

BLOGIEN VAIKUTUS HYVINVOINNISTA JA RAVITSEMUKSESTA KIINNOSTUNEIDEN KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Sanna-Marita Liimatainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Liimatainen, Sanna-Marita	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi BLOGIEN VAIKUTUS HYVINVOINNISTA JA RAVITSEMUKSESTA KIINNOSTUNEIDEN KULUTTAJAIN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Silvennoinen, Pauliina		
Toimeksiantaja(t) DeliService Punnitse & Säästä Oy		
Tiivistelmä <p>Bloggaamisen suosio on kasvanut, ja ilmiön kasvun myötä bloggaajista on tullut tärkeitä mielipidevaikuttajia, joiden kanssa yritykset tahtovat tehdä yhteistyötä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia blogien vaikutusta hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimus selvitti, mitkä tekijät blogeissa vaikuttavat positiivisesti hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden kuluttajien ostopäätöksiin. Toimeksiantajana työlle toimi elintarvikkeiden irtomyyntiin erikoistunut DeliService Punnitse & Säästä Oy, jonka toimialana on harjoittaa elintarvikkeiden vähittäiskauppaa Punnitse & Säästä -ketjuun kuuluvista myymälöistä.</p> <p>Aihetta tutkittiin Webropol-ohjelmalla laaditulla kvantitatiivisella kyselyllä, johon vastasi yhteensä 381 toimeksiantajayrityksen virallisen Facebook-sivun tykkääjää. Kyselyllä kartoitettiin muun muassa vastaajan blogien lukemiseen käytettyä aikaa ja luettavien blogien määrää sekä pyydettiin arvioimaan blogeissa yleisesti ilmenevien elementtien vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen.</p> <p>Tuloksista selvisi tavoitteiden mukaisesti ostokäyttäytymiseen positiivisella tavalla vaikuttavia tekijöitä, joita olivat bloggaajan rehelliset tuotesuosituksukset ja -esittelyt, kiinnostavat reseptit, sekä blogien kommenttibokseissa käyty keskustelu. Saadut tulokset auttavat ymmärtämään bloggaajien merkittävää roolia mielipidevaikuttajina. Avoimesti ja lukijaystävällisesti toteutettu blogimarkkinointi on tehokas ja ajankohtainen tapa lisätä yrityksen tunnettuutta. Opinnäytetyö kuvaa ajankohtaista ilmiötä, ja kyselyllä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää blogimarkkinointiyhteistöitä suunniteltaessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) blogi, bloggaaminen, blogimarkkinointi, ravitsemustrendit, mielipidevaikuttaminen, kvantitatiivinen kyselytutkimus		
Muut tiedot Liitteenä Webropol -kyselytutkimus, 5 sivua		



Author(s) Liimatainen, Sanna-Marita	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.05.2014
	Pages 57	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE EFFECT OF BLOGS ON THE PURCHASING BEHAVIOUR OF CONSUMERS INTERESTED IN WELLBEING AND NUTRITION		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by DeliService Punnitse & Säästä Oy		
Abstract <p> Blogging as a phenomenon has grown bigger and the bloggers have become important opinion leaders with whom the companies want to have cooperation. The aim of this Bachelor's thesis was to study the impact of the blogs on the consumers' purchasing behaviour of the customers who are interested in wellbeing and nutrition. A research was made to explore what the factors in the blogs were that had a positive effect on the purchasing behaviour of the consumers who were interested in wellbeing and nutrition. The thesis was assigned by DeliService Punnitse & Säästä Oy, a company that has Punnitse & Säästä food chain stores.</p> <p>The study was implemented using a quantitative research method. A survey was made using Webropol -software. In total 381 Facebook-likers of the company responded to the survey. The survey included questions about the blog reading habits, such as the number of blogs followed, and the time spent reading the blogs. Some commonly used elements in the blogs were introduced. The respondents were also requested to assess the impact of the elements found in the blogs that could have affected the respondents' own purchasing behavior.</p> <p>The factors found were the product suggestions made by the bloggers, interesting recipes and the comments and the discussions in the comment boxes of the blogs. The results of the study help to understand the important role of the bloggers as opinion leaders. An openly and reader-friendly made blog marketing campaign is an effective and current way to make the company name more widely known. The thesis describes a current phenomenon and the results of the study can be used when new blog marketing campaigns are planned.</p>		
Keywords blogs, blogging, blog marketing, nutrition trends, opinion leadership, quantitative research survey		
Miscellaneous Attachment: Webropol -survey questions, 5 pages		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Ravitsemustrendit ilmiönä	7
2.1	Suosituimmat ravitsemustrendit blogeissa.....	10
2.2	Bloggaajat mielipidevaikuttajina	12
2.3	Blogianalyysit: Mielipidevaikuttaminen seuratuissa suosituissa blogeissa.....	15
2.4	Blogimarkkinoinnin keinot	18
3	Tutkimusprosessi.....	20
3.1	Tutkimuksen tavoite	20
3.2	Tutkimuksen toteutus.....	21
3.3	Tutkimusmenetelmä	23
3.4	Tutkimusongelmat	25
3.5	Luotettavuuden arviointi.....	27
4	Kyselyn tulokset.....	28
4.1	Blogien lukutottumuksia käsittelevät kysymykset.....	28
4.2	Ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät blogeissa.....	34
4.3	Demografiset tekijät, työssäkäynti ja ruokavalio	42
5	Johtopäätökset.....	45
6	Pohdinta	48
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	53
	Liite 1: Kyselyn kysymykset	53

1 Johdanto

Halusin opinnäytetyöni liittyvän omiin mielenkiinnon kohteisiin ja hyödyttävän työn toimeksiantajaa. Olen vuosia ollut kiinnostunut erilaisista yksilön hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä, erityisesti ravitsemuksesta. Noin kuuden vuoden ajan olen perehtynyt erilaisiin ruokavalioihin, jotka poikkeavat suomalaisista ravitsemussuosituksista. Osaa niistä, kuten vähähiilihydraattista ja gluteenitonta ruokavaliota, olen testannut itse, ja havainnut selkeitä eroja voinnissani.

Vuosien aikana olen seurannut aktiivisesti suurimmaksi osaksi suomenkielisiä ravitsemusta ja hyvinvointia käsitteleviä blogeja ja huomannut niiden määrän kasvaneen ja sisällön monipuolistuneen. Nykyään erilaisia blogiportaaleja on useita, ja niiden tarjoaminen blogien sisällöt käsittelevät esimerkiksi muotia, lifestyleä tai liikuntaa ja ravitsemusta. Esimerkkejä tällaisista portaaleista ovat Indiedays, Re:Fashion, Lily ja FitFashion. Portaalien blogien sisältöä ei kuitenkaan voi jakaa tiukasti vain yhtä tiettyä aihealuetta koskevaksi, sillä jokainen blogin kirjoittaja eli bloggaaja kirjoittaa itseään kiinnostavista asioista ja rajaa käsittelemänsä aihealueet. Blogin sisällön painopiste saattaa myös muuttua, mikäli sen pitäjä kiinnostuu esimerkiksi ravitsemuksesta ja liikunnasta ja alkaa kirjoittaa lifestyle-blogissaan myös näistä teemoista. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät blogit on kuitenkin rajattu niihin, joiden julkaisuista eli postauksista suuri osa käsittelee ravitsemukseen liittyviä asioita.

Ravitsemusterapeutti Hanna Partasen mukaan ruuan merkitys identiteetin rakentajana on korostunut ja erilaiset ravitsemustrendit seuraavat toinen toistaan. Partanen ennusti vuonna 2012 gluteenittoman ruokavalion selättävän karppauksen. (Ravitsemusterapeutti: Gluteeniton ruokavalio on seuraava suosikki 2012.) Niin on käynyt, sillä selkein ravitsemustrendi tällä hetkellä on

gluteeniton ruokavalio. Tämän dieetin suosio on kasvanut, vaikka ihminen ei kärsisikään keliakiasta. Ruokavaliota testanneiden mukaan gluteenin välttäminen on auttanut esimerkiksi paino-, iho- ja vatsaongelmiin.

