoon, jotka yhdessä kuvailevat, miten yritys, eli tässä tapauksessa bloggaaja, aikoo tehdä rahaa. Nämä yhdeksän lohkoa muodostavat yhdessä Business Model Canvasin (BMC) (kuvio 4).



KUVIO 4. BMC:tä käytetään liiketoiminnan eri osa-alueiden mallintamiseen. (Osterwalder & Pigneur 2010)

## 2.2 Asiakassegmentit (Customer Segments, CS)

Bloggaaja palvelee yhtä tai useampaa asiakassegmenttiä. Asiakassegmenteillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joita bloggaaja haluaa tavoittaa ja palvella (Osterwalder & Pigneur 2010, 20).

Tässä opinnäytetyössä käytän yleistyksenä kolmea lähes kaikkiin blogeihin soveltuvaa segmenttiä, koska useimpien blogien segmentointiperusteet eivät ole julkista tietoa.

Ensimmäiseen segmenttiin kuuluvat blogin uudet lukijat, jotka eivät ole vaikuttaneet blogin kassavirtaan. Toiseen segmenttiin kuuluvat blogin palaavat lukijat, jotka ovat joko vaikuttaneet blogin kassavirtaan positiivisesti, tai ovat myyntitunnelissa ainakin kokeiluvaiheessa (Takala 2007, 21). Kolmanteen segmenttiin kuuluvat yritykset ja organisaatiot, jotka ovat kiinnostuneita blogia lukevien ihmisten huomiosta tai bloggaajasta itsestään.

The Oatmeal sarjakuvablogissa varsinainen sisältö, eli sarjakuvat, ovat kaikkien kävijöiden katseltavissa ilmaiseksi. Kun varsinainen sisältö on ilmaista, on liikevaihdon tultava jostain muualta. Sarjakuvien lisäksi blogissa on verkkokauppa, jossa myydään sarjakuviin liittyviä oheistuotteita, kuten julisteita ja kahvikuppeja.

The Oatmealin ensimmäiseen segmenttiin kuuluvat lukijat, jotka lukevat sarjakuvia, mutta eivät osta The Oatmeal Shopista mitään. Tämän segmentin lukijat ovat myyntitunnelin alkupäässä, eli tunnistavat blogin ja muistavat sen, kun kuulevat blogin nimen. Nämä lukijat ovat prospekteja, joista saattaa ajan myötä tulla maksavia asiakkaita. (Takala 2007, 21.)

Toiseen segmenttiin kuuluvat lukijat, jotka ostavat tuotteita The Oatmeal Shopista. He ovat todennäköisesti lukeneet The Oatmealia ennenkin, ja ovat valmiita maksamaan oheistuotteista.

Kolmanteen segmenttiin kuuluvat yritykset ja organisaatiot, jotka haluaisivat mainostaa The Oatmealissa. The Oatmealissa ei ole mainoksia, mutta blogia ylläpitävä Matthew Inman käyttää hienovaraisesti blogiaan oman web-kehitys ja -suunnitteluosaamisensa markkinointiin (Inman 2011).

### 2.3 Arvolupaukset (value propositions, VP)

Bloggaaja pyrkii ratkaisemaan lukijoidensa ongelmia ja tyydyttämään heidän tarpeitaan arvolupauksien avulla. Arvolupauksilla tarkoitetaan informaatiota, tuotteita ja palveluita, jotka tuottavat lisäarvoa blogin lukijoille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22.)

Social Triggers -blogin arvolupaus lupaa lukijoille enemmän liikennettä ja lisätä tehtyjen kauppojen määrää web-sivuilla ja blogeissa (Halpern 2011d). Copyblogger -blogi taas lupaa lukijoilleen toimivia ohjeita, vinkkejä ja ohjelmistotuotteita online-markkinointiin. (Copyblogger 2011b).

### 2.4 Kanavat (channels, CH)

Arvolupaukset toimitetaan lukijoille viestintä-, jakelu- ja myyntikanavia pitkin. Kanavilla tarkoitetaan sitä, miten bloggaaja kommunikoi lukijoilleen ja toisaalta, miten bloggaaja toimittaa arvolupauksensa onnistuneesti valitsemilleen asiakassegmenteille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26.)

Bloggaajan kanavista yleisin on blogi, jota käytetään pääasiallisena viestintä- ja myyntikanavana. Blogia tukevia viestintä- ja myyntikanavia ovat muun muassa erilaiset yhteisöpalvelut sekä bloggajaan itse keräämät sähköpostilistat.

Social Triggers -blogia ylläpitävä Derek Halpern hyödyntää ainakin seitsemää eri kanavaa toimittaakseen bloginsa arvolupauksen onnistuneesti lukijoilleen. Social Triggersin keskus on blogi osoitteessa [www.socialtriggers.com](http://www.socialtriggers.com), jossa kaikki artikkelit ovat luettavissa ilmaiseksi. Halpern linkittää artikkeleitaan myös yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin ja Google Plus -palveluun, joissa hän keskustelee artikkeleidensa aiheista lukijoidensa kanssa (Halpern, D. 2011a).

Social Triggersin sähköpostilistalle liittyneet lukijat saavat blogin artikkelit suoraan sähköpostiinsa (Halpern 2011d). David Risley'n mukaan sähköpostilistalle liittyminen on merkki siitä, että lukija on erityisen kiinnostunut blogin sisällöstä. Hän toteaa, että listalle liittyneet lukijat ovat myös paljon parempia prospekteja kuin muut lukijat. (Risley, D. 2009)



Myyntikanavana käytetään blogin lisäksi usein blogista erotettua myyntisivua, koska se konvertoi satunnaisia kävijöitä maksaviksi asiakkaiden huomattavasti paremmin kuin blogin sisäiset myyntisivut (Risley 2010).

Blogeissa myytävät tuotteet ovat pääasiassa digitaalisia, ja niiden jakeluun käytetään joko omaa blogia tai digitaalisten tuotteiden jakeluun ja maksujen välitykseen erikoistunutta web-sovellusta (Beal, V. 2011).

## 2.5 Asiakassuhteet (customer relationships, CR)

Asiakassuhteilla tarkoitetaan sitä, minkä tyyppisiä asiakassuhteita bloggaaja solmii kunkin asiakassegmentin kanssa. Asiakassuhteet voivat vaihdella täysin automaattisen palvelun ja täysin henkilökohtaisen palvelun välillä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28.) Kaikki tutkimani blogit toimivat itsepalveluperiaatteella tai niiden palvelu on automatisoitu esimerkiksi sähköpostituspalvelun automaattivastaajien avulla.

The Smart Passive Income -blogissa ensimmäiseen segmenttiin kuuluville, eli uusille lukijoille, on oma Getting Started with Smart Passive Income -sivunsa, josta uudet lukijat saavat yleiskuvan blogin sisällöstä (Flynn 2011c). Samanlaista lähestymistapaa käyttää myös Glen Allsop ViperChill -blogissaan (Allsop, G. 2011).

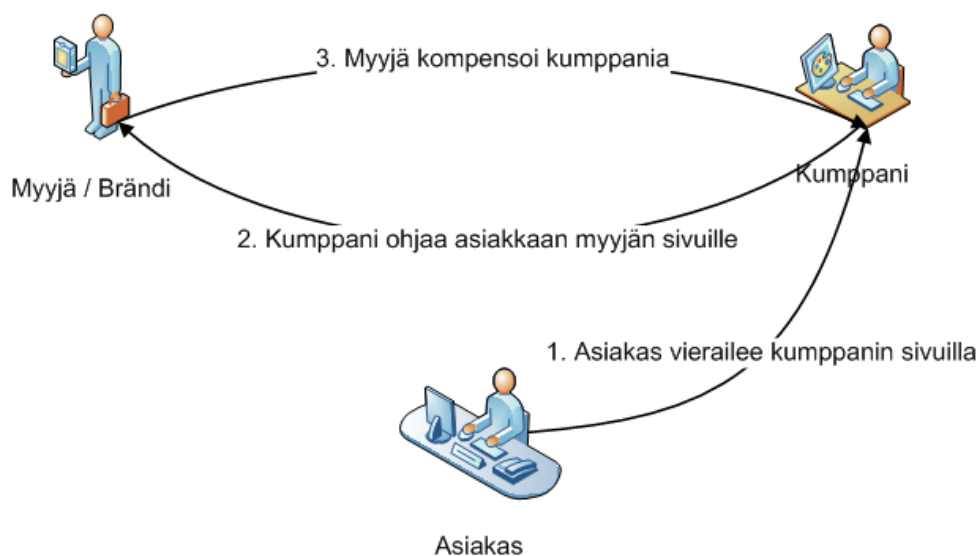
Copyblogger -blogissa on kokeiluvaiheessa olevalle toiselle segmentille tarkoitettu erillinen Software -alasiivu, johon Copyblogger Media -yhtiön ohjelmistotuotteet on koottu yhteen paikkaan (The 3 Critical... 2011). ViperChill -blogi hyödyntää yhteisönsä tukea asiakassuhteidensa ylläpidossa maksullisella ViperChill VIP -keskustelufoorumilla, jossa Glen Allsop vastailee kysymyksiin, ja jossa yhteisön jäsenet auttavat ratkaisemaan toistensa ongelmia (ViperChill : VIP Forum 2011).

## 2.6 Kassavirrat (revenue streams, R\$)

Kassavirtoja syntyy, kun arvolupaus tarjotaan onnistuneesti eri asiakassegmenteille. Osterwalder & Pigneur mainitsevat, että jokaisen bloggaajan tulisi kysyä itseltään, mistä arvosta jokainen asiakassegmentti on valmis oikeasti maksamaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30)

Kassavirtoja voi olla kahdenlaisia. Ensimmäinen kassavirran muoto on kertaluontoinen, jolloin bloggaaja veloittaa maksutapahtuman yhteydessä kertaluontoisen maksun asiakkaalta tai saa kertaluontoisen maksun esimerkiksi mainosten näyttämisestä blogissaan. Tuotteita myydessä kertaluontoisia maksuja käytetään silloin, kun tuotteen omistusoikeus siirtyy kaupanteon jälkeen ostajalle. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30)

Copyblogger -blogissa kertaluonteisia kassavirtoja muodostuu Copyblogger Median omien ohjelmistotuotteiden myynnistä (The 3 Critical... 2011). The Smart Passive Income -blogin kassavirrat taas perustuvat kumppanuusmarkkinointiin (kuvio 5).



KUVIO 5. Kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaate (Ossi, M. 2009)

Online-yrittäjä Markus Ossin mukaan kumppanuusmarkkinointi on Internet-markkinoinnin osa-alue, joka perustuu siihen, että yritys palkitsee provisiolla kumppaninsa, jonka web-sivuilta tai blogista tullut vierailija ostaa yrityksen web-sivujen kautta tuotteita tai palveluita (Ossi 2009).

The Smart Passive Income -blogin artikkeleissa on linkkejä eri yritysten tuotteisiin ja palveluihin, ja aina kun blogin lukija tilaa tuotteen tai palvelun linkin kautta, Pat Flynn saa provision myynnistä. (kuvio 6)

I switched to the [Thesis Theme Framework](#).

*Disclaimer: Please note that the links for the Thesis Theme in this post are affiliate links and I do earn a commission through any purchases that you make. If you do make a purchase, I appreciate it greatly! If you wish, shoot me an email or let me know on the Facebook Page so I can thank you personally.*

## KUVIO 6. Esimerkki kumppanuusmarkkinoinnista blogissa (Flynn 2011j)

Toinen kassavirran muoto on toistuva, jolloin bloggaaja veloittaa toistuvia maksuja asiakkaalta. Toistuvia maksuja käytetään arvolupauksen toimittamiseksi asiakkaalle tai esimerkiksi lisäpalveluista, kuten oston jälkeisestä asiakaspalvelusta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30)

Esimerkki toistuvan kassavirran käytöstä löytyy Keiko Lynn -muotiblogista, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa blogissa 15 dollarin viikkohintaan. (Lynn, K. 2009)

### 2.7 Avainresurssit (key resources, KR)

Avainresursseja tarvitaan, jotta kaikki jo kuvatut elementit voidaan tarjota ja toimittaa. Avainresurssit voidaan jakaa neljään kategoriaan: fyysiset, henkiset, inhimilliset ja taloudelliset resurssit. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34)

Fyysisiin resursseihin kuuluvat esimerkiksi tuotantolaitokset, rakennukset, ajoneuvot, koneet, järjestelmät ja jakeluverkostot (Osterwalder & Pigneur 2010, 35). Tutkimukseni mukaan menestyneille bloggaajille olennaisimpia fyysisiä resursseja ovat tietokone, Internet-yhteys, kamera ja mikrofoni.

Henkisiin resursseihin sisältyy bloggaajan brandi, tietotaito, patentit ja tekijänoikeudet, kumppanuudet ja asiakastietokannat (Osterwalder & Pigneur 2010, 35). Tutkimiani menestyneitä bloggaajia yhdistää ennen kaikkea vahva brändi ja tietotaito, kumppanuudet muiden bloggaajien kanssa sekä itse rakennetut ja ylläpidetyt lukijatietokannat.

Inhimillisillä resursseilla tarkoitetaan ihmisiä. Inhimilliset resurssit ovat kriittinen osa liiketoimintamalleja etenkin luovilla- ja tietointensiivisillä aloilla, joihin bloggauskin kuuluu. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35.) Tutkimani bloggaajat ylläpitävät blogejaan

yksin Copybloggeria lukuunottamatta, joten voidaan todeta, että inhimilliset resurssit ovat kriittinen osa bloggaajien liiketoimintamalleja.