Ravitsemustrendit puhuttavat ihmisiä etenkin blogeissa, joiden kommenttiboksit mahdollistavat keskustelun sekä blogin kirjoittajan että lukijoiden kanssa. Blogit ja bloggaaminen -teoksen kirjoittaneen Tuomas Kilven mukaan juuri kommenttien varaan rakentuva keskustelu on tärkeä osa blogien sisältöä. Lukijan mahdollisuus osallistua keskusteluun tekee blogeista moniäänisen median. (Kilpi 2006, 17.) Tämä moniäänisyys mahdollistaa lukijoiden ja bloggaajien välisen vuorovaikutuksen – myös ravitsemusta käsittelevissä blogeissa kommenttiboksit täyttyvät vilkkaasti ihmisten jakaessa mielellään omia kokemuksiaan. Mielenkiintoista on, kuinka intohimoisesti ruokavalioasioihin suhtaudutaan, ja toisinaan keskustelu äityy hyvin kiihkeäksi eri ruokavalioita noudattavien välillä.

Valittu aihe tutkia blogien vaikutusta hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden kuluttajien ostopäätöksiin on ajankohtainen, sillä kyseistä aihepiiriä käsittelevien blogien suosio ei osoita laskemisen merkkejä. Yksittäisten bloggaajien lisäksi näitä teemoja on mahdollista löytää keskitetysti: Huhtikuussa 2013 avautui jo aiemmin mainittu Suomen suurin urheilullisen elämäntyylin blogiyhteisö, FitFashion.fi. Sivustolla bloggaavia yhdistää intohimoinen suhtautuminen liikuntaan ja hyvinvointiin. FitFashionin teemoille on sivustolla neljä kategoriaa: treeni, ruokavalio, muoti ja elämäntyyli. Eri kategoriat mahdollistavat lukijalle omia mielenkiinnon kohteita käsittelevien postausten seuraamisen. (FitFashion 2014.)

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii DeliService Punnitse & Säästä Oy. Yrityksen toimialana on harjoittaa elintarvikkeiden vähittäiskauppaa Punnitse ja Säästä -ketjuun kuuluvista myymälöistä. Itse työskentelen osa-aikaisena

myyjänä Jyväskylän keskustassa ja Keljon Kauppakeskuksessa sijaitsevilla myymälöissä.

Työn tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät blogeissa vaikuttavat hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena on saada selville, millainen näkyvyys blogeissa saa kuluttajan mielenkiinnon heräämään oman terveyttään edistäviä tuotteita kohtaan ja tekemään ostopäätöksen. Herättääkö esimerkiksi bloggaajan tuotekehuminen innostusta, vai närkästyttääkö se lukijaa?

Toimeksiantaja voi hyödyntää kvantitatiivisella tutkimuksella saatua tietoa esimerkiksi suunnitellessaan markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja ja blogiyhteistyösopimuksia. Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti kohderyhmä on rajattu hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneisiin kuluttajiin, sillä he edustavat tärkeää asiakassegmenttiä toimeksiantajayritykselle. Tutkimus antaa tietoa ilmiöstä, jonka olemassaolon olen työpaikallani havainnut. Olen keskustellut asiakkaiden kanssa blogien vaikutuksesta heidän ostokäyttäytymiseensä, ja osa heistä on kertonut niiden vaikuttavan merkittävästi esimerkiksi heidän kiinnostukseensa kokeilla uusia ulkomaisia ja kotimaisia ravintoainetiheitä ruokia eli superfoodeja.

Tutkimukseni on kvantitatiivinen asiakaskysely, joka antaa tietoa ilmiöstä luotettavammin kuin satunnaiset keskustelut. Tutkimuksesta saatavasta tiedosta on hyötyä valtakunnallisesti ketjun eri myymälöiden kauppiaille, sillä blogeja on mahdollista lukea kaikkialla Suomessa. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että linkki kyselyyn on jaettu Punnitse ja Säästä -ketjun Facebook-sivun kautta. Sivun tykkääjäksi voi liittyä kuka tahansa palveluun kirjautunut käyttäjä. Voi siis olettaa, että ryhmän jäsenet ovat myös kyseiseen ketjuun kuuluvien liikkeiden asiakkaita, mutta siitä ei ole varmuutta. Siksi opinnäytetyössä käytetään termiä kuluttaja. On myös mahdollista, että nämä

hyvinvoinnista kiinnostuneet kuluttajat ovat useiden hyvinvointia tukevien tuotteiden vähittäiskauppojen asiakkaita. Toimeksiantajayrityksen sijaan tai lisäksi he saattavat asioida esimerkiksi erilaisissa eko- ja luontaistuotekaupoissa sekä verkossa että kivijalkamyymälöissä.

Toimeksiantajana Deliservice Punnitse ja Säästä Oy

Ensimmäinen Punnitse ja Säästä -myymälä avattiin Tampereen Tullintorille vuonna 1995. Vuoden 2013 loppuun mennessä myymälöitä oli 50 ympäri Suomea, ja lisää tullaan avaamaan tulevaisuudessa. Suurin osa myymälöistä toimii franchise -periaatteella, ja niiden valikoiman erikoisuuksista vastaa kunkin myymälän kauppias. (Punnitse & Säästä 2013.) Myymälöiden ulkonäköä on päivitetty yhtäläisiksi, ja uusia myymälöitä on avattu erityisen paljon vuoden 2013 aikana.

Punnitse ja Säästä -myymälöiden erikoisuus ovat suurissa laareissa myytävät irtomyyntituotteet: jokaisessa myymälässä irtotuotteita on vähintään 140 ja isommissa myyntipisteissä jopa 600. Myymälöiden nimi, Punnitse ja Säästä, viittaa siihen, että asiakas saa ottaa kutakin irtotuotetta juuri tarvitsemansa määrän. Punnitseminen säästää sekä rahaa että luontoa, sillä pakkausmateriaaleja tai elintarviketta ei mene hukkaan. Tuotteet toimitetaan tukusta suurissa erissä, millä pyritään säästämään myös pakkausmateriaaleissa. (Punnitse & Säästä 2013.)

Muun muassa kuivahedelmistä, pähkinöistä, ravinteikkaista superfoodeista, kuivatuista marjoista ja marjajauheista, jukurtti- ja suklaakuorrutteisista pähkinöistä, linsseistä, mysleistä ja jauhoista koostuvasta irtotuotteiden valikoimasta asiakas voi vapaasti sekoittaa saman hintaryhmän tuotteita keskenään ja tehdä täten omanlaisen sekoituksensa. Myyjä tunnistaa valitut tuotteet ja punnitsee pussit kassalla tuotteiden kilohintojen perusteella, joten asiakkaan ei tarvitse tehdä sitä itse.

Irtotuotteiden lisäksi myymälöiden valikoimissa on paljon erilaisia tee- ja kahvilaatuja, erikoisruokavalioihin sopivia välipalatuotteita, kuten gluteenittomia ja maidottomia raakaravintopatukoita, sekä monipuolisesti mausteita, öljyjä ja kastikkeita. Useita tuotteita on saatavilla luomulaatuisina. Punnitse ja Säästä -myymälät eivät kuitenkaan halua profiloitua vain tiettyyn ideologiaan nojaaviksi luomuelintarvikkeita myyviksi vähittäiskaupoiksi. Jyväskylän myymälöiden kauppiaan Mirva Takkisen mukaan yrityksen missiona on tarjota kaupungin parhaita makuelämyksiä kaikille asiakkaille ”vauvasta vaariin”. (Takkinen 2014.) Keskustan myymälä avattiin Kauppakadulla vuonna 2009, ja se muutti suurempaan liiketilaan Hoviraitille kesäkuussa 2012. Joulukuussa 2013 Takkinen avasi Keljon kauppakeskuksen toisen liikkeen.

Hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneet asiakkaat muodostavat merkittävän asiakasryhmän Punnitse ja Säästä –liikkeissä. Tämä asiakasryhmä on kiinnostunut ravitsemuksen vaikutuksesta omaan hyvinvointiinsa ja tekee kulutusvalintojaan tämän kiinnostuksen perusteella. Myymälöiden laaja valikoima erilaisiin ruokavalioihin sopivia elintarvikkeita takaa tätä asiakasryhmää edustaville asiakkaille kiinnostavia tuotteita. Takkisen mukaan suuri osa heistä on naisia ja suosii valinnoissaan luomua, mikä näkyy myös Jyväskylän myymälöiden tarjonnassa. (Takkinen 2014.)

Tärkeä markkinointiviestinnällinen kanava on ketjun virallinen Facebook-sivu Punnitse & Säästä, jolle päivittyy muun muassa tuoteuutisia ja käyttövinkkejä. 8.4.2014 sivulla oli 10 541 tykkääjää (Punnitse ja Säästä -sivu 2014). Lisäksi suurimmalla osalla myymälöistä on oma Facebook-sivunsa, jota päivittää kunkin myymälän kauppias tai sen myymäläpäällikkö. Vertailun vuoksi mainittakoon Punnitse & Säästä Jyväskylä -sivulla olleen 916 tykkääjää 8.4.2014 (Punnitse & Säästä Jyväskylä -sivu 2014). Ketjun verkkosivuilta osoitteesta www.punnitse.fi löytää suomeksi ajankohtaista tietoa uusista avautuvista myymälöistä ja ketjun toimintaperiaatteesta.

2 Ravitsemustrendit ilmiönä

Valtion ravitsemusneuvottelukunta eli VRN on 1950-luvulta lähtien antanut ravitsemukseen liittyviä suosituksia, joista uusimmat julkaistiin tammikuussa 2014. Alkuvaiheessa korjattiin ravitsemuksellisia puutoksia, mutta viime vuosikymmenien tavoitteena on ollut liiallisen ja vääränlaisen ruoan nauttimisesta aiheutuneiden terveysongelmien vähentäminen.

Kansanterveyden suurimmat haasteet liittyvät tällä hetkellä lihavuuden ja kakkostyyppin diabeteksen yleistymiseen kaikissa ikäluokissa. VRN:n mukaan sydän- ja verisuonitautien ehkäisy ravitsemuksen keinoin on edelleen yksi tärkeimmistä tavoitteista. (Valtion Ravitsemusneuvottelukunta 2014.)

Pohjoismaalaisiin ravitsemussuosituksiin pohjautuvien suomalaisten ravitsemussuosituksen lähtökohdaksi on suomalaisten terveys ja kansallinen ruokakulttuuri (Valtion Ravitsemusneuvottelukunta 2014). Suosituksissa korostetaan siis esimerkiksi maito- ja viljatuotteita, jotka kuuluvat vahvasti maamme ruokakulttuuriin. VRN:n suositukset on tarkoitettu yleiseksi ohjeiksi väestö-, ei yksilötasolla. Koska yksilöissä on paljon eroja, VRN:n verkkosivuilla mainitaan suositusten soveltuvan vain varauksellisesti yksilöiden ravitsemusneuvontaan, sillä yksittäisten ihmisten ravinnon tarpeen vaihtelut ovat suuret (Suomalaiset ravitsemussuosituksiset 2014).

Koko väestölle tarkoitetut suositukset pyrkivät siihen, ettei kukaan sairastu. Suositeltavaa saantia vastaava määrä ravintoainetta tyydyttää ravinnon tarpeen ja ylläpitää hyvän ravitsemustilan lähes kaikilla terveillä ihmisillä. (Suomalaiset ravitsemussuosituksiset 2014.) Tämä tavoite ei kuitenkaan ole kaikille riittävä, vaan laajeneva joukko ihmisiä haluaa tietoa juuri itselle sopivasta ravitsemuksesta. Sairauden puutteen ja energisen olon sekä optimaalisen suorituskyvyn väliin sopii paljon erilaisia terveydentiloja. Kiireiseen ja kuluttavaan elämään haetaan jaksamista liikunnan lisäksi myös ravinnon kautta. Mahdollisuus valita, mitä syö, tuo tunteen hallinnasta ainakin yhdessä asiassa elämässä.

Elintason kohoaminen on mahdollistanut uudella tavalla ruokaan keskittymisen, ja kansainvälistyvä maailma on tuonut myös suomalaisten tietoisuuteen entistä laajemman kirjon erilaisia elintarvikkeita ja tapoja koostaa oma ruokavalio vaihtoehtona perinteisen vilja- ja meijerituotteisiin nojaavan ruokavalion sijaan. On mahdotonta antaa yleispätevä optimaalinen ravitsemussuositus, joka sopisi kaikille, sillä jokainen ihminen toimii hieman eri tavalla. Norjalaisen erikoislääkäri Knut T. Flytlien mukaan eroja on muun muassa hormonitoiminnassa, hermostossa ja aineenvaihdunnassa (Flytlien 2006, 22).

Ravitsemustrendit ja erilaiset ruokavaliot ovat Suomessa melko uusia ilmiöitä, joiden syntyyn on vaikuttanut erityisesti sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutus verkossa. Tämä moniäänisyys on mahdollistanut keskustelun myös yksilöllisistä ravitsemuksellisista tarpeista – aivan kaikille eivät esimerkiksi vilja ja maito sovi. Kokemuksista keskusteleminen on vaivatonta verkossa, sillä Leinon mukaan netti on neutraali, puolueeton ja ensimmäinen monelta monelle –periaatteella toimiva viestintäkanava. Netissä on mahdollista kommunikoida muille netin käyttäjille virka-asemasta ja roolista riippumatta (Leino 2012, 25).

Omakohtaisten kokemusten ja mielipiteiden lisäksi verkosta on mahdollista löytää myös sellaisten koulutettujen asiantuntijoiden blogeja, jotka kannattavat VRN:n ravitsemussuosituksen, eli niin sanotun virallisterveellisen ruokavalion, sijaan vaihtoehtoisia ruokavalioita. Erityisesti suosituksista poikkeavia ruokavalioita noudattavat käyttävät termiä virallisterveellinen ruokavalio kuvaamaan suosituksia noudattavaa ruokavaliota.

Virallisterveellisestä linjasta poikkeavia vaihtoehtoisia ruokavalioita ovat esimerkiksi vähähiilihydraattinen tai ihmisen kivikautisia syömistottumuksia jäljittelevä paleoruokavalio. Vähähiilihydraattisessa ruokavaliossa rajoitetaan hiilihydraattien määrää, mutta paleoruokavaliossa huomiota kiinnitetään ennen kaikkea hiilihydraattien lähteisiin. Ruokavalion kannattajat puhuvat "safe starcheista" eli turvallisista tärkkelyslähteistä, joissa ei ole anti-ravinteita.

Näihin kuuluvat muun muassa bataatti, porkkana, palsternakka, sekä valkoinen riisi. Länsimaiseen ruokavalioon verrattuna paleoruokavalion hiilihydraattimäärät ovat alhaisemmat. (Sovijärvi 2012.) Esimerkkeinä blogoja kirjoittavista lääkäreistä voi mainita Antti Heikkilän ja Olli Sovijärven. Erilaisten asiantuntijoiden vastakkaiset näkökulmat luovat eri suosituksista laajan kirjon, jopa päinvastaisia näkemyksiä.

Helsingin Urheilulääkäriasemalla ja Syömishäiriökeskuksessa työskentelevä neutraalista ”kaikkea voi syödä kohtuudella” -asenteestaan tunnettu ravitsemustieteilijä Patrik Borg käsittelee Hyvä Terveys -lehden verkkosivujen blogikirjoituksessaan ravitsemustrendejä, joiden syntyyn ja suosioon ovat vaikuttaneet internet, sosiaalinen media ja niiden mahdollistama tiedonkulku (Borg 2013).