Taloudellisiin resursseihin lasketaan muun muassa käteinen raha ja käytettävissä olevat luottorajat (Osterwalder & Pigneur 2010, 35). Copybloggerissa käteisen rahan merkitys korostuu, koska blogin kulurakenne on poikkeuksellisen raskas palkkakulujen vuoksi.

## 2.8 Avaintoiminnot (key activities, KA)

Avaintoiminnot ovat kaikkein tärkeimpiä aktiviteetteja, joita bloggaajan täytyy suorittaa, jotta liiketoimintamalli voisi toimia. Avaintoiminnot voidaan jakaa kolmeen kategoriaan sen mukaan, minkä tyyppinen liiketoimintamalli on. (Osterwalder & Pigneur 2010, 37.)

Tuotantoon perustuvan liiketoimintamallin avaintoimintoja ovat tuotteen suunnittelu, valmistus ja toimitus, joko niin, että tuotantomäärät ovat merkittävät ja / tai laatu on erinomaista. Bloggaajista puhuttaessa tuotannoksi voidaan ymmärtää muun muassa artikkeleiden kirjoittaminen ja omien digitaalisten tuotteiden suunnittelu ja toteutus. (Osterwalder & Pigneur 2010, 37.)

Ongelmanratkaisuun perustuvan liiketoimintamallin avaintoimintoihin liittyy uusien ratkaisujen etsiminen asiakkaiden yksittäisiin ongelmiin. Ongelmanratkaisuun keskittyvien bloggaajien kohdalla avaintoimintojen tulee siis keskittyä esimerkiksi jatkuvaan itsensä kehittämiseen ja uuden tiedon omaksumiseen, jotka tähtäävät asiakkaiden yksittäisten ongelmien ratkaisemiseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 37.)

Kolmas avaintoimintojen kategoria käsittelee alustoihin ja verkostoihin keskittyviä liiketoimintamalleja. Alustojen ja verkostojen kannalta olennaisimpia avaintoimintoja ovat alustan tai verkoston kehittäminen, hallinnointi ja mainostus. (Osterwalder & Pigneur 2010, 37.)

Esimerkkinä verkostostomallisesta blogista on suomalainen Hyvejohtajuus -blogi, jossa suuren osan sisällöstä tuottaa vieraskirjoittajat (Hyvejohtajuus 2011). Vieraskirjoittaja on bloggaaja, joka kirjoittaa kertaluontoisesti blogiin, jota hän ei itse hallinnoi tai omista.

## 2.9 Avainkumppanit (key partners, KP)

Avainkumppaneilla tarkoitetaan toimittajien ja kumppaneiden verkostoa, joka saa liike-toimintamallin toimimaan. Bloggaaja voi ulkoistaa jotkut avaintoiminnot ja hankkia jotkut avainresurssit muilta bloggaajilta tai yrityksiltä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 39.)

Avainkumppanuudet voidaan jakaa neljään kategoriaan: Strategiset liittoumat ei-kilpailijoiden kanssa, strategiset liittoumat kilpailijoiden kanssa, yhteishankkeet uusien liiketoimintojen luomiseksi, sekä ostaja-toimittajasuhteet luotettavien toimituksien turvaamiseksi. (Osterwalder & Pigneur 2010, 39.)

Osterwalder & Pigneur (2010, 39) erittelevät kolme olennaista syytä kumppanuuksien solmimiselle. Ensinnäkin kumppanuuksilla voidaan optimoida bloggaajien käytettävissä olevat resurssit ja saavuttaa kustannussäästöjä. Sen sijaan, että bloggaaja toimisi yksin, hän voi solmia kumppanuuden toisen bloggaajan kanssa, jolloin esimerkiksi molempien palvelimen vuokrauksesta aiheutuvat kulut pienenevät.

Toisekseen, kumppanuudet voivat pienentää riskejä epävarmassa kilpailuympäristössä. Bloggauksen absoluuttiset kulut ovat verrattain pieniä. J. Angelo Racoman (2009) mukaan bloggaajan suurin kulu muodostuu vaihtoehtokustannuksista, eli menetetyistä ajasta. Näin ollen ajan säästäminen eniten tuottaviin avaintoimintoihin, ja muiden toimintojen ulkoistus kumppanille tai tuottamattomien toimintojen tekeminen yhdessä kumppanin kanssa, voivat pienentää riskejä olennaisesti.

Kolmanneksi, kumppanuudet auttavat bloggaajia hankkimaan erityisiä resursseja ja suorittamaan erityisiä toimintoja (Osterwalder & Pigneur. 2010, 39). Esimerkiksi kaikkien videobloggaajien ei tarvitse hankkia omaa videokameraa, vaan se voi olla kaikkien kumppaneiden käytössä. Samalla tavalla voidaan toimia taitojen ja tietojen kanssa. Jos yksi bloggaaja on hyvä graafikko ja toinen on hyvä tekniikan kanssa, bloggaajat voivat auttaa toisiaan omilla erikoisosaamisalueillaan ja saavuttaa tällä tavalla synergiaetuja.

## 2.10 Kulurakenne (cost structure, C\$)

Liiketoimintamallin kaikki elementit muodostavat yhdessä kulurakenteen. Kulurakenteessa otetaan huomioon vain liiketoimintamallin kannalta kaikkein olennaisimmat kustannukset. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40)

Liiketoimintamallien kulurakenteet voidaan jakaa kahteen pääryhmään, kululähtöisiin ja arvolähtöisiin. Kululähtöiset liiketoimintamallit tähtäävät kulujen minimointiin, kun taas arvolähtöiset liiketoimintamallit keskittyvät lisäarvon tuottamiseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 41)

Kulurakenteilla voi olla myös neljänlaisia erityispiirteitä. Ensimmäinen erottava piirre on kiinteiden kulujen suuri osuus (Osterwalder & Pigneur 2010, 41), kuten Copyblogger Median omistamassa Copyblogger -blogissa. Blogi ja sen tuotteiden kehitys työllistää viisi työntekijää täysipäiväisesti (Clark, B. 2010).

Toinen erottava piirre on muuttuvien kulujen suuri osuus (Osterwalder & Pigneur 2010, 41). Esimerkiksi artikkelien kirjoittamisen voi ulkoistaa ulkoistuspalvelun kautta (articles Professionals 2011), jolloin artikkelien julkaisumäärä määrittelee bloggaajan muuttuvien kulujen osuuden. Tällöin bloggaajan rooli muuttuu sisällöntuottajasta sisällön kuraattoriksi. Professori Rohit Bargava on määritellyt sisältökuraattorin seuraavasti:

“A Content Curator is someone who continually finds, groups, organizes and shares the best and most relevant content on a specific issue online.” (Bargava R. 2009)

Kolmas erityispiirre liittyy suurtuotannon etuihin (Osterwalder & Pigneur 2010, 41). Jos artikkeleita ostaa ulkoistuspalvelusta paljon kerralla, artikkeleiden yksikköhinta laskee.

Neljäs erityispiirre koskee synergiaetuja (Osterwalder & Pigneur 2010, 41). Varsinkin suurissa blogeissa samat markkinointi- ja jakelukanavat voivat tukea monia eri tuotteita. Copyblogger blogissa samoja kanavia käyttäen markkinoidaan kolmea erilaista ohjelmistotuotetta (Copyblogger 2011a).

### 3 BLOGEISSA NYKYISIN KÄYTETYT LIIKETOIMINTAMALLIT

Mallinsin kolmen menestyvän blogin liiketoimintamallit Business Model Canvasiin, jotta voisin arvioida mitä elementtejä tulisi huomioida uusissa liiketoimintamalleissa ja toisaalta mitä kannattaa muuttaa tai jättää kokonaan pois. Esittelen blogit ja niiden liiketoimintamallit seuraavaksi.

#### 3.1 The Smart Passive Income -blogin liiketoimintamalli



KUVIO 7. The Smart Passive Income -blogin logo (The Smart Passive Income 2011)

The Smart Passive Incomen (SPI) tarkoitus on auttaa blogin lukijoita saavuttamaan online-projekteihin liittyvät tavoitteensa. Pat Flynn esittelee blogissaan itse käyttämiään strategioita, jakaa vinkkejä sekä haastattelee muita online-liiketoiminnassa menestyneitä ihmisiä. Hän painottaa erityisesti passiivisten tulonlähteiden luomista blogien ja muiden web-sivujen avulla. Blogilla on noin 32000 RSS-tilaajaa ja se on toisena Googlen hakutuloksissa hakusanalla ”passive income” heti Wikipedian artikkelin jälkeen. (Flynn 2011a)

Flynn tuottaa laadukasta sisältöä online-liiketoiminnasta, jonka ansiosta kymmenet tuhannet aiheesta kiinnostuneet ihmiset lukevat SPI:tä. Flynnillä on mielipidevaikuttajan asema, jonka vuoksi blogin lukijat luottavat häneen ja kuuntelevat mitä hänellä on sanottavana. 20 vuotta PR-alalla toimineen Marsha Friedmanin (2011) mukaan luottamus on erityisen tärkeää, koska: ”In the world of sales, trust is king.”

SPI:n liiketoimintamallin kassavirrat muodostuvat hyvin pitkälti kumppanuusmarkkinoinnista (liite 1). Aina, kun SPI:n artikkeleissa puhutaan Flynnin käyttämistä tuotteista tai palveluista, niissä on myös linkki tuotteen tai palvelun sivuille. Jos lukija tekee tilauksen linkin kautta, Flynn saa myynnistä provision. Artikkeleiden lisäksi linkkejä löytyy Resources -alasilulta, johon Flynn on listannut hyväksi havaitsemansa online-

työkalut, kurssit sekä palvelut, joita käyttämällä hän on itse onnistunut omissa liiketoimissaan (Flynn 2011h).

Flynnin avaintoimintoihin kuuluu kaikki sellaiset toiminnot, jotka kasvattavat lukijakuntaa. Mitä enemmän SPI:llä on palaavia lukijoita, jotka luottavat Flynniin, sitä suurempi blogin kassavirta on.

Flynn (2011e) kasvattaa SPI:n lukijakuntaa muun muassa puhumalla seminaareissa, kuten Blog World Expossa ja Financial Blogger Conferencessa. Toinen merkittävä keino on avainkumppanuuksien solmiminen muiden suurten blogien kanssa, jolloin bloggaajat ikään kuin esittelevät toisensa omille lukijoilleen ja näin kasvattavat tunnettuuttaan.

SPI:n erottava tekijä kahteen muuhun tutkimaani blogiin verrattuna on asiakassuhteisiin panostaminen (liite 1). SPI:ssä on oma sivu lukijoille, jotka ovat blogissa ensimmäistä kertaa. Flynn siis huomioi uusien lukijoiden erilaiset tarpeet verrattuna palaaviin lukijoihin, joka edesauttaa lukijakunnan kasvua. SPI:llä on myös oma iPhone -sovellus, joka tavoittaa mobiilikäyttäjät omaa kanavaa pitkin (Flynn 2011i).

### 3.2 Copyblogger -blogin liiketoimintamalli



KUVIO 8. Copyblogger -blogin logo (Copyblogger 2011a)

Copyblogger (CB) on Copyblogger Media LLC:n (CB Media) omistama blogi, jonka tunnettu bloggaaja Brian Clark perusti vuonna 2006. Blogin tarkoitus on tarjota lukijoilleen toimivia ohjeita ja ohjelmistoja online-markkinointiin (Online Marketing Advice... 2011). CB:llä on yli 155000 RSS-tilaajaa ja se on Googlen hakutuloksissa toisena hakusanalla ”copywriting” heti Wikipedian artikkelin jälkeen. CB on yksi suurimmista blogeista omalla alallaan sekä yksi tunnetuimmista brändeistä blogosfäärissä.



SPI:stä poiketen CB:n liiketoimintamallin keskiössä ovat CB Median itse kehittämät ohjelmistotuotteet StudioPress, Scribe ja Premise sekä WordPress -blogialustaa käyttävien bloggaajien palvelemiseen erikoistunut webhotellipalvelu Synthesis (liite 2).

CB:llä on useita arvolupauksia ja ne voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat kaikki arvolupaukset, joista lukijan ei tarvitse maksaa mitään. CB tarjoaa esimerkiksi ilmaisen ”Internet Marketing for Smart People” -sähköpostikurssin kaikille kiinnostuneille sähköpostiosoitetta vastaan. Tällä tavalla CB kasvattaa lukijatielikantaa, jolle voidaan myöhemmin markkinoida maksullisia ohjelmistotuotteita automaattisten sähköpostiviestien avulla. Ensimmäisen kategorian arvolupaukset on suunnattu uusille lukijoille. (Liite 2)

Toiseen kategoriaan kuuluvat kaikki arvolupaukset, jotka vaativat ostamista. CB:n ohjelmistotuotteet on nostettu blogin etusivulle heti ensimmäiseksi, josta voidaan päätellä, että niiden rooli liiketoimintamallissa on hyvin suuri. Toisen kategorian arvolupaukset on suunnattu palaaville lukijoille. (Liite 2)

CB Media panostaa erityisesti niihin liiketoimintamallin osa-alueisiin, joihin yksittäisillä bloggaajilla ei ole resursseja. CB:n avainresursseihin kuuluu viisihenkinen tiimi, joka työskentelee päätoimisesti blogin ja sen tuotteiden parissa. Tästä syystä kulurakenne on huomattavasti raskaampi kuin SPI:llä ja ST:llä. CB:n liiketoimintamallin toteuttaminen vaatii siis myös suurempia kassavirtoja sekä likvidiä pääomaa palkka- ja kehityskuluja varten. (Liite 2)

### 3.3 Social Triggers -blogin liiketoimintamalli

# social triggers

KUVIO 9. Social Triggers -blogin logo (Social Triggers 2011)

Internet-yrittäjä Derek Halpern perusti Social Triggers (ST) -blogin vuonna 2010. Blogi on noussut yhden vuoden aikana Yhdysvaltojen 5000 suosituimman web-sivun joukkoon ja se on Suomessakin 2500 suosituimman sivun joukossa (Alexa 2011). Social

Triggersin perusideana on tarjota lukijoille käytännöllisiä ohjeita kävijäliikenteen kasvattamiseen ja konversion parantamiseen web-sivuilla ja blogeissa. Social Triggers on Googlessa toisena hakutuloksena hakusanalla ”increase online sales”.