Borgin mukaan 1980–1990-luvulla vallitsi vähärasvaisuuden trendi, mikä opetti ihmiset pelkäämään lähes kaikkia ravinnosta saatavia rasvanlähteitä. 1990-luvun lopulla pinnalla olivat hetken funktionaaliset elintarvikkeet, joiden markkinointiviestinnässä korostettiin tuotteen terveyttä edistäviä vaikutuksia, esimerkiksi margariinien kolesterolia laskevia ominaisuuksia. 2010-luvun lopulla voimakkain trendi oli vähähiilihydraattinen ruokavalio eli karppaus, jonka eri muodoissa ravinnosta saatua hiilihydraattien määrää vähennettiin voimakkaasti. 2010 -luvun alusta lähtien nousevana trendinä ovat olleet erilaiset variaatiot paleo- eli kivikautisesta ruokavaliosta, johon kuuluvat liha, kasvikset ja marjat. Näille eri muodoille yhteistä on mahdollisimman vähän käsiteltyä, puhtaan ruoan suosiminen. (Borg 2013.)

Virallisterveellisestä näkemyksestä poikkeavia muutoksia on havaittavissa muissakin kuin blogien kaltaisissa kanavissa. Esimerkkinä voi mainita Taloussanomien tammikuisen uutisen, jonka mukaan voista on tullut arvostettu leivänpäällinen, kun länsimaissa on lakattu puhumasta kovan rasvan vaaroista ja keskitytty prosessoidun ruoan haittoihin. Uutisen mukaan tämän on huomannut myös brittiläinen elintarvikejätti Unilever, joka on pitkään puhunut kasvirasvapohjaisen margariinin puolesta, mutta syyskuusta

2013 alkaen siirtynyt käyttämään voita osassa levitteistään. (Saukkomaa 2014.)

Ihmisten pyrkimys vaikuttaa elämänlaatuun ravitsemustaan koskevilla valinnoilla näkyy vahvasti toimeksiantajayrityksessä. Erilaisiin ruokavalioihin sopivia ruoka-aineita tarjoavana vähittäiskauppana Punnitse ja Säästä -ketjun myymälöiden määrä on kasvanut voimakkaasti erityisesti vuoden 2013 aikana, jolloin uusia kauppoja avattiin Suomessa yli 30 (Punnitse & Säästä 2013). Etenkin vallalla oleva trendi suosia mahdollisimman luonnollista ja käsittelemätöntä ruokaa näkyy yrityksessä vahvasti - tuotetarjoomassa pyritään suosimaan tuotteita, joiden tuoteseloste on lyhyt.

2.1 Suosituimmat ravitsemustrendit blogeissa

Termistä blogi on useita erilaisia määritelmiä. Antti Leinon kirjoittaman Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet -teoksen mukaan "blogi on verkkosivusto tai yksittäinen sivu, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa sisältöä päiväkirjamaisesti" (Leino 2012). Blogit ja bisnes -kirjan kirjoittaneiden Scoblen ja Israelin mukaan erilaisten määritelmien ongelmana voi olla blogien luonnehtiminen nettipäiväkirjoiksi, sillä päiväkirja on henkilökohtainen, mutta blogit ovat vuorovaikutteisia ja sosiaalisia (Scoble & Israel 2008, 8). Kuten kaikkia blogeja, myös ravitsemusta ja hyvinvointia käsitteleviä blogeja on erilaisia: osa voidaan mieltää päiväkirjamaisiksi, sillä niissä kuvataan bloggaajan itselleen parhaaksi kokeman elintavan ja ruokavalion vaikutusta elämänlaatuun arjessa. Jokainen blogi on kuitenkin erilainen, kirjoittajaansa heijastava tuotos. Tärkein yhteinen tekijä hyvälle blogille on sen säännöllisyys – Leinon mukaan hyvä blogi päivittyy kohtuullisen usein (Leino 2012, 183).

Blogien valtavasta määrästä suurimpia esille nousevia ravitsemustrendejä ovat erilaiset variaatiot gluteenittomasta ja maidottomasta ruokavaliosta. Kyseistä ruokavaliota eri muodoissaan suosivat useat suositut bloggaajat, kuten

ravintovalmentaja Sami Sundvik, toimittaja Noora Schingler ja kahvakuulavalmentaja Kukka Laakso. Gluteeniviljat saattavat aiheuttaa erilaisia suolisto-ongelmia (Heikkilä 2012). Näistä bloggaajista tiukimmin niitä suosittelee välttämään Sundvik. Sundvik neuvoo myös jättämään maitotuotteet ruokavaliosta, sillä hänen mukaansa prosessoitujen maitotuotteiden välttäminen yleensä vähentää erilaisia ylähengitystieinfektioita ja laskee tulehdustilaa elimistössä. Gluteenin poistaminen ruokavaliosta vähentää yleensä erilaisia vatsan ja suoliston toimintaan liittyviä ongelmia. (Sundvik 2013.)

Lääketieteellistä perustaa väitteille on löydettävissä aihepiirin kirjallisuudesta, mutta blogien suosiota selittää jo mainittu vuorovaikutteisuus – lukijaa kiinnostavat bloggaajan omat kokemukset, sillä kuten mainittua, kaikille ihmisille ei sovi samanlainen ruokavalio. Omalla esimerkillään bloggaajat saattavat vaikuttaa lukijan valintoihin esitellessään blogissa omaa elintapaansa, ja lukijan on mahdollista peilata omaa tilannettaan bloggaajaan. Sundvik ja toinen suosittu bloggaaja on esitelty mielipidevaikuttamisen näkökulmasta luvussa 2.3. Bloggaajat on valittu ilmaisutyylin, lukijamäärien ja tunnettuuden perusteella.

Toinen ajankohtainen ravitsemustrendi on raakaruoka, jonka terveysvaikutuksia perustellaan valmistustavalla: mitään raaka-aineita ei kuumenneta yli 40 asteen, jolloin elimistölle tärkeät entsyymit eivät tuhoudu. Raakaruoka on vegaanista, sillä siihen eivät kuulu mitkään eläinkunnan tuotteet. Poikkeuksena saattaa olla hunaja, jonka osa raakaruokailijoista hyväksyy. Ruokavaliion runko koostuu kasviksista, hedelmistä, pähkinöistä ja siemenistä. (Rautio 2013.) Noin 20 000 lukijaa viikossa tavoittava Keittiökameleontti-ruokablogia pitävä Outi Rinne on julkaissut huhtikuussa 2013 teoksen Raakaruoka-aika! Herkkuja ilman hellaa ja uunia, joka esittelee reseptien lisäksi myös raakaruokan terveysvaikutteita (Rinne 2013).

Raakaruokareseptit sopivat siis ruoka-aineallergioista kärsiviä lukuun ottamatta lähes kaikille, ja niitä voivat hyödyntää ruokailussaan myös

tavanomaista sekaruokavaliota noudattavat. Esimerkiksi raakasuklaa ja ravinteikkaat raakakakut ovat tällä hetkellä hyvin trendikkäitä, ja niiden valmistamiseen tarvittavia raaka-aineita on erikoisliikkeiden lisäksi saatavilla myös tavallisista marketeista. Terveellisistä herkuista hyötyvät sekä mieli että keho, ja omaa ravitsemusta on helppo lähteä parantamaan vaihtamalla sokeripitoiset herkut ravinteikkaisiin vaihtoehtoihin, vaikka ei haluaisi siirtyä kokonaan uudenlaiseen ruokavalioon.