ST:n liiketoimintamalli on hyvin erilainen kuin SPI:n tai CB:n liiketoimintamalli, sillä se on rakennettu tukemaan ensisijaisesti Halpernin henkilöbrändiä ja palkkatyötä. Halpern on vastuussa DIYThemes LLC (DIY Themes) yhtiön online-markkinoinnista. Yhtiö on kehittänyt bloggaajien keskuudessa suosittua Thesis Theme Framework (Thesis) -ohjelmistotuotteen, ja siksi ST:n artikkeleissa puhutaan paljon juuri tästä tuotteesta. ST:n lisäksi Halpern kirjoittaa myös DIYThemesin blogiin, ja hänen artikkeleissaan on paljon viittauksia näiden kahden blogin välillä. ST:n tarkoituksena on tuoda esiin sekä Thesisin hyötyjä että Halpernin omaa ammattitaitoa ja asiantuntijuutta, mikä taas lisää Thesisin myyntiä ja Halpernin arvoa potentiaalisten web-konsultaatiota tarvitsevien asiakkaiden silmissä. (Liite 3)

ST:ssä on myynnissä Webinar Bridgeksi nimetty WordPress-lisäosa, joka on samalla ST:n ainoa suora kassavirta, sillä blogissa ei ole mainoksia ja kumppanuusmarkkinointikin on hyvin minimaalista. Tuote on tarkoitettu palaaville lukijoille, ja etenkin niille lukijoille, jotka ovat osallistuneet Halpernin järjestämiin webinaareihin, eli web-seminaareihin. ST:n liiketoimintamalli ei erityisesti huomioi uusia lukijoita eikä myöskään yrityksiä ja organisaatiota, jotka voisivat olla kiinnostuneita hänen palveluistaan. (Liite 3)

ST:n liiketoimintamalli perustuu siis pitkälti siihen, että lukijat kiinnostuvat Halpernista ja hänen kirjoittamistaan artikkeleista, ja sitä kautta löytävät tiensä DIYThemesin sivuille tai pyytävät tarjousta web-konsultoinnista. Koska Halpernin henkilöbrändi on niin suuressa roolissa, ST:n avaintoimintoihin kuuluu ennen kaikkea Halpernin tunnettuuden lisääminen suurten bloggaajien keskuudessa. (Liite 3) Hän verkostoituu bloggaajien kanssa tarjoamalla ilmaisia analyyseja, joiden avulla bloggaajat pystyvät nostamaan konversioprosenttia blogeissaan (Halpern 2011c).

#### 4 SINISEN MEREN STRATEGIA BLOGOSFÄÄRISSÄ

Minun tulee tarkastella menestyneiden blogien strategioita, jotta voisin ymmärtää, miksi liiketoimintamallit ovat sellaisia kuin ne nyt ovat. Käytän työkaluna Kimin & Mauborgne'n kehittämää strategiaprofiilia, joka pohjautuu Sinisen meren strategia -kirjaan.

Sinisen meren strategian kantava ajatus perustuu kilpailtujen markkinoiden, eli punaisten merien, hylkäämiseen ja uusien markkinoiden, eli sinisten merien, luomiseen (kuvio 10) (Kim & Mauborgne 2007, 24).

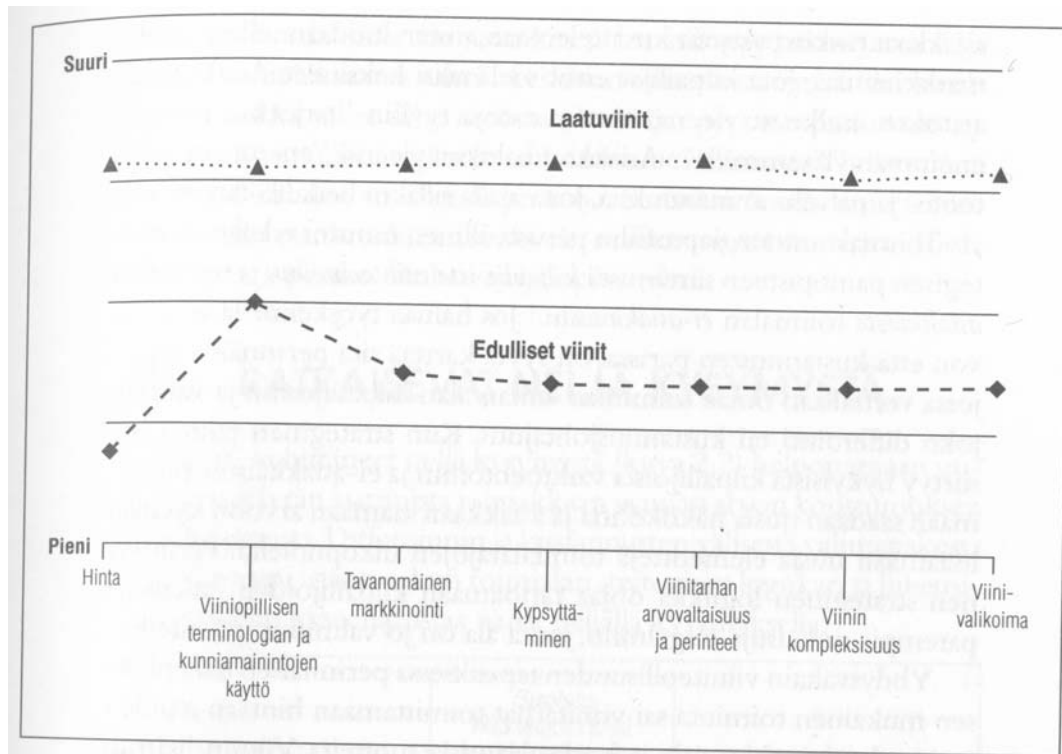
<b>Punaisten meren strategia</b>	<b>Sinisen meren strategia</b>
Kilpaillaan olemassa olevassa markkinatilassa	Luodaan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua
Peitotaan kilpailijat	Tehdään kilpailusta merkityksetöntä
Hyödynnetään olemassa olevaa kysyntää	Luodaan uutta kysyntää ja vallataan se itselle
Tehdään valinta arvon ja kustannusten välillä	Vapaudutaan arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta
Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan valitun strategisen vaihtoehdon eli differoinnin <i>tai</i> pienten kustannusten saavuttaminen	Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan differointi <i>ja</i> pienet kustannukset

KUVIO 10. Punaisten- ja sinisten merien erot (Kim & Mauborgne 2007, 39).

Opinnäytetyöni kannalta on olennaista keskittyä juuri sellaisiin uusiin markkinoihin, joita tämän päivän menestyneet bloggaajat eivät vielä hyödynnä.

##### 4.1 Strategiaprofiili ja arvokäyrät

Strategiaprofiililla analysoidaan tunnetun markkinatilan nykytilannetta, jonka lopputuloksena pystytään piirtämään eri toimijoiden arvokäyrät (kuvio 11). Arvokäyrä havainnollistaa samasta aiheesta kirjoittavien bloggaajien suhteellisia tuloksia blogosfäärin kilpailutekijöiden osalta. (Kim W. Chan & Mauborgne R. 2007, 47–48.)



KUVIO 11. Esimerkki viiniteollisuuden strategiaprofiilista Yhdysvalloissa 1990-luvun lopussa (Kim & Mauborgne 2007, 49).

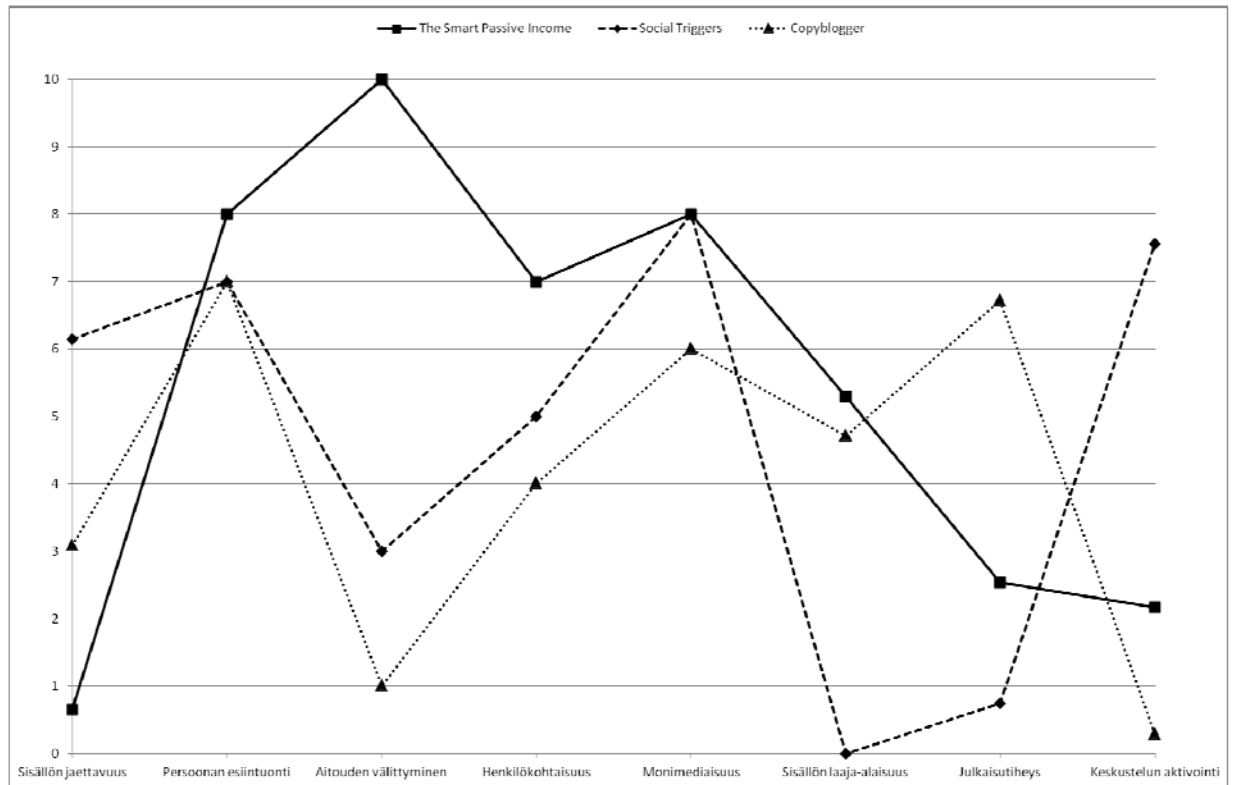
Kuviossa 11 on esitelty laatuviinien ja edullisten viinien arvokäyrät. Viinienvalmistajien arvokäyrät ovat perusmuodoltaan samanlaisia, mutta laatuviinien valmistajat sijoittuvat tarjontatasoltaan eri korkeudelle kuin edullisten viinien valmistajat. Laatuviinien valmistajat noudattavat klassista differentististrategiaa, kun taas edullisten viinien valmistajat kilpailevat kustannusten minimoinnissa, minkä vuoksi ne pystyvät alentamaan hintaa suhteessa laatuviinien valmistajiin. (Kim & Mauborgne 2007, 49.)

#### 4.2 Blogosfäärin kilpailutekijät

Järjestin Facebookissa kyselyn blogosfäärin kilpailutekijöistä seitsemälle tuntemalleni suomalaiselle bloggaajalle. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät *koetaan* kilpailutekijöinä, koska strategiaprofiilin yksi tarkoitus on selvittää mitkä koetut kilpailutekijät ovat asiakkaiden kannalta turhia. Toisaalta pyrin kyselyn avulla selvittämään, millä tekijöillä bloggaajat pyrkivät erottautumaan blogosfäärissä tällä hetkellä. (liite 4)

Koostin vastauksista kahdeksan kilpailutekijää, jotka toistuivat kyselyssä useimmin. Sen lisäksi määrittelin jokaiselle kilpailutekijälle mittarit, joita tarkastelemalla pystyn

vertailemaan Smart Passive Incomen (SPI), Social Triggersin (ST) ja Copybloggerin (CB) käyttämiä strategioita keskenään. (liite 5)



KUVIO 12. The Smart Passive Incomen, Social Triggersin ja Copybloggerin arvokäyrät vuonna 2011 (Liite 6)

Kilpailutekijöiden mittaristo on rakennettu niin, että jokaista kilpailutekijää voidaan mitata tasavertaisesti eri blogien välillä. Mittarit, joihin lukijoiden määrällä on suuri vaikutus, on suhteutettu lukijamäärään. Mittaristo pohjautuu omiin kokemuksiini, joten sitä tulee tarkastella suuntaa antavasti.

### Sisällön jaettavuus

Sisällön jaettavuudella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä artikkelien laatua, tunteisiin vetoamista ja odotusten ylittämistä. Käytin jaettavuuden mittarina sitä, kuinka usein viisi viimeisintä artikkelia on jaettu eteenpäin eri sosiaalisissa medioissa suhteutettuna blogin tilaajien määrään. (Liite 5) Artikkeleita jaettiin eteenpäin SPI:ssä 326, ST:ssä 986 ja CB:ssä 7520 kertaa.

David McClurgin (2010) mukaan heikkoon jaettavuuteen on syynä kolme tekijää: Idea, eli tässä tapauksessa artikkelin aihe, on liian monimutkainen, kirjoittaja ei löydä oikeanlaista yhteyttä lukijaan tai jakaminen on liian vaikeaa. Oikeanlainen yhteys rakentuu kolmesta osasesta: lukijan ja kirjoittajan välisestä suhteesta, tunteiden herättämisestä ja tarjotusta arvosta.

ST panostaa tutkituista blogeista selkeästi eniten jaettavaan sisältöön (kuvio 12). Poimin otteen ST:n artikkelista käydystä keskustelusta, jossa Halpern kertoo, kuinka tarttuva sisältö vaikuttaa jaettavuuteen:

”Scott Watermasyk: For our own product, we saw a dramatic increase in the number of shares when we simply asked our users to share the link (tweet/etc). It seems trivial, but it really highlights the need to do more than just add share buttons if you want people to actually share the content.

Derek Halpern: What’s up Scott? You’re right. You should always ask people to share stuff. But in the end, when you have contagious content, it works better.” (Halpern 2011b.)

SPI:n sisältöä jaetaan varsin vähän suhteessa blogin tilaajamäärään (liite 5). SPI:tä kauan seuranneena luulen, että kyse on siitä, että Flynnin artikkelit eivät herätä tarpeeksi voimakkaita tunteita, jotka saisivat ihmiset jakamaan artikkeleita.

CB:n artikkeleiden kohdalla jaettavuuden heikkoon tasoon on syynä todennäköisesti puutteellinen lukijan ja kirjoittajan välinen yhteys. Kirjoittajia on paljon ja ne vaihtuvat artikkelista toiseen, jolloin lukijan ja kirjoittajan välille ei ehdi muodostua kiinteää suhdetta.

### Persoonan esiintuonti

Persoonan esiintuontiin käytin kolmea mittaria: bloggaajan esittelysivun laajuus, bloggaajan kuvan löytyminen blogista ja bloggaajan henkilökohtaisista taustoista kertominen blogin lukijoille. (Liite 5)

Kaikissa kolmessa blogissa tuodaan kirjoittajan persoonaa avoimesti esille. ST:n ja CB:n bloggaajat kertovat ammatillisesta taustastaan, mutta SPI:n Pat Flynn kertoo sen lisäksi myös perheestään ja yksityiselämästään:

” I didn’t win the lottery, I don’t drive a fancy car, and I’m not a millionaire. What I do have is a beautiful wife, an awesome baby boy, a loving family, awesome friends, and a line of work that allows me to spend most of my time with them.” (Flynn 2011a)

### Aitouden välittyminen

Aitouden välittymistä mittasin kahdella mittarilla. Ensimmäiseksi tutkin sitä, oliko viidessä viimeisessä artikkelissa bloggaajan henkilökohtaisia esimerkkejä, ja toiseksi tarkastelin sitä, kertoiko bloggaaja virheistään ja epäonnistumisistaan. (Liite 5.)

CB:n artikkeleissa oli vähiten kosketuspintaa todellisuuden kanssa, sillä artikkeleista puuttui kirjoittajien omakohtaiset kokemukset kokonaan. ST:n artikkeleissa taas sivuttiin Halpernin omia kokemuksia, mutta epäonnistumisista ei ollut yhtään mainintaa.

SPI:ssä taas aitouden välittäminen on selkeästi yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä, sillä kaikki Flynnin kirjoittamat artikkelit kertovat hänen omasta elämästään ja otokseen sattui myös yksi artikkeli, joka käsittelee pelkästään epäonnistumisia: ”I’ve had a lot of success online, but I’ve probably had even more failures – and I’m very thankful for each and every one of them.” (Flynn 2011g)

### Henkilökohtaisuus

Henkilökohtaisuuden kohdalla tutkin yhteydenotto- ja verkostoitumismahdollisuuksia. Henkilökohtaisuuden mittareita on: yhteydenottosivun ja yhteydenottolomakkeen löytyminen blogista sekä kannustaminen verkostoitumiseen esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta. (Liite 5)

Kaikista blogeissa on yhteydenottosivu ja -lomake, mutta vain SPI:ssä kannustetaan aktiivisesti verkostoitumaan bloggaajan kanssa myös muita kanavia pitkin. ST:n ja CB:n ero selittyy sillä, että ST:ssä on nostettu esiin linkki Halpernin Twitter-profiiliin jokaisen artikkelin yhteydessä, kun taas CB:ssä sosiaalisten medioiden profiilit ovat pieninä linkkeinä blogin ylälaudassa. SPI:n yhteydenottosivulla taas on erikseen maininta siitä, että kommentit ja viestit ovat tervetulleita SPI:n Facebook -sivulle.

*”Please note that due to the rapid growth of this blog, I receive over 100 emails a day from this contact form (I’m not kidding!), so please forgive me if I am unable to respond to your inquiry right away. If you’d just like to say hi, thanks, or have a quick question you don’t mind other people seeing, I would appreciate a quick message on my **Facebook Page** instead. Thank you for understanding!” (Flynn 2011b)*

## Monimediaisuus

Monimediaisuudella tarkoitan blogissa käytettyjen medioiden määrää. Medioiksi laskin tekstin, kuvat, videot, podcastit eli radio-ohjelmaa muistuttavat ääninauhoitteet ja webinaarit, eli web-seminaarit. (Liite 5)

Kaikki kolme bloggaajaa tuottavat sisältöä vähintään kolmea eri mediaa käyttäen. Kaikissa blogeissa on perinteisiä artikkeleita, joissa on käytetty sekä kuvia että tekstiä. Eroja löytyy kuitenkin muiden medioiden hyödyntämisestä. (Liite 5)

SPI:llä on oma podcast, joka on 28. suosituin podcast markkinoinnin ja johtamisen kategoriassa iTunes Store -palvelussa. SPI:llä on myös videokanava YouTubessa, jossa videoita on katseltu noin 850000 kertaa.

ST käyttää videoita erottuakseen kilpailijoistaan, mutta suurin erottava tekijä on ST:n järjestämät webinaarit, joihin lukijat voivat osallistua mistäpäin maailmaa tahansa.

CB:n monimediaisuus on rajoittuneempaa kuin kahden muun blogin, koska sillä on perinteisten artikkeleiden lisäksi vain podcast. CB:n podcast on kuitenkin varsin suosittu, sillä se on sijalla 35. markkinoinnin ja johtamisen kategoriassa iTunes Storessa.

## Sisällön laaja-alaisuus

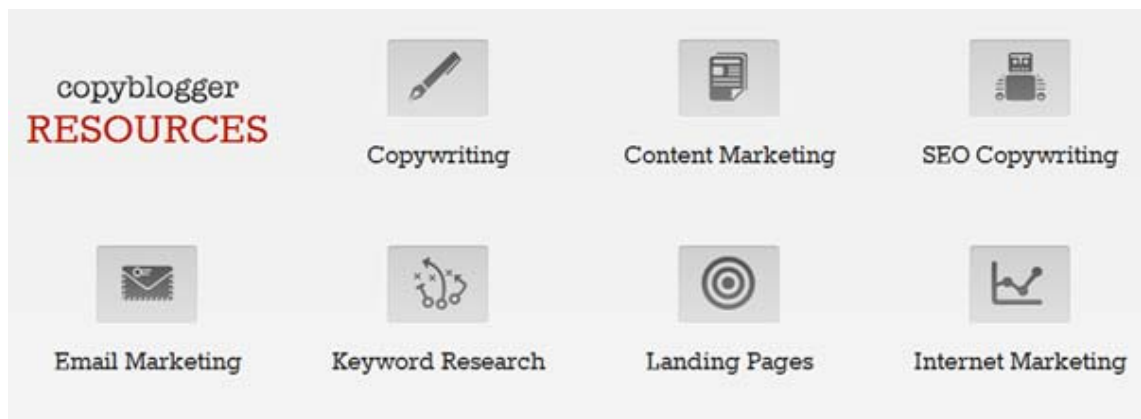
Sisällön laaja-alaisuudeksi mittari on blogin kategorioiden määrä. Mittari kuvaa sitä kuinka tarkasti bloggaaja on rajannut oman aiheensa. (Liite 5)

SPI:ssä on 54 eri kategoriaa, jonka vuoksi Flynnin tuottama sisältö vaihtelee paljon artikkelista toiseen. Esimerkiksi 6.10.2011 Flynn (2011e) kirjoitti seminaaripuhumisesta, joka ei ole suoraan kytköksissä hänen arvolupauksiinsa. Harhailu aiheesta toiseen saattaa karkottaa lukijoita, jos arvolupaus jää toteutumatta liian usein.



ST:llä taas ei ole yhtään nimettyä kategoriaa, jolloin lukijat tietävät aina, että artikkelit liittyvät ST:n About-alasivulla esittämiin arvolupauksiin. Tämä strateginen valinta auttaa myös todennäköisesti sisällön jaettavuuden ja keskustelun aktivoinnin lisäämisessä.

CB:ssä taas on 48 eri kategoriaa, mutta toisin kuin SPI:ssä, alakategoriat on jaettu laajempiin yläkategorioihin, jolloin lukijat näkevät selvästi, minkä aihepiirin sisältöä blogissa on tarjolla (kuvio 13).



KUVIO 13. Copybloggerin yläkategoriat (Copyblogger 2011a)

### Julkaisutiheys

Julkaisutiheys on kilpailutekijä, jota mittasin laskemalla kunkin blogin julkaistujen artikkeleiden määrän aikavälillä 1.9.2011 – 26.10.2011, minkä jälkeen suhteutin lukumäärän kaikkien kolmen blogin artikkelien lukumäärään samalta aikaväliltä. ST:ssä julkaistiin 5 artikkelia, SPI:ssä 17 ja CB:ssä 45. (Liite 5)

Julkaisutiheys on kilpailutekijä, josta on keskusteltu runsaasti blogosfäärissä. Tunnettu bloggaaja Darren Rowse (2006) toteaa, että tiheästi julkaisevat bloggaajat saattavat polttaa lukijansa loppuun, mikä taas vaikuttaa laskevasti lukijoiden määrään blogissa. Julkaisutiheyden ja keskustelun aktiivisuuden välillä näyttää olevan selvä korrelaatio. Mitä harvemmin artikkeleita julkaistaan, sen enemmän blogissa keskimäärin keskustellaan (Liite 5).

## Keskustelun aktivointi

Keskustelun aktivointia mittasin viimeiseen viiteen artikkeliin jätettyjen kommenttien määrällä suhteessa blogin tilaajien määrään. Viimeiseen viiteen artikkeliin jätettiin SPI:ssä 399, ST:ssä 436 ja CB:ssä 251 kommenttia. (Liite 5)

SPI:n Flynn pyrkii aktivoimaan keskustelua esittämällä kysymyksiä lukijoilleen. Flynn esitti erään kirjoituksen viimeisessä kappaleessa neljä kysymystä, ja kysymysten myönteisvaikutuksella artikkeliin jätettiin yhteensä 131 kommenttia. Flynn vastaa noin joka viidenteen kommenttiin.

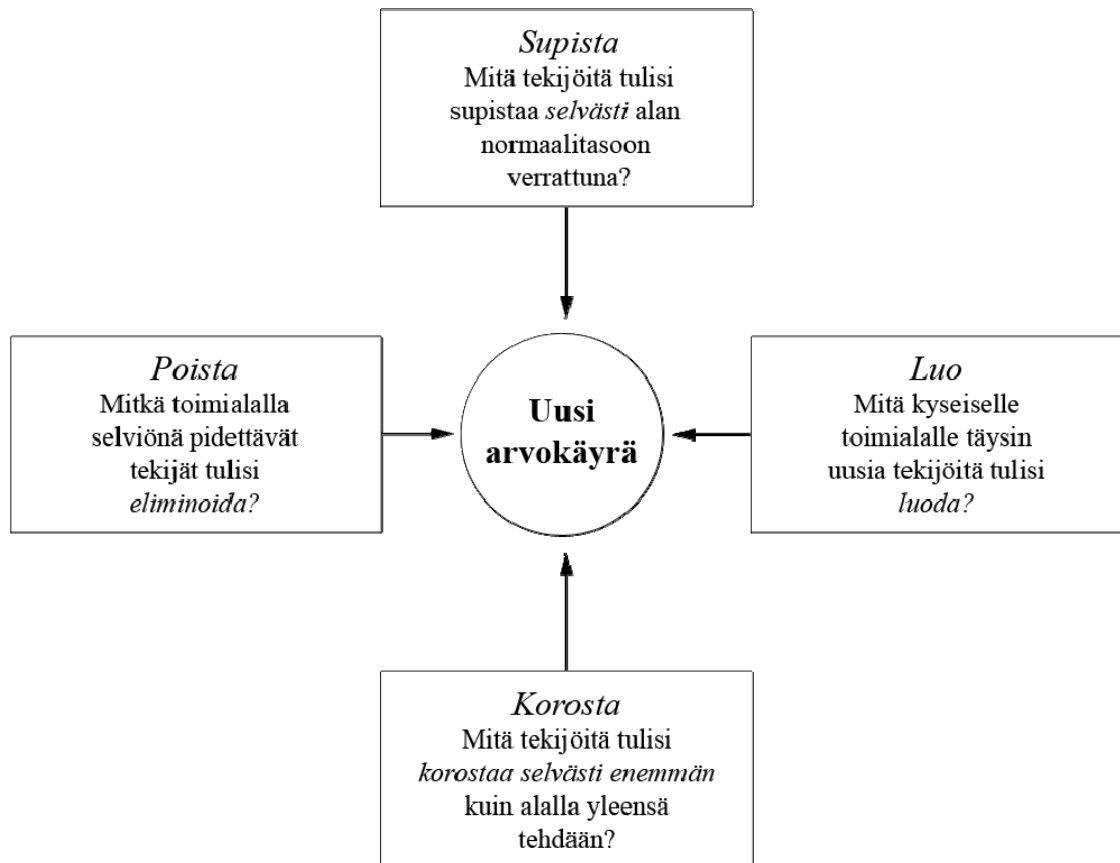
ST:n Halpern hyödyntää samaa strategiaa kuin Flynn, mutta hän kirjoittaa henkilökohtaisen vastineen noin 75 prosenttiin kommentteista. Matt Chevrontin (2010) mukaan vastaamalla kommentteihin, bloggaaja osoittaa lukijoilleen kunnioitusta ja arvostusta, mikä taas lujittaa lukijan ja bloggaajan välistä suhdetta. ST:llä on siis selkeästi suurempi painotus keskustelun aktivoinnissa kuin SPI:llä ja CB:llä.