Ravitsemustrendit ja niiden esiintyminen blogeissa ovat siis erittäin ajankohtaisia, eikä ainakaan vielä työn aloittamisvaiheessa loppuvuonna 2013 löytynyt tutkimuksia, kuinka nämä kaksi asiaa ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Seuraavassa luvussa on käsitelty bloggaamista mielipidevaikuttamisen näkökulmasta, sillä hypoteesini on, että lukijalle merkitykselliset bloggaajat vaikuttavat myös hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneen kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

2.2 Bloggaajat mielipidevaikuttajina

Kulutus päätöksiä tehtäessä yksilön valintoihin vaikuttavat Hawkinsin, Bestin ja Coneyn mukaan yksilölle merkityksellisten henkilöiden mielipiteet. Ostopäätöksen tueksi kysytään apua henkilöiltä, joiden arvellaan tietävän paljon asiasta. Näin toimitaan erityisesti silloin, jos kyseessä on tuote tai palvelu, josta kuluttajalla itsellään ei ole juuri tietoa. Muiden mielipiteet korostuvat, mikäli harkinnan alla oleva tuote tai palvelu on arvoltaan kallis – arvoltaan vähäisiä ostoksia tehdään vähemmällä harkinnalla. (Hawkins, Best & Coney 1998, 239-242.)

Ostopäätöksiin vaikuttavat etenkin perhe ja ystävät sekä erilaiset töihin ja harrastuksiin liittyvien ryhmien jäsenet. Perhe ja ystävät ovat yksilölle läheisin ryhmä, ja heidän sanaansa luotetaan eniten. (Schiffman & Kanuk 2004, 333-335). Reference group eli viiteryhmä voi olla suora tai epäsuora. Suora

viiteryhmä koostuu perheestä ja ystäväistä, eli henkilöistä, joiden kanssa yksilö on välittömässä vuorovaikutuksessa. Epäsuora viiteryhmä käsittää henkilöitä, joiden kanssa yksilö ei ole samanlaisessa vuorovaikutuksessa, mutta joita yksilö ihallee tai joihin hän samaistuu. Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöt ja poliitikot. (Mts. 330-331.)

Mielipidevaikuttajalla (opinion leader) tarkoitetaan henkilöä, jonka mielipiteillä on painoarvoa mielipiteen etsijöille (opinion seeker). Mielipidevaikuttajalla on runsaasti eri medioista kerättyä tietoa asiasta, josta mielipiteen etsijä on kiinnostunut. Mielipidevaikuttajaa pidetään luotettavampana tiedonlähteenä kuin esimerkiksi yritysten markkinointiviestintää (Flynn, Goldsmith & Eastman 1996).

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä käsitteistä mielipidevaikuttaminen liittyy oleellisesti myös blogimaailmaan. Blogeissa tiedonvälitys on helpottunut entisestään. Viestintätoimisto Bablerin perustama Suomen Blogimedia - blogiyhteisö kuvailee sivuston blogien olevan Suomen laadukkaimpia ja kirjoittajien olevan arvostetuimpia mielipidevaikuttajia: kymmeniä tuhansia lukijoita viikoittain tavoittavien blogien kirjoittajat ovat "blogimaailman konkareita ja sosiaalisen median rohkeita, uniikkeja, sarkastisia, herkkiä ja hervottomia ystäviä, joihin monella on side kuin kaveriin. He välittävät lukijoistaan ja ylläpitävät lukijasuhdettaan päivittäin." Sivusto väittää bloggaajiensa olevan lahjomattomia ja lukijakunnan arvostamia, ja täten vaikuttavan lukijoidensa elämään kuten perheenjäsenet. (Suomen Blogimedia 2014.)

Väitteeseen on syytä suhtautua kriittisesti, sillä se on suunnattu sivustosta kiinnostuneille mainostajille houkuttelemaan heitä yhteistyöhön Bablerin kanssa. Bloggaamisen ammattimaistuminen on kuitenkin merkki siitä, että bloggaajien sanoilla on merkitystä entistä laajemmassa mittakaavassa. Yle Uutisten 11.6.2013 julkaistun artikkelin mukaan viestintätoimisto Manifeston blogibarometrissa 71 % bloggaajista ilmoitti saaneensa tuloja blogillaan

vuonna 2013, kun vuonna 2012 vastaava luku oli 42 % (Toivanen 2013). Blogilla tienaminen on mahdotonta ilman lukijoita, joten ammattibloggaajien blogeilla voi olettaa heitä olevan paljon. Tienatut palkkiot ovat salaisia, mutta Olivia-lehden helmikuun 2014 numeroon poimitun Sivumaku-ruokablogin pitäjän Jani Kinnusen sitaatin mukaan myönteisen yritysyhteistyöpostauksen palkkio voi olla nelinumeroinen (Lehtniemi 2014).

Yle Uutisten haastatteleman Pupulandia-blogia pitävän ammattibloggaaja Jenni Rotosen mukaan omasta elämästä kertominen tekee blogista helpommin lähestyttävämmän ja inhimillisemmän, mikä lisää blogin suosiota. Rotonen tiedostaa suosittujen bloggaajien roolin mielipidevaikuttajina, ja kertoo vallan tuovan bloggaajille myös vastuuta. Rotonen itse ei koskaan suosittelisi blogissaan tuotetta, jonka takana ei voi seisoa. Rotosen mukaan blogia luetaan kuin bloggaaja olisi virtuaalituttava. Tällöin tuotesuosituksia bloggaajalta ovat lähempänä kaverin suosituksia kuin perinteistä mainosta. (Kaski 2014.) Jos virtuaalituttavan kanssa ollaan samaa mieltä, mielipide on helppo tuoda ilmi kommenttiboksissa. Vastaavasti myös negatiivinen kokemus on mahdollista jakaa siellä nopeasti.

Olivia-lehteen haastateltujen ammattibloggaajien Iina Moukolan, Noora Schinglerin ja Niina Tapojärven mukaan tärkeää työssä on sitoutuminen ja intohimoinen suhtautuminen blogiin ja sen aihepiiriin, mikä mahdollistaa blogin jatkuvan kehittymisen. Bloggaajan tulee olla karismaattinen ja avoin, mutta kuitenkin myös sopivan varovainen – kirjoittajan tulee antaa itsestään jotakin lukijoille, mutta harkinnanvaraisesti. (Lehtniemi 2014.) Lukijan on helpompi samaistua bloggaajaan, mikäli hän tuntee yhteenkuuluvuutta erilaisten piirteiden kautta. Tällaisia voivat blogin aihepiiristä riippuen olla esimerkiksi samanlainen ruokavalio, ihotyyppi tai arvomaailma.

Bloggaajat voivat siis vaikuttaa ostopäätöksiin, mikäli he ovat muodostuneet lukijalle merkityksellisiksi ja luottamuksen arvoisiksi. Bloggaajan painoarvo mielipidevaikuttajana riippuu millainen merkitys hänellä lukijalle on – tuntuuko

bloggaaja vuorovaikutteiselta kaverilta, vai etäiseltä ja vieraalta. Bloggaajien markkinointiviestinnällistä merkitystä käsitellään luvussa 2.4.

Blogimarkkinoinnin keinot.

2.3 Blogianalyysit: Mielialivaikuttaminen seuratuissa suosituissa blogeissa

Bloggaajilla on siis kasvava rooli mielivalivaikuttajina. Tässä käsiteltävät blogit edustavat kahta erilaista esimerkkiä blogosfäärin suosituista gluteenitonta ja maidotonta ruokavaliota kannattavista blogeista, sillä toimeksiantajayritys tarjoaa erityisesti näihin ruokavaliotrendeihin sopivia tuotteita, ja kyseiset ruokavaliot ovat tällä hetkellä ajankohtaisia. Blogien valinta on tehty opinnäytetyön tekijän harkinnan mukaan aktiivisella kuuden vuoden blogienlukukokemuksella.