CB:tä kirjoittaa useampi kuin yksi ihminen, joten kommentteihin vastaa ensisijaisesti aina yksittäisen artikkelin kirjoittaja. Kommentteihin vastataan noin 30-40 prosenttisesti.

### 4.3 Uuden arvokäyrän luominen

Olen nyt analysoinut kolmen menestyvän, mutta ainakin osittain punaisella merellä kilpailevan blogin arvokäyrien heikkouksia ja vahvuuksia. Seuraavaksi luon uuden siniselle merelle tähtäävän arvokäyrän omalle perustettavalle blogilleni.

Kim & Mauborgne (2007, 51) esittävät, että uuden arvokäyrän laatiminen kannattaa aloittaa kysymällä neljä ratkaisevaa kysymystä (kuvio 14). Kysymysten avulla on helppompaa irtautua differoinnin ja kustannusten välisestä valintapakosta, koska niiden avulla kyseenalaistetaan toimialan strateginen logiikka ja liiketoimintamalli.



KUVIO 14. Ratkaisevat neljä kysymystä uuden arvokäyrän laatimisen tueksi (Kim & Mauborgne 2007, 51).

Ensimmäiseksi tulee tarkastella niiden selviönä pidettyjen kilpailutekijöiden poistamista, joilla bloggaajat ovat kilpailleet jo kauan, mutta jotka eivät lisää lukijoiden kokonaishyötyä (Kim & Mauborgne 2007, 52). Tiheää julkaisutahtia on pidetty pitkään bloggaajien keskuudessa tärkeänä kilpailutekijänä, mutta viimeisen vuoden aikana muun muassa Helsingin Sanomissa (Pääkkönen, S. 2011), Uusi Insinööri – verkkolehdessä (Unohda lomalla turha... 2001) ja 15/30 Researchin blogissa (Komonen P. 2011) on keskusteltu paljon informaatiotulvan haittavaikuksista.

Ilmiö kertoo siitä, että lukijat eivät pysty ottamaan vastaan kaikkea sitä informaatiota, mitä blogit päivittäin tarjoavat. Tiheää julkaisutahti on siis yksi kilpailutekijä, jonka bloggaajat voisivat poistaa kokonaan.

Kimin & Mauborgne'n (2007, 52) mukaan toinen kysymys, eli supistaminen, pakottaa bloggaajat miettimään, onko taistelu kilpailijoiden päihittämiseksi johtanut siihen, että bloggaajien tuottama sisältö ja tuotteet ovat turhankin hyviä. Tällaiset bloggaajat kuor-

mittavat kustannusrakennettaan turhaan tai käyttävät aikaansa väärin asioihin saamatta siitä mitään hyötyä.

Monet blogit tuottavat sisältöä hyvin laaja-alaisesti, jolloin on vaarana sokeutua sille seikalle, että vain pieni osa sisällöstä saa lukijat palaamaan blogiin uudestaan. Tällöin bloggaaja saattaa käyttää paljon aikaa ja vaivaa sellaisen sisällön tuottamiseen, mikä on lukijoiden näkökulmasta toisarvoista. Näin ollen sisällön laaja-alaisuutta tulee supistaa koskemaan vain sellaista sisältöä, mikä on kaikkein arvokkainta lukijoille.

Kolmannen kysymyksen, eli korostamisen, tarkoituksena on patistaa bloggaaja havaitsemaan ja poistamaan kompromissit, joita toimiala pakottaa lukijat tekemään (Kim & Mauborgne 2007, 52).

Arvokäyriä analysoidessani törmäsin Copybloggerissa kompromissiin, joka oli tehty tuotteiden myyntiä edistämään. Ennen kommenttiosiota lukija yritetään ohjata joko seuraavaan kirjoitukseen tai CB:n StudioPress -tuotteen esittelysivulle. Tällöin tuotteiden myynti ja blogissa vietetty aika saattaa kasvaa, mutta keskustelu kärsii. Tässä tapauksessa olisi siis olennaista löytää ratkaisu, millä sekä tuotteiden myynti, blogissa vietetty aika että keskustelun määrä saadaan samaan aikaan kasvamaan.

Neljäs kysymys, eli luominen, auttaa bloggaajaa löytämään lukijoille aivan uusia arvonalhteita, luomaan uutta kysyntää ja muuttamaan alan strategista hinnoittelua (Kim & Mauborgne, 52).

Glen Allsop lanseerasi kesällä 2011 web-markkinointibloginsa yhteyteen maksullisen VIP keskustelufoorumin, joka toi jotain täysin uutta blogosfääriin. Hän rakensi alustan, jossa web-markkinoinnista kiinnostuneet lukijat voivat keskustella keskenään ja tutustua toisiinsa. Koska vastaavanlaista foorumia ei ole tietääkseni toista olemassa, Allsopin aloite myös loi uutta kysyntää. Koska Allsop loi uutta arvoa ja kysyntää, hän vapautui differoinnin ja kustannusten välisestä valintapakosta, kuten Kim & Mauborgne (2007, 57) toteavat.

Kimin & Mauborgne'n (2007, 57) mukaan neljän kysymyksen esittäminen ei kuitenkaan aina johda toimintaan. He ehdottavat, että kysymysten tueksi tulee tehdä nelikent-

tä, johon koostetaan ne konkreettiset toimenpiteet, jotka aiotaan kysymysten pohjalta toteuttaa.

<p><b>Poista</b></p> <p>Julkaisu tiheys</p>	<p><b>Korosta</b></p> <p>Keskustelun aktivointi Aitouden välittyminen Sisällön jaettavuus</p>
<p><b>Supista</b></p> <p>Sisällön laaja-alaisuus Henkilökohtaisuus</p>	<p><b>Luo</b></p> <p>Vuorovaikutusalusta blogin yhteisölle Lukijalähtöinen sisältö Fyysinen tuote</p>

KUVIO 15. Nelikenttä sovellettuna blogosfäärin kilpailutekijöihin. (Liite 6)

Piirsin kilpailutekijöiden analysoinnin tuloksena nelikentän, johon keräsin ne tekijät jotka tulee poistaa, ne joita tulee supistaa, ne joita tulee korostaa ja ne joita kannattaa luoda (kuvio 15).

Uudessa arvokäyrässä (liite 7) keskityn arvoa tuottavien kilpailutekijöiden korostamiseen ja luomiseen, sekä arvoa vähentävien tai tuottamattomien elementtien supistamiseen ja poistamiseen. Tuloksena on arvokäyrä, joka lainaa jo toimivia elementtejä tällä hetkellä menestyviltä blogeilta ja luo uusia elementtejä, joita hyödyntämällä on mahdollista välttyä punaisille merille ominaiselta kovalta kilpailulta.

Luomalla vuorovaikutusalustan blogin yhteisölle, pyrin löytämään uutta kysyntää keskustelufoorumien lukijoista, jotka eivät ole tottuneet lukemaan blogeja, mutta ovat aktiivisia fooruminkäyttäjiä. Silloin keskityn itse vähemmän sisällön tuottamiseen ja enemmän sen kuratointiin ja keskustelun aktivointiin.

Lukijalähtöisellä sisällöllä tarkoitan sisältöä, jota lukijat ovat yhdessä ideoimassa ja luomassa. Tällä hetkellä bloggaajat luovat lähes poikkeuksetta sisältönsä itse, jolloin sen hyödyllisyydestä ei ole mitään takeita ennen julkaisua. Kun lukijat otetaan mukaan sisällön tuottamiseen, heille tarjoutuu tilaisuus saada täsmäratkaisuja omiin ongelmiinsa ja oppia aiheesta paljon enemmän kuin vain lukemalla valmiiksi paketoituja artikkeleita.

Bloggaajat ovat tähän asti keskittyneet luomaan digitaalisia tuotteita kuten e-kursseja, e-kirjoja ja ohjelmistoja. Siitä syystä pyrin vetoamaan ihmisten haluun omistaa ostamansa tuotteet myös fyysisesti, vaikka niiden pääasiallinen sisältö olisikin digitaalista.

## 5 UUSI LIKETOIMINTAMALLI BLOGGAAJILLE

Nyt, kun strateginen suunta on selvillä, on aika luoda uusi liiketoimintamalli. Käytän tästä eteenpäin kehittämästäni uudesta liiketoimintamallista nimitystä Sinisen meren blogi (SMB) (liite 8).

SMB:n kantava ajatus on se, että osasta blogin lukijoista, eli asiakkaista tehdään myös sisällön tuottajia. SMB on siis ensisijaisesti yhteisö, jonka tuottama sisältö julkaistaan blogille ominaisessa muodossa artikkeleina, videoina, podcasteina ja webinaareina. Haluan uudessa liiketoimintamallissa kyseenalaistaa vallitsevan toimintatavan, jossa bloggaaja on kaiken keskipiste, ja siirtää lukijan keskiöön. Lähdin rakentamaan uutta SMB:n liiketoimintamallia siitä syystä asiakassegmenteistä.

### 5.1 Asiakassegmentit

SMB:n segmentteihin kuuluu kolme psykografista ryhmää. Psykografisella ryhmällä tarkoitetaan ihmisryhmää jolla on samanlaisia persoonallisuuden piirteitä, arvoja, asenteita, kiinnostuksen kohteita tai elämäntyylyjä (NetMBA 2011). Samaan psykografiseen ryhmään voi siis kuulua ihmisiä monista demografisista ryhmistä, esimerkiksi eri ikäryhmien edustajia.

Ensimmäiseen asiakassegmenttiin kuuluvat aktiiviset keskustelufoorumien käyttäjät, jotka vierastavat blogeja niiden henkilökeskeisyyden tai muun blogeille ominaisen piirteen vuoksi sekä sisällöntuottajien lähiverkostot.

Toiseen asiakassegmenttiin kuuluvat ihmiset, jotka haluavat ratkaista oman erikoisosaamisalueensa ongelmia ja samalla auttaa muita.

Kolmanteen asiakassegmenttiin kuuluvat ihmiset, jotka haluavat näyttää osaamistaan potentiaalisille työnantajille, asiakkaille tai samoista asioista kiinnostuneille ihmisille ja toisaalta kehittyä paremmaksi omalla alallaan.

## 5.2 Arvolupaukset

Koska osa lukijoista on samalla myös sisällön tuottajia, jaan arvolupaukset kahteen ryhmään: sisällöntuottajille suunnatut ja perinteisille lukijoille suunnatut arvolupaukset.

Sisällöntuottajien arvolupauksiin kuuluu mahdollisuus ratkaista oikeita ongelmia, saada tuloja ongelmien ratkaisemista, tuoda esille omaa osaamista ja verkostoitua muiden asiantuntijoiden kanssa.

Perinteisille lukijoille luvataan oikeita ratkaisuja lukijoilta lähtöisin oleviin oikeisiin ongelmiin.

## 5.3 Asiakassuhteet

SMB:ssä yhteisön jäsenet palvelevat toisiaan, jolloin suhteista tulee aidompia ja lähempää kuin blogosfäärissä yleisesti käytetyn automaattista sähköpostivastaajaa käyttämällä. Bloggaajan rooli asiakassuhteiden ylläpidossa on pitää huolta siitä, että yhteisö pystyy kommunikoimaan sujuvasti.

## 5.4 Kanavat

SMB:n tärkein kanava on blogimainen vuorovaikutusalusta, jossa yhteisö keskustelee keskenään ja julkaisee tuotoksiaan. Facebookia ja Twitteriä käytetään SMB:n markkinointiin ja uusien sisällöntuottajien rekrytointiin. Google+ palvelu on sen keskusteluominaisuuksien vuoksi paras valinta SMB:n yhteisön ja ulkopuolisten ihmisten kohtaamispaikaksi. Sähköpostilistaa käytetään tiedotukseen yhteisön sisällä. SMB:n yhteydessä voi olla myös live-tapaamisia, joissa pääpaino on verkostoitumisella ja ihmisiin tutustumisella.

## 5.5 Kassavirrat

SMB:ssä myydään fyysisiä tuotteita, joista tulee kertaluontoisia korvauksia. Sen lisäksi yhteisössä on premium-jäsenyys, josta kerätään toistuvia maksuja kerran vuodessa. SMB:ssä hyödynnetään myös kumppanuusmarkkinointia ja tarkasti kohdennettua mainontaa, joista molemmista muodostuu tulokseen perustuvia kassavirtoja.



## 5.6 Avainresurssit

SMB tärkein avainresurssi on yhteisön jäsenet ja heidän verkostonsa. SMB:n toiminta perustuu lähiverkostojen aktivointiin, eli jokaisen yhteisön jäsenen verkosto on samalla oma luonteva markkinointikanavansa. Jotta yhteisö voisi toimia, tarvitaan myös vuorovaikutusalusta, joka mahdollistaa toiminnan pyörittämisen.

## 5.7 Avaintoiminnot

SMB:n avaintoimintoihin kuuluu lukijoiden kanssa kommunikointi, yhteisön- ja vuorovaikutusalustan ylläpito ja kehittäminen sekä sisällön kuratointi.

## 5.8 Avainkumppanit

SMB:llä ei ole kriittisiä avainkumppaneita, joita tarvittaisiin liiketoimintamallin toteuttamiseksi.

## 5.9 Kulurakenne

SMB:n kulurakenteeseen kuuluu vuorovaikutusalustan ylläpidosta ja fyysisten tuotteiden jakelemisesta aiheutuvat kulut.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tuloksena syntyi tavoitteen mukaisesti täysin uudenlainen liiketoimintamalli bloggaajille, joka rikkoo blogosfäärin vakiintuneita käytäntöjä ja luo tilalle uusia. Minulle muodostui vahva käsitys liiketoimintamalleista ja strategioista, joita menestyvät bloggaajat blogeissaan toteuttavat. Sen lisäksi opin käyttämään bloggaajille ennestään tuntemattomia työkaluja, joilla blogia ja sen liiketoimintaa on mahdollista kehittää nykyisten rajojen ulkopuolelle.

Opinnäytetyöni perusteoria pohjautuu pääosin kahteen tunnettuun ja arvostettuun teokseen, ja sitä täydentää laaja katsaus ajantasaisia verkkolähteitä, joista suurin osa on bloggaajien kirjoittamia artikkeleita. Bloggauksesta on kirjoitettu suhteellisen vähän painettuja teoksia, mutta koska opinnäytetyöni aiheena on blogien liiketoimintamallit, nähdäkseni bloggaajien artikkelit ovat päteviä lähteitä tähän aihepiiriin.

Blogosfääri on selkeästi saavuttanut tietynlaisen saturaatiopisteen. Tarkoitin saturaatiopisteellä sitä, että suurin osa uusista blogeista ovat joko sisällöltään kopioita toisistaan tai ne korkeintaan täydentävät olemassa olevien blogien tarjontaa. Uudellaisille lähestymistavoille on siis selkeästi tilaa markkinoilla.

Tutkimani blogit olivat kaikki keskittyneitä ensijaisesti bloggaajaan ja toissijaisesti blogin lukijoihin. Päädyin uudessa liiketoimintamallissa kääntämään asetelman päinvastoin, eli siirsin lukijan keskiöön. Tämä fundamentaalinen ajatustavan muutos on mielestäni avain tulevaisuuden blogien liiketoimintamallien kehittämisessä, koska markkinoilla käydään yhä kovempaa kilpailua lukijoiden huomiosta. Jos lukijoiden huomio on markkinoilla avainasemassa, silloin lukijan osallistaminen blogin päivittäiseen toimintaan on erinomainen keino positiivisen huomion saamiseen.

Blogeissa toteuttettavien strategioiden tarkastelu paljasti sen, että tutkimani bloggaajat keskittyvät toteuttamissaan strategioissa asioihin, jotka eivät tuota lukijoille juurikaan lisäarvoa. Tästä syystä kehitin uuden strategian Kimin & Mauborgne'n lanseeraaman sinisen meren -ajattelun pohjalta. Sen avulla onnistuin tunnistamaan ja poistamaan arvoa tuottamattomat kilpailutekijät ja luomaan uusia kilpailutekijöitä, joiden avulla on mahdollisuus luoda uutta kysyntää ja välttyä kilpailulta.

Blogien liiketoimintamallit ja strategiat ovat vakiintuneet ja yhtenäistyneet, mistä kertoo vallitseva keskustelu niin sanotuista ”parhaista käytännöistä”. Seuraava tutkimuskohde voisi hyvinkin olla se, mitä tulee nykyblogien jälkeen. Moderni blogi on ollut olemassa noin 12 vuotta, ja sen perusrakenne on säilynyt muuttumattomana tähän päivään asti. Blogi on tällä hetkellä päiväkirjan, sanoma- ja aikakauslehden, TV:n sekä radion risteytys. Vaikka blogi luokitellaan sosiaaliseksi mediaksi, sen sosiaalisuus rajoittuu peruspiirteiltään yksiuolitteiseen kommentointiin, jossa lukija kommentoi ja bloggaaja vastaa. Näin ollen uskon, että aito ja syvälinen sosiaalinen kanssakäyminen blogeissa yleistyy 2010-luvulla räjähdysmäisesti.

Opinnäytetyöprosessin ansiosta opin ymmärtämään entistä paremmin, että perustellakseni väitteitä uskottavasti, minun tulee tietää mistä lähteistä ajatukseni ovat peräisin. Opin myös laittamaan useita lähteitä keskustelemaan keskenään, minkä ansiosta pystyin vertailemaan eri lähteiden luotettavuutta suhteessa toisiinsa.

## 7 TERMINOLOGIA

**Bloggaaja:** Ihminen, joka kirjoittaa blogia. Tässä opinnäytetyössä tarkoitan bloggaajilla ihmisiä, jotka asettavat itse omat tavoitteensa ja ovat vastuussa blogin menestymisestä vain itselleen.

**Blogosfääri:** Kokonaisuus, joka muodostuu kaikista olemassa olevista blogeista.

**Hakkeri:** Ihminen, jolle sosiaalinen yhteisö ja sen antama tunnustus sekä itsensä toteuttaminen ovat tärkeämpiä perusmotiiveja kuin selviäminen, eli hengissä pysyminen. Hakkerilla ei tarkoiteta tässä opinnäytetyössä tietojärjestelmiin murtautuvaa ihmistä, eli kräkkeriä.

**Kumppanuusmarkkinointi:** Internet-markkinoinnin osa-alue, joka perustuu siihen, että yritys palkitsee provisiolla kumppaninsa, jonka web-sivuilta tai blogista tullut vierailija ostaa yrityksen web-sivujen kautta tuotteita tai palveluita.

**Liiketoimintamalli:** Liiketoimintamalli kuvailee perusteluja sille, miten organisaatio luo, toimittaa ja tallentaa lisäarvoa

**Online-yrittäjäyys:** Aika- ja paikkariippumaton yrittäjäyys. Vertailukohtana yrittäjäyys, jonka toiminta on sidottu tiettyihin liiketiloihin ja / tai aukioloaikoihin.

**Verkostomallinen blogi:** Blogi, jossa vierasbloggaajat tuottavat blogiin suuren osan sisällöstä.

**Vierasbloggaaja:** Bloggaaja, joka kirjoittaa toisen bloggaajan hallinnoimaan tai omistamaan blogiin.

## 8 LÄHDELUETTELO

## Kirjalliset lähteet

Florida, R. 2004. The Rise of the Creative Class. Basic Books

Himanen, P., Torvalds, L. & Castells, M. 2001. Hakkerietiikka. Suom. Himanen, P., alkuperäinen teos 2000. Helsinki: WSOY.

Howkins, J. 2002. The Creative Economy. Penguin Press

Kim, W. C. & Mauborgne, R. 2007. Sinisen meren strategia. 4. painos. Suom. Tillman, M., alkuperäinen teos 2005. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOY.

## Verkkolähteet

About Politics1. 2011. Politics1

Luettu 19.10.2011

<http://www.politics1.com/about.htm>

About WordPress. 2011. WordPress

Luettu 30.8.2011

<http://wordpress.org/about/>

Alexa. 2011. Socialtriggers.com

Luettu 30.10.2011

<http://www.alexa.com/siteinfo/socialtriggers.com>

Allsop, G. 2011. Hey there, welcome to ViperChill!

Luettu 30.9.2011

<http://www.viperchill.com/hey/>

articles Professionals. 2011. Elance

Luettu 24.10.2011

<https://www.elance.com/r/contractors/q-articles/cat-writing-translation/>

Bargava, R. 2009. Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future ?

Luettu 24.10.2011

<http://www.rohitbargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>

Beal, V. 2011. Seller Tools: 5 Ways to Sell your Digital Goods Online

Luettu 30.9.2011

<http://www.ecommerce-guide.com/article.php/3794706/Ecommerce-Solutions-5-Ways-to-Sell-Digital-Goods-Online.htm>

BlogPulse Stats. 2011. BlogPulse

Luettu 26.8.2011

<http://www.blogpulse.com/>

Chamberlin, M. 2011. Teach, or Your Blog Will Die

Luettu 24.10.2011

<http://www.problogger.net/archives/2011/02/20/teach-or-your-blog-will-die/>

Chevront, M. 2010. Should You Respond to Every Blog Comment?

Luettu 31.10.2011

<http://thinktraffic.net/should-you-respond-to-every-blog-comment>

Clark, B. 2010. Come Together, Right Now: Introducing Copyblogger Media

Luettu 3.10.2011

<http://www.copyblogger.com/copyblogger-media/>

Copyblogger. 2011a. Etusivu

Luettu 24.10.2011

<http://www.copyblogger.com/>

Copyblogger. 2011b. Online Marketing Advice and Software That Works

Luettu 19.10.2011

<http://www.copyblogger.com/about/>

Flynn, P. 2011a. About

Luettu 30.10.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/about/>

Flynn, P. 2011b. Contact

Luettu 9.11.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/contact/>

Flynn, P. 2011c. Getting Started with Smart Passive Income

Luettu 30.9.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/passive-income-101/>

Flynn, P. 2011d. March Traffic Report and Real Time Analytics.

Luettu 3.10.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/real-time-analytics/>

Flynn, P. 2011e. My First Public Speaking Experience at the Financial Blogger Conference 2011

Luettu 30.10.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/fincon11-presentation/>

Flynn, P. 2011f. My Income Reports

Luettu 28.9.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/my-income-reports/>

Flynn, P. 2011g. Pat FAIL - My Past Business Ideas That Didn't Work Out So Well  
Luettu 31.10.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/failures/>

Flynn, P. 2011h. Resources

Luettu 9.11.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/resources/>

Flynn, P. 2011i. The Smart Passive Income Blog Hits the App Store!

Luettu 9.11.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/smart-passive-income-iphone-application/>

Flynn, P. 2011j. Why I Switched to the Thesis Theme and What Happened When I Did

Luettu 3.10.2011

<http://www.smartpassiveincome.com/thesis-theme-switch/>

Friedman, M. 2011. Not Making Your Sales? Maybe What's Lacking Is Trust

Luettu 30.10.2011

<http://biznik.com/articles/not-making-your-sales-maybe-whats-lacking-is-trust>

Halpern, D. 2011a. Google+

Luettu 28.9.2011

<https://plus.google.com/116797487334542171632/posts/HFTioGyPhiN>

Halpern, D. 2011b. How To Craft Contagious Content

Luettu 28.9.2011

<http://socialtriggers.com/craft-contagious-content/#comment-4498>

Halpern, D. 2011c. The Ultimate Guide to Increasing Blog Conversion Rates

Luettu 30.10.2011

<http://socialtriggers.com/increase-blog-conversions-video/>

Halpern, D. 2011d. Why Social Triggers Will Help You Get Traffic And Increase Sales

Luettu 28.9.2011

<http://socialtriggers.com/social-triggers/>

Harmanci, R. 2005. Time to get a life -- pioneer blogger Justin Hall bows out at 31

Luettu 19.10.2011

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2005/02/20/MNGBKBEJO01.DTL>

Hassan, R. 2009. What Motivates the Suicide Bombers

Luettu 22.10.2011

<http://yaleglobal.yale.edu/content/what-motivates-suicide-bombers-0>

History of blogging. 2011. Wikipedia

Luettu 19.10.2011

[http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_blogging](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_blogging)

Hyvejohtajuus. 2011. Vieraskynäksi?

Luettu 6.10.2011

<http://www.hyvejohtajuus.fi/vieraskynaksi/>

Inman, M. 2011. About Matthew

Luettu 30.9.2011

<http://0at.org/pages/about>

Kalastajan vaimo. 2011. Etusivu

Luettu 19.10.2011

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

Komonen, P. 2011. Informaatiotulva ahdistaa suomalaisten verkkokäyttäjien vähemmistöä

Luettu 30.10.2011

<http://www.1530.fi/2011/03/informaatiotulva-ahdistaa-suomalaisten-verkkokayttajien-vahemmistoa/>

Lynn, K. 2009. Want to advertise on my blog?

Luettu 3.10.2011

<http://www.keikolynn.com/2009/07/want-to-advertise-on-my-blog.html>

McClurg, D. 2010. Social Filtering – Why Some Ideas Get Shared and Others Fail

Luettu 31.10.2011

<http://www.gdc-co.com/work/articles/social-filtering-%E2%80%93-why-some-ideas-get-shared-and-others-fail>

NetMBA. 2010. Market Segmentation

Luettu 31.10.2011

<http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>

OmaBlogi.net. 2011. Miten suomalaiset bloggaajat ovat hyötynet bloggauksesta?

Luettu 20.10.2011

<http://www.omablogi.net/>

Problogger. 2011. Etusivu

Luettu 8.11.2011

<http://www.problogger.net/>

Pääkkönen, S. 2011. Brittitutkija vertaa informaatioähkyä ylensyömiseen

Luettu 30.10.2011

<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Brittitutkija+vertaa+informaatio%C3%A4hky%C3%A4+ylensy%C3%B6miseen/1135263032587>

Racoma, J. A. 2009. What Is The Actual Cost of Your Blogging?