Sami Sundvik: Sami Sundvik -blogi

Sami Sundvik pitää ravitsemusta ja liikuntaa käsittelevää blogiaan osoitteessa <http://samisundvik.com/>. Hänellä on noin kymmenen vuoden kokemus terveystuotealalta, ravintolisistä, niiden tuotekehityksestä ja raaka-aineista, sekä 20 vuoden kokemus kuntosaliharjoittelusta (Sundvik 2013.) Sähköpostilla Sundvikilta tiedusteltu blogin lukijamäärä on kuukaudessa noin 30 000 ja sivulatauksia blogille kertyy yli 100 000 (Sundvik 2014).

Sundvik kirjoittaa blogipostauksiaan gluteenittoman ja maidottoman ruokavalion eduista, ja esittelee avoimesti erilaisia superfoodeja ravitsemuksen tukena, sekä antaa vinkkejä niiden käyttöön. Kirjoittaja tuo esille blogissaan tekevänsä valmennuksia painonpudottajista huippu-urheilijoihin, sekä pitävänsä ravintoluentoja. 8.12.2012 päivitettyssä blogipostauksessaan Sundvik painottaa itseoppineisuuttaan valmennukseen ravinnon ja liikunnan saralla: "Ammattivalmentajaa ei tehdä muutamassa viikonlopussa, mikään lisenssi tai

sertifikaatti ei takaa valmentajan osaamista jos takana ei ole myös riittävästi omaa treeniä ja kokemusta” (Sundvik 2012).

Kirjoittaja kertoo siis avoimesti taustansa, ja käyttää omia kuviaan todisteena ruokavalio- ja liikuntatapojensa toimivuudesta – Sundvikin rasvaprosentti on erittäin pieni ja vartalotyyppi lihaksikas. Blogin ydinviesti korostaa, kuinka elämänlaatu kohenee energiantason lisääntyessä oikeanlaisella ravinnolla ja liikunnalla. Sundvik jakaa suoria neuvoja, kuinka esimerkiksi koostaa ravitsemuksellisesti optimaalinen ateria, ja miten rytmittää päivän ruokailut. Kirjoittajan tyyliin kuuluu voimakas kritisointi virallisterveellistä ruokavaliota suosittavia laillistettuja ravitsemusterapeutteja kohtaan. Sundvikin kanta optimaalisesti ravitsemuksesta on hyvin vahva: hän ei suosittele kenellekään gluteenia eikä maitotuotteita. Kesällä 2013 Sundvik toteutti yhdessä kahvakuulavalmentaja Kukka Laakson ja Life -myymälöiden kanssa Haluan olla minä -kampanjan Laakson blogissa, jossa julkaistiin kahdeksan viikon ajan ohjeita ”paremman olon tai kevyemmän elopainon” saavuttamiseksi. Kampanjan lähtökohtana oli, että terveellinen ruokavalio on pääpiirteittäin kaikille sama. (Laakso 2013.)

Blogissa esitellään runsaasti erilaisia hyvinvointia tukevia tuotteita, kuten superfoodeja ja lisäravinteita, mutta kirjoituksissa ei ole mainintaa yhteistyöstä tuotteiden valmistajien kanssa. Blogissa esiintyy erityisesti superfoodeja maahantuovan Cocovin tuotteita - Sundvik on yrityksen myynti- ja markkinointipäällikkö, mutta tämän tietääkseen lukijan tulee osata etsiä maininta Sundvikin LinkedIn-profiilista, tai internetistä hakukoneella löytyvistä vanhoista haastatteluista. Facebookin sivullaan Sundvikilla oli 13.4.2014 1553 seuraajaa (Sami Sundvik -sivu 2014). Sundvikin sivulle tuottama sisältö tukee blogin ydinviestiä, ja sivuille päivittyy erityisesti Sundvikin suosiman ruokavalion terveellisyyttä puoltavia artikkeleita. Tietyllä tapaa kirjoittaja toimii siis mielipidevaikuttajana mielipiteen etsijöille. Blogipostausten lukijoiden kommenttien perusteella Sundvik jakaa mielipiteitä suorasukaisen ja ratkaisukeskeisen tyyliensä vuoksi. Blogin lukijamääristä ja Facebook -seuraajista päätellen suoruus toimii ja moni on kiinnostunut hänen

neuvoistaan.

Sundvikin blogin suosio perustuu siis bloggaajan vakuuttavuuteen ja vahvaan näkemykseen terveellisestä ravinnosta. Sundvik on rajannut bloginsa aihepiirin tiukasti, ja paljastaa itsestään vain aihepiiriin linkittyviä asioita. Bloggaaja painottaa pitkää kokemustaan liikunnan ja ravitsemuksen parissa, ja perustelee usein väitteensä viitaten tehtyihin tutkimuksiin. Sundvik vastaa jätettyihin kommentteihin, joita tulee lukijamäärään suhteutettuna melko vähän – keskimäärin vain muutama jokaista postausta kohden. Lukijan ratkaistavaksi jää päättää häiritseekö blogista huokuva kaupallisuus häntä.

Noora Schingler: Kemikaalicocktail-blogi

Toimittaja ja bloggaaja Noora Shinglerin vuonna 2008 perustettu Kemikaalicocktail-blogi käsittelee kirjoittajansa mukaan lisäaineetonta, terveellistä ja tyylikästä elämäntyyliä. Blogi on kollaasi Schinglerille tärkeistä aiheista, joita ovat muun muassa terveys, ravitsemus, luomuruoka, luonnonkosmetiikka ja kestävä kehitys, ja hän toivoo myös lukijan innostuvan näistä teemoista. Noin 20 000 lukijaa viikossa tavoittava Kemikaalicocktail on kirjoittajansa mukaan riippumaton, eikä toimintaa rahoiteta muilta tahoilta. (Schingler 2013.) 13.4.2014 Facebookin sivulla Kemikaalicocktaililla oli 12 150 tykkääjää (Kemikaalicocktail-sivu 2014).

Toimittajan ja bloggaajan työn lisäksi Shingler toimii Suomen Blogimedian tuottajana ja on ehtinyt julkaista kirjan Marjoja ja maskaraa - Kuinka hylkäsin turhat ruoka- ja kosmetiikkakemikaalit. Schingler muistetaan myös muutaman vuoden takaisesta tv-ohjelma Kuningaskuluttajasta, sekä mediassa herättämästään keskustelusta harhaanjohtavasti nimetystä guacamoledipistä, jonka avokadopitoisuus oli alle yksi prosentti. Keskustelun myötä dipin nimi vaihtui tuotetta paremmin kuvaavaksi. Eri medioissa esillä olemisen ansiosta Schinglerin tietävät myös monet hänen blogiaan lukemattomat ihmiset, ja blogin lukijoiden silmissä laaja tunnettuus saattaa lisätä kirjoittajan

vakuuttavuutta. Uusimpana aluevaltauksena Schinglerillä on yhteistyö luonnonkosmetiikkayritys Mádarán kanssa.

Sundvikin blogin kaupallisuuden aste lukijan on vaikea selvittää, mutta Schinglerille avoimuus postausten taustoista on tärkeää. Yhteistyökumppanit ja erilaiset kampanjat on merkitty blogiteksteihin niistä kertovilla tunnisteilla. Yhteistä Sundvikin kanssa on bloggaajan asiantuntijuuden korostaminen – Schinglerin CV on vaikuttava. Meriittien lisäksi bloggaaja korostaa olevansa äiti ja vaimo, eli aivan tavallinen ihminen, mikä lisää helpottaa lukijan samaistumista. Sundvikin tavoin myös Schingler tuo blogiteksteissään esiin ravitsemukseen liittyviä tutkimuksia, ja korostaa gluteenittomuuden ja maidottomuuden etuja omien esimerkkiensä kautta.