Luettu 3.10.2011

<http://www.blogherald.com/2009/08/18/what-is-the-actual-cost-of-your-blogging/>

Reese, S. 2011. Quick Stat: 53.5% of Internet Users Will Read Blogs This Year

Luettu 20.10.2011

<http://www.emarketer.com/blog/index.php/quick-stat-535-internet-users-read-blogs-year/>



Risley, D. 2009. Why Bloggers Should Start a Mailing List

Luettu 28.9.2011

<http://www.davidrisley.com/why-bloggers-should-start-a-mailing-list/>

Risley, D. 2010. Why I Use Multiple Landing Pages [Reader Question]

Luettu 30.9.2011

<http://www.davidrisley.com/multiple-landing-pages/>

Rowse, D. 2006. How Often Should a Blogger Post?

Luettu 31.10.2011

<http://www.problogger.net/archives/2006/03/15/how-often-should-a-blogger-post/>

Sobel, J. 2010. HOW: Technology, Traffic and Revenue - Day 3 SOTB 2010 - Page 2

Luettu 26.8.2011

<http://technorati.com/blogging/article/how-technology-traffic-and-revenue-day/page-2/>

Social Media Is Greater Marketing Priority For Small Businesses. 2010. eMarketer

Luettu 22.10.2011

<http://www.emarketer.com/article.aspx?R=1008105>

Social Triggers. 2011. Etusivu

Luettu 8.11.2011

<http://www.socialtriggers.com>

Sussman, M. 2009. Day 4: Blogging Revenues, Brands and Blogs: SOTB 2009

Luettu 3.10.2011

<http://technorati.com/blogging/article/day-4-blogging-revenues-brands-and/>

The Business Model Canvas. 2011. Business Model Generation

Luettu 22.10.2011

<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

The 3 Critical Things You Must Optimize to Succeed Online. 2011. Copyblogger

Luettu 30.9.2011

<http://www.copyblogger.com/software/>

The Features You'll Love. 2011. WordPress.com

Luettu 20.10.2011

<http://en.wordpress.com/features/>

The Oatmeal. 2011. Etusivu

Luettu 19.10.2011

<http://theoatmeal.com/>

The Oatmeal Shop. 2011. Etusivu

Luettu 19.10.2011

<http://shop.theoatmeal.com/>

The Smart Passive Income. 2011. Etusivu

Luettu 8.11.2011

<http://www.smartpassiveincome.com>

Thompson, C. 2006. The Early Years

Luettu 20.10.2011

<http://nymag.com/news/media/15971/>

Timmer, J. 2008. Blogging meets literary analysis: why people read blogs

Luettu 10.11.2011

<http://arstechnica.com/old/content/2008/04/blogging-meets-literary-theory-in-new-analysis.ars>

Uusi Insinööri. 2011. Unohda lomalla turha tieto

Luettu 30.10.2011

<http://www.insinööri-lehti.fi/unohda-lomalla-turha-tieto-0>

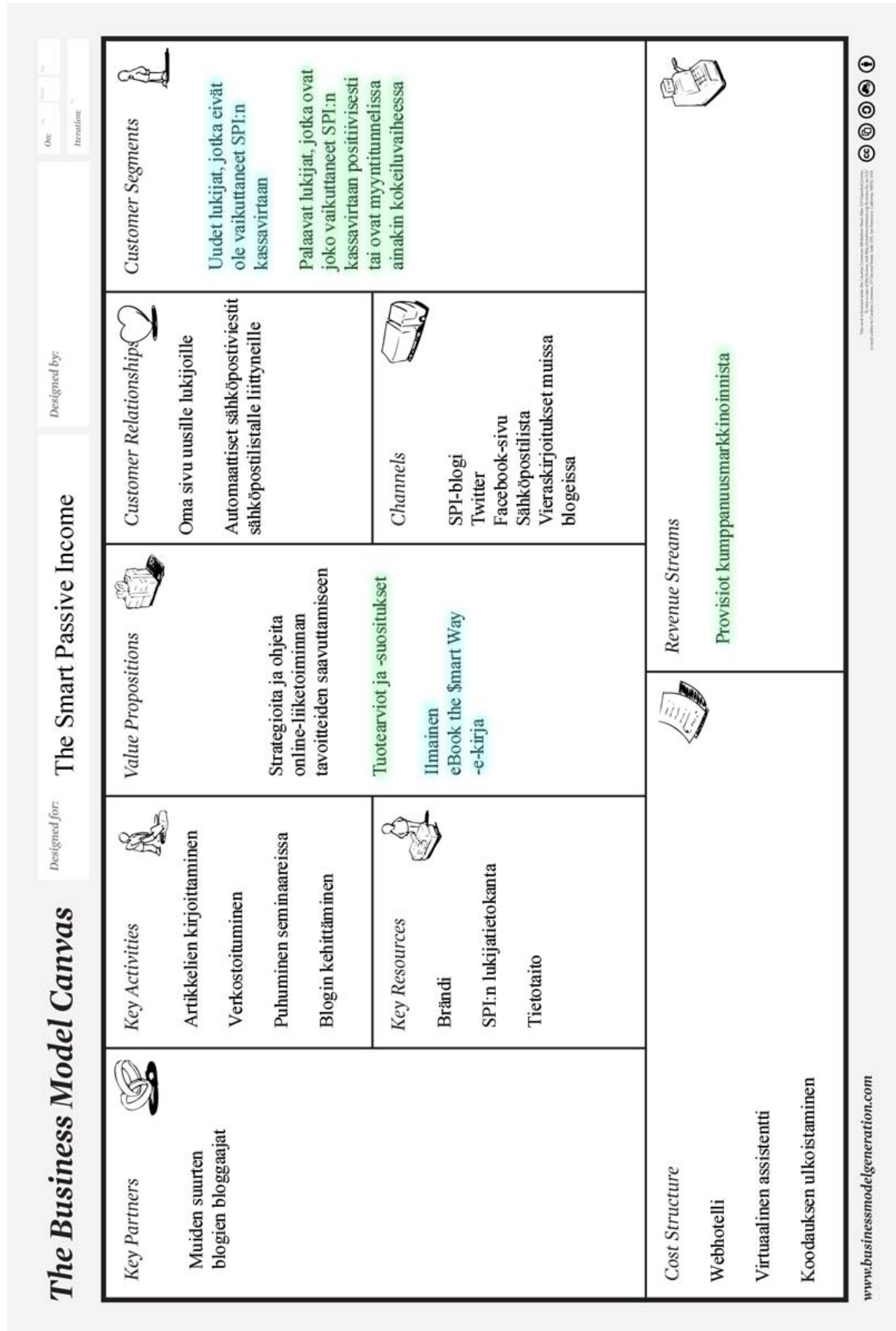
ViperChill : VIP Forum. 2011. ViperChill.

Luettu 30.9.2011

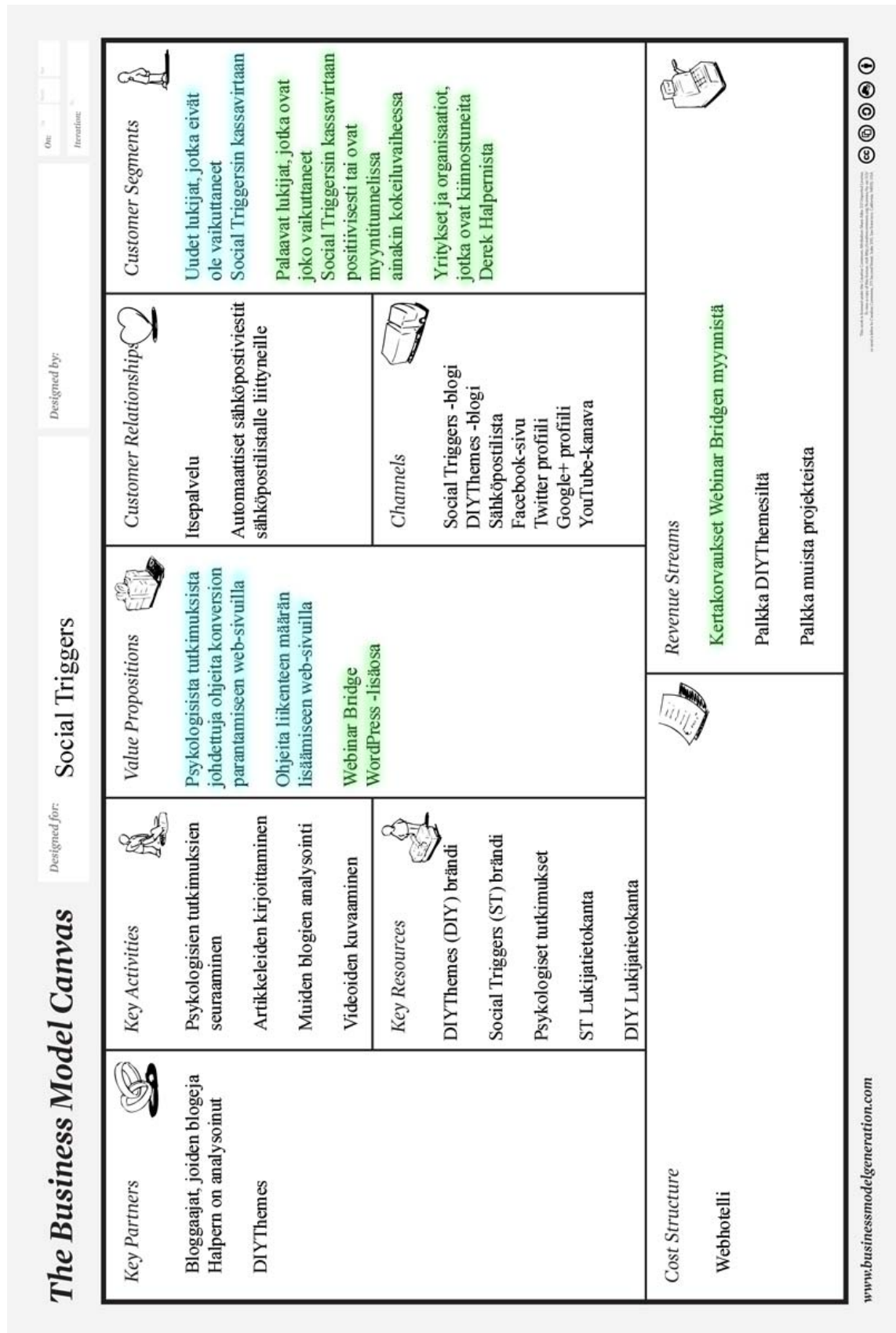
<http://www.viperchill.com/vip/>

## 9 LIITTEET

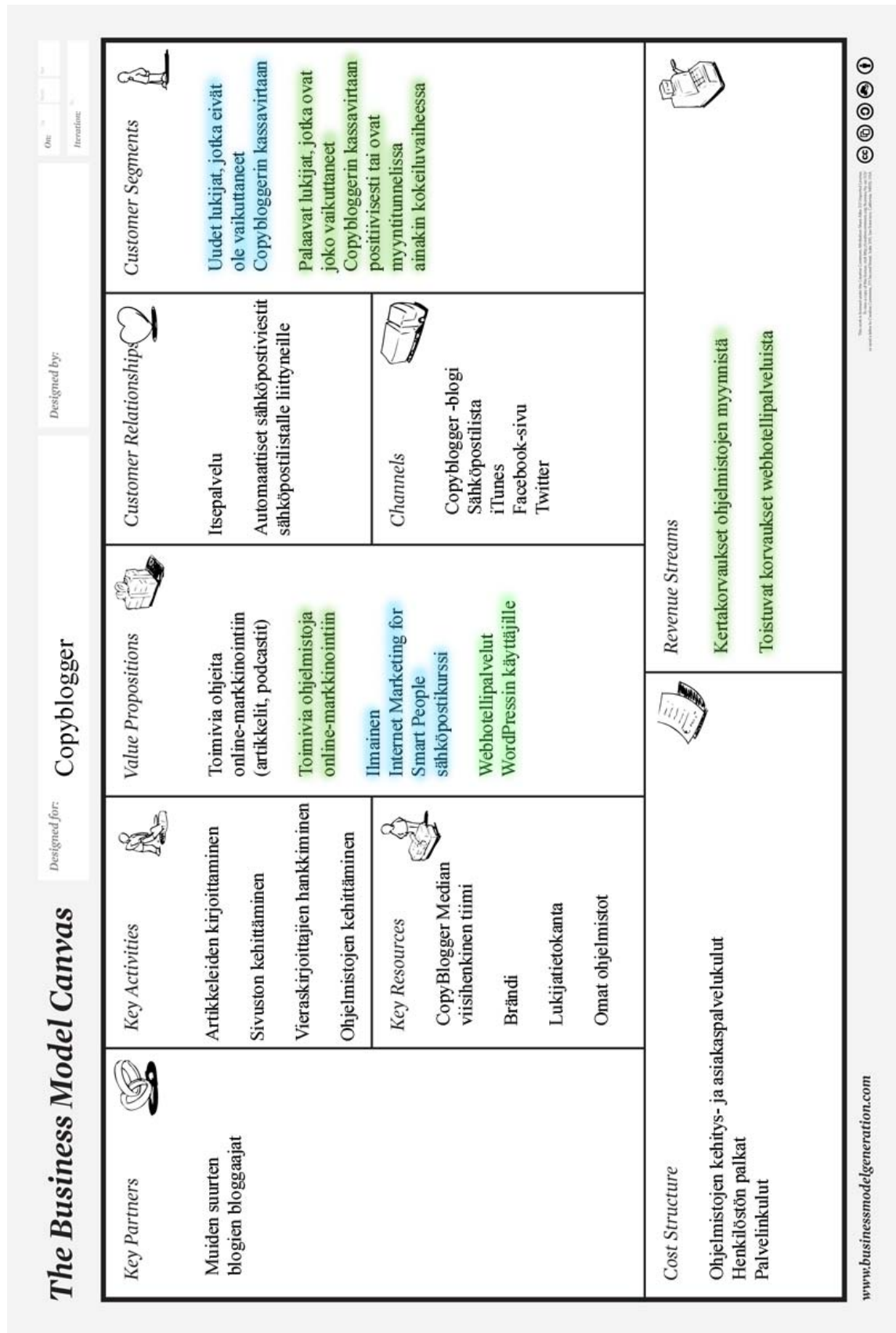
LIITE 1. The Smart Passive Income –blogin liiketoimintamalli mallinnettuna Business Model Canvasia käyttäen.



LIITE 2. Social Triggers –blogin liiketoimintamalli mallinnettuna Business Model Canvasia käyttäen.



LIITE 3. Copyblogger –blogin liiketoimintamalli mallinnettuna Business Model Canvasia käyttäen.



## LIITE 4. Kysely blogosfäärin kilpailutekijöistä

### **Teemu Kinnunen**

numero 1 valovuosien päässä muista = sisältö ja hyvä sisältö loistaa oikeasti  
numero 2 = man behind the curtains

eli persoona (kieli, tiedot itsestä, oma tarina)  
bloggaako siellä joku kasvoton Keijo vai sitten kaveri jolla on oikea nimi, persoona ja kieli kirjoitustyylillä

### **Andy Hopi**

Aitous & tunteiden välittäminen

### **Elisa Heikura**

Erikoinen aihe / aihepiiri ja persoonallinen tapa kirjoittaa ja lähestyä aiheita.

### **Ippo Ryynänen**

Tarjoamalla sisältöä useamman median avulla kuin muut (teksti, kuva, podcast ja video). Odotusten ylittäminen.

### **Annina Malin**

Oman aiheen monipuolinen käsittely ja säännöllinen julkaisu.

### **Ville Nikunen**

no ensimmäinen on luonnollisesti sisältö  
eli kyllähän sen sisällön tarvii olla oivaltavaa, tuoretta ja tunteita herättävää  
toisena, ja tää on erityisesti kilpailutekijä, on se oma lähiverkosto  
eli ne ensimmäiset lukijat  
jos on vahva porukka siinä ensimmäisessä aallossa, niin silloin blogi rupee myös leviämään

meidän tapauksessa on esim 3 heppua, jotka jakaa läpät omille 1000+ henkilöä verkostoille eteenpäin

lähiverkoston aktivointi, eka pitää saada tietty porukka näkemään videot ennenku niil on mitää mahista lähteä leviämään

### **Lauri Kutinlahti**

Aihepiiri (aluksi yrittäjäyys ja yrityksen perustaminen, nykyään liiketoiminnan rakentaminen)

Vuosi sitten olisin sanonun tyyli: saarnaavuus. Nykyään oon laskenut sen pois.

Nyt mun on sanottava henkilökohtainen kontakti lukijaan ennen kuin hän saapuu blogiin: Olen saanut uskollisimmat lukijat kasvokkain tapaamistani ihmisistä, joten olen kasvattanut kasvokkain tapahtuvaa markkinointia -- ja tämä siis ihmisille, jotka eivät ole kuulleet blogista

## LIITE 5. Blogosfäärin kilpailutekijöiden mittarit ja mittaustulokset

Mittari	Sisällön jaettavuus	Persoonan esiintuonti	Aitouden välittyminen	Henkilökohtaisuus	Monimediaisuus	Sisällön laaja-alaisuus	Julkaisuishiyeys	Keskustelun aktiivointi
	5 viime kirjoitusta, jaettu x kertaa, suhteutettuna tilaajien määrään	About sivun laajuus 1-6, omakuva 2, taustojen kertominen 2	Oman elämän esimerkit 1-5, epäonnistumisista ja vastoinkäymisistä kertominen 1-5	Kontakti-sivu 3, lomake 3, kannustetaan verkostoitumaan bloggaajan kanssa henkilökohtaisesti 4	Podcastit 2, videot 2, kuvat 2, tekstit 2, webinaarit 2	Kategorioiden määrä, suhteutettuna kategorioiden yhteenlaskettuun määrään	x kertaa aikavälillä 1.9. - 26.10.2011, suhteellinen tulos	kommenttien määrä suhteutettuna tilaajien määrään

**Sisällön jaettavuus**

SPI	
Jaettu	326
Tilaajia	31920
Suhde	1,02 %

ST	
Jaettu	986
Tilaajia	10000
Suhde	9,86 %

CB	
Jaettu	7520
Tilaajia	155000
Suhde	4,85 %

**Sisällön laaja-alaisuus**

SPI	
Kategorioita	54
Yhteensä	102
Suhde	52,94 %

ST	
Kategorioita	0
Yhteensä	102
Suhde	0,00 %

CB	
Kategorioita	48
Yhteensä	102
Suhde	47,06 %

**Julkaisuishiyeys**

SPI	
Julkaisuja	17
Yhteensä	67
Suhde	25,37 %

ST	
Julkaisuja	5
Yhteensä	67
Suhde	7,46 %

CB	
Julkaisuja	45
Yhteensä	67
Suhde	67,16 %

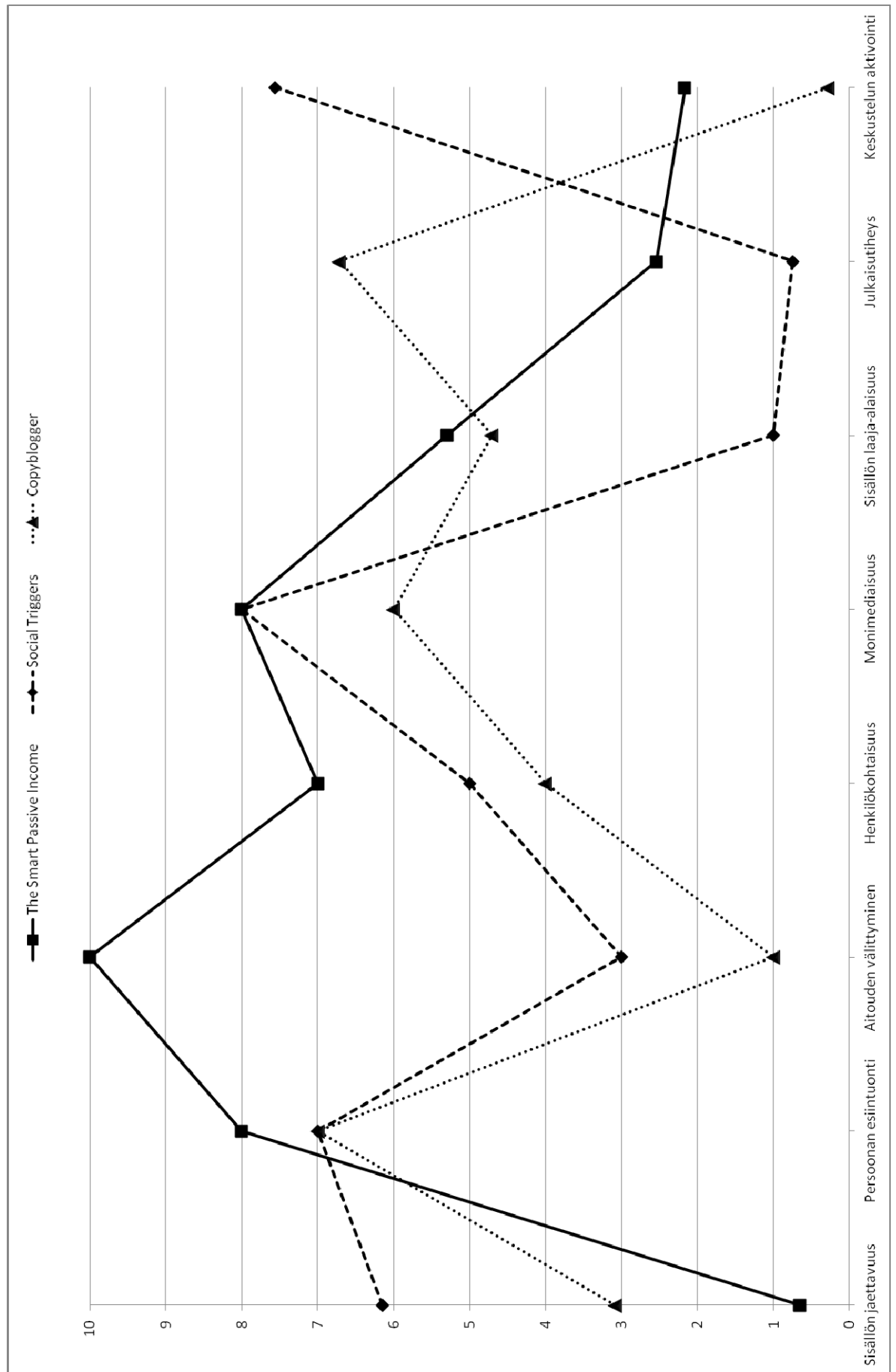
**Keskustelun aktiivointi**

SPI	
Kommenteja	399
Tilaajia	31920
Suhde	1,25 %

ST	
Kommenteja	436
Tilaajia	10000
Suhde	4,36 %

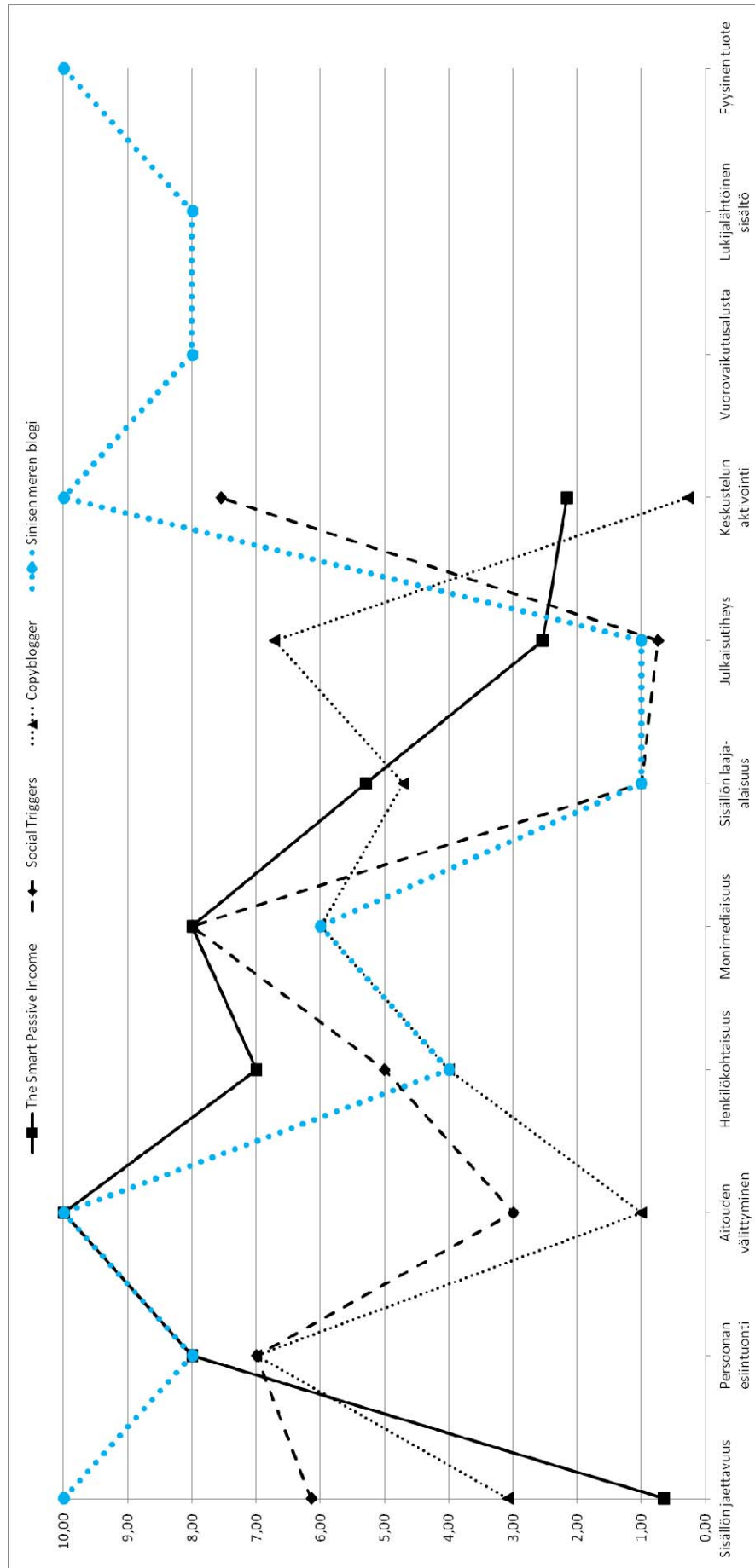
CB	
Kommenteja	251
Tilaajia	155000
Suhde	0,16 %

LIITE 6. The Smart Passive Incomen, Social Triggersin ja Copybloggerin arvokäyrät  
31.10.2011





## LIITE 7. Sinisen meren strategian pohjalta piirretty uusi arvokäyrä



LIITE 8. Sinisen meren blogin liiketoimintamalli mallinnettuna Business Model Canvasia käyttäen.