Schingler ei ole näkemyksissään yhtä kärkeä ja ehdoton, vaan kannustaa sekä bloginsa että kirjansa lukijoita kuuntelemaan omaa kehoaan. Marjoja ja maskaraa – Kuinka hylkäsin turhat ruoka- ja kosmetiikkakemikaalit -teos kertoo nimensä mukaisesti Schinglerin oman matkan parempaan oloon muutettuaan ruokatottumuksiaan ja vähennettyään erilaisten kemikaalien käyttöä. Sundvikiin verrattuna lukijan voi olla helpompi ottaa vaikutteita Schingleriltä, sillä hänen suosittelmansa muutokset ruokavalion parantamiseksi ovat yksinkertaisia, eivätkä yhtä ehdottomia, kun Sundvikilla. Merkittävä ero Sundvikin blogiin on myös se, ettei Schinglerin blogissa painoteta jatkuvasti tiettyjä tuotteita tai niiden valmistajia.

2.4 Blogimarkkinoinnin keinot

Blogien kautta mainostavien yritysten ja ammattibloggaajien on huolehdittava, että lukija erottaa mainokset blogin muusta sisällöstä. Yritykset käyttävät blogeja markkinointikanavina tekemällä bloggaajien kanssa yhteistyösopimuksia, tai lähettämällä tuotteita heidän testattavakseen. Tämän tavoitteena on, että bloggaaja edistää tuotteen tai palvelun myyntiä suosittelmalla sitä. Bloggaajat voivat itse aktiivisesti hankkia mainoksia

blogiinsa ja ansaita niillä rahaa. (Kuluttaja-asiamies: Piilomainonta kiellettyä myös blogeissa 2013.)

Blogiin täytyy merkitä selvästi, jos kyseessä on yrityksen maksama mainos. Ammattibloggaajien täytyy kertoa avoimesti yhteistyöstä ja saamistaan eduista ja palkkioista. Postauksessa tulee mainita tuotteiden yhteydessä yrityksen nimi, ja kertoa, onko saanut tuotteen yritykseltä lahjaksi tai arvioitavaksi. Kuluttaja-asiamiehen linjaus on tarkoitettu ammattibloggaajille, mutta toivottavaa on, että myös harrastajabloggaajat noudattaisivat samoja sääntöjä. (Mts.) Ammatti- ja harrastebloggaajan ero voi olla häilyvä, ja jotkut yritykset voivat kiertää sääntöä tekemällä yhteistyötä etenkin nuorten bloggaajien kanssa, joiden oma ja lukijoiden medialukutaito ei ole samalla tasolla kokeneiden bloggaajien kanssa.

Näiden blogimarkkinoinnin sääntöjen rajoissa yrityksillä on erilaisia mahdollisuuksia tehdä tuotteitaan tai palveluitaan tunnetuksi blogeissa. Lukijalle näkyvimpiä ovat kuvatuun kaltaiset yhteistyöpostaukset, joissa bloggaaja kertoo tuotteesta tai palvelusta, ja kertoo kirjoituksessa, minkä yrityksen kanssa yhteistyö on tehty. Postauksissa voi olla affiliate eli affiliaattilinkki verkkokauppaan, jonka kautta tilattujen tuotteiden hinnasta bloggaaja saa sopimuksen mukaisen osuuden (Lehtniemi 2014). Näkyvin tapa markkinoida blogeissa ovat sivupalkeissa sijaitsevat mainosbannerit, jotka tuovat yritykset lukijan ulottuville yhden klikkauksen päähän. Mainokset voivat tuoda bloggaajalle tuloja klikkausten lukumäärän tai muiden tekijöiden perusteella sopimuksesta riippuen.

Bloggaajien roolin mielipidevaikuttajina ovat siis huomanneet myös yritykset, ja tulevaisuudessa blogimarkkinointi koskevat säännökset luultavasti tarkentuvat nykyisistä. Yritysyhteistöiden lisääntyminen blogeissa on oletettavaa, mikäli blogien suosio jatkaa kasvuaan kuten tähän saakka. Oikeiden markkinointiviestinnällisten ratkaisujen tekemiseksi yritysten kannalta

kiinnostavaa on, mitkä tekijät blogissa vaikuttavat sitä lukevan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Seuraavassa tarkastellaan tutkimuksen tavoitetta ja toteutusta, sekä tutkimusongelmien ratkaisemiseksi valittua tutkimusmenetelmää.

3 Tutkimusprosessi

Seuraavissa alaluvuissa on kuvattu kvantitatiivinen tutkimusprosessi alkaen tutkimuksen tavoitteen määrittelystä päättyen luotettavuuden arviointiin. Neljännessä luvussa on esitelty tutkimuksen tulokset ja viidennessä luvussa tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset.

3.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät blogeissa vaikuttavat positiivisesti hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden asiakkaiden ostopäätöksiin. Mitkä tekijät blogeissa innostavat heitä tekemään omaa ravitsemustaan ja hyvinvointia tukevia ostoksia, esimerkiksi ostamaan superfoodeja? Tekijöitä on eritelty blogeissa yleisesti ilmenevien elementtien perusteella.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitkä tekijät blogeissa vaikuttavat positiivisesti hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneen asiakkaan ostopäätöksiin?
2. Mitkä tekijät yhdistävät ravitsemusta ja hyvinvointia käsitteleviä blogeja seuraavia kuluttajia?

Ensimmäinen kysymys pyrkii selvittämään blogeille yhteisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Se selvittää, minkälainen näkyvyys

blogeissa herättää asiakkaan kiinnostuksen hankkia uusi tuote. Inspiroiko asiakasta esimerkiksi resepti tai bloggaajan omakohtainen kokemus jostakin tuotteesta?

Toinen kysymys antaa tietoa blogeja lukevista kuluttajista. Sillä halutaan selvittää, mitkä tekijät yhdistävät kuluttajia, jotka seuraavat kyseisen aihepiirin blogeja. Yhdessä kysymykset selvittävät siis mitkä tekijät blogeissa vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja mitä yhdistäviä tekijöitä blogeja seuraavista kuluttajista löytyy. Kysymys numero kaksi on mukana toimeksiantajan toiveesta.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 138–139) mukaan tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan yleensä neljän piirteen perusteella. Tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Kartoittava ote etsii uusia näkökulmia, löytää uusia ilmiöitä, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä ja kehittää hypoteeseja. Mielestäni tekemäni tutkimus pyrkii tähän, sillä sen tavoitteena on selvittää vähän tunnettua ilmiötä: blogien vaikutusta hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimus on mielestäni myös kuvaileva, sillä Hirsjärven ym. (2009, 139) mukaan kuvaileva tutkimus dokumentoi ilmiöistä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. Tähän pyrin laatimalla tutkimuskysymykset niin, että vastauksista on mahdollista löytää niille keskeisiä piirteitä ja yhtenäisiä elementtejä – blogeille yhteisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuilla olleen kyselyn avulla. Linkki kyselyyn julkaistiin Punnitse & Säästä -Facebook-sivulla aamupäivällä 14.4.2014 käyttäen saatetekstiä: "Hei hyvinvointi- ja ravitsemusasioista kiinnostunut Punnitse ja Säästä -tykkääjä!

Seuraatko mielelläsi blogeja? Vastaa nimettömänä lyhyeen kyselyyn bloginluku- ja ostotottumuksistasi. Vastaajien kesken arvotaan 50 euron lahjakortti Punnitse ja Säästä -myymälään!.

Kyselyyn oli mahdollista vastata kolmen vuorokauden ajan, ja vastaajia kannustettiin osallistumaan siihen arpomalla 50 euron arvoinen lahjakortti sähköpostinsa kyselyyn jättäneiden kesken. Muistutusviesti "Kerkesitkö jo vastata blogikyselyyn? Vielä ehdit vastailla, jos eilinen postaus meni silmien ohi. Vastaajien kesken arvotaan 50 € lahjakortti myymälöihimme!" kyselystä julkaistiin iltapäivällä 15.4.2014, jotta vastaajia saatiin riittävästi. Tavoitteena oli kerätä 200 vastauksen otos, ja tavoite ylittyi, sillä vastauksia kyselyyn kertyi 381. Kyselyn sulkeuduttua sivulla ilmoitettiin arvonnän voittaja ja kiitettiin vastaajia osallistumisesta.

Haettu perusjoukkoa edustava otos katsottiin löytyvän ketjun Facebook-sivulta, sillä lähes 11 000 tykkääjän joukossa voi olettaa olevan myös hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneita kuluttajia, sillä Punnitse ja Säästä –myymälät tarjoavat runsaasti aiheeseen sopivia tuotteita. Voi myös olettaa, että Facebookin kaltaisen sosiaalisen media kautta on mahdollista tavoittaa edellä mainituista teemoista kiinnostuneita blogeja lukevia kuluttajia, sillä blogit ja sosiaalinen media linkittyvät vahvasti.

Kyselyn vastausvaihtoehdoissa huomioitiin vastaajat, jotka eivät lue blogeja, mutta tästä huolimatta halusivat osallistua kyselyyn. Täten vastauksia analysoitaessa myös nämä vastaajat pystyttiin huomioimaan. Saadut vastaukset käsiteltiin nimettöminä ja ne analysoitiin Webropol, Excel- ja SPSS-ohjelmia käyttäen. Vastausten analysoinnissa tapahtuneen tietoteknisen virheen vuoksi taulukoissa esiintyy systemaattisesti 0,5 % prosenttien osuus vastausvaihtoehdossa, jota ei todellisuudessa ole olemassa. Tulokset eivät siis ole täyden 100 prosenttien tarkkoja, mutta otoksen suuren koon vuoksi, 381 kappaletta, ne ovat tästä virheestä huolimatta erittäin hyvin suuntaa antavia.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä voi käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, mikäli tutkimuksessa on mahdollista määritellä mitattavia muuttujia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoillaan sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kysymysten on syytä olla lyhyitä ja selkeitä, jotta ne ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta.

(Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 31–32.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusidea on kysyä pieneltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tämän joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa, jolloin saatujen tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa. (Kananen 2008a, 10) Otoksen täytyy siis olla tarpeeksi suuri, oman tutkimuksen kohdalla 381 vastaajaa, jotta tulosten voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa, eli hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneita, blogeja lukevia kuluttajia.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ei määritellä mitattavia muuttujia, eikä pyritä tekemään perusjoukkoa koskevaa yleistystä otoksen perusteella, vaan siinä pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään ilmiötä ilman tilastollisia menetelmiä, tai muita määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus pyrkii ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen ja tämän tavoitteen saavuttamiseksi tutkija menee ilmiön pariin esimerkiksi haastattelemaan tai havainnoimaan. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta ja kvantitatiivinen tapausten joukkoa. (Kananen 2008b, 24–25.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen laadullinen aineisto perustuu kirjoitettuihin teksteihin ja puheisiin, jotka ovat ei-numeraalista aineistoa. Samasta aineistosta voi syntyä erilaisia tulkintoja, sillä tutkijan kokemukset ohjaavat ja

rajaavat tulkintaa. Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, laadullinen tutkimus ei tavoittele yhtä ainoaa totuutta. (Kananen 2008a, 11.) Kiteytetysti laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tulkita ja ymmärtää, määrällisen sen sijaan yleistää, ennustaa ja löytää kausaali- eli syy-seuraussuhteita. Laadullisen tutkimuksen lähestymistapa päättyy hypoteeseihin ja teorioihin, kun taas määrällinen tutkimus alkaa niistä. Näin ollen päättelyn logiikka on laadullisessa tutkimuksessa induktio, eli käytännöstä teoriaan, ja määrällisessä deduktio, eli teoriasta käytäntöön. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on osallistuja ja ymmärtäjä, määrällisessä ulkopuolinen ja puolueeton tutkija. Laadullisen tutkimuksen tiedon luonne on subjektiivista, ja muuttujat ovat monimutkaisia ja toisiinsa kytkeytyviä, sekä vaikeasti mitattavissa. Määrällisessä tutkimuksessa tieto on objektiivista, ja muuttujat voidaan siis määritellä ja mitata, sekä laskea niiden välisiä riippuvuussuhteita. (Kananen 2008b, 27.)

Tutkimuksen tavoitteisiini sopii kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö, sillä kyselyä varten minun oli mahdollista määritellä tilastollisesti mitattavia muuttujia. Tällaisia ovat esimerkiksi demografiset tiedot vastaajasta, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Kajaanin Ammattikorkeakoulun verkkosivujen Opinnäytetyöpakin ohjeiden mukaan muuttuja voi olla mikä tahansa ominaisuus, tunnuspiirre tai tekijä, joka saa erilaisia arvoja (Muuttujat eli Variaabelit). Tässä tutkimuksessa sellaisia ovat muun muassa luettavien blogien määrä ja lukemiseen käytettävä aika. Muuttujat on käsitelty tarkemmin Tutkimuskysymykset-luvussa.

Hypoteesini eli oletukseni on, että suuri osa otoksesta lukee blogeja, joiden sisältö vaikuttaa myös vastaajan ostokäyttäytymiseen hänen inspiroituaan lukemastaan sisällöstä. Tutkimuksella saatu tieto asiasta on objektiivista, eli näyttäytyy samanlaisena tutkijasta riippumatta. Tutkimukseni pyrkii löytämään blogien yhteisiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, eli yleistämään ja etsimään syy-seuraussuhteita.

Kvalitatiivinen tutkimus voi olla jatkoa kvantitatiiviselle tutkimukselle, jos halutaan tulkita ja ymmärtää vielä syvemmin määrällisen tutkimuksen tuloksia. Opinnäytetyötäni varten valitsin käytettäväksi vain yhden tutkimusmenetelmän, sillä Kanasen (2008b, 25–26) mukaan monimenetelmäinen tutkimus eli triangulaatio vaatii tutkimukseen käytettävän ajan vähintään kaksinkertaistamista, sillä menetelmiä on useampi kuin yksi. Tälle opinnäytetyölle minulla oli käytettävissä aktiivista työskentelyaikaa noin kolme kuukautta, joten kahden eri tutkimusmenetelmän käyttö olisi ollut tässä tapauksessa liikaa aikaa vievää. Valitsin siis kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ja perehdyin sen käyttöön.

3.4 Tutkimusongelmat

Tutkimuskysymykset ovat siis seuraavat:

1. Mitkä tekijät blogeissa vaikuttavat positiivisesti hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneen asiakkaan ostopäätöksiin?
2. Mitkä tekijät yhdistävät ravitsemusta ja hyvinvointia käsitteleviä blogeja seuraavia kuluttajia?

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmä on kuvattava ja määritettävä (Kananen 2008a, 17). Tässä työssä tutkimuksen kohderyhmä koostuu ravitsemuksesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneista, näitä aihepiirejä käsitteleviä blogeja lukevista kuluttajista. Kyseinen kohderyhmä on valittu, koska tutkimuksella halutaan selvittää juuri siihen liittyvää ilmiötä: blogien vaikutusta hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Huomioitavaa on, että tutkimukseen on kuitenkin saatettu vastata, vaikka hyvinvointi- ja ravitsemusasiat eivät kiinnostaisikaan. Tämä on huomioitu tutkimuksessa.

Kanasen mukaan myös tutkimuksessa käytetyt mittarit pitää perustella ja määritellä. Kukin mittari toimii mittana ja on eräänlainen muuttuja. Muuttujat ovat ominaisuuksia, joita mitataan. Niitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli ja ostoksen suuruus. Periaatteessa kaikki mitä voidaan mitata, ovat muuttujia. (2008a, 17–18). Mittaustulokset ovat muuttujan arvoja, jotka muutetaan numeroiksi – jokaista ominaisuuden vaihtoehtoa vastaa numeerinen koodi (Kananen 2008a, 21). Tutkimuksessani mitattavia asioita ovat muun muassa vastaajan lukemien blogien määrä, lukukertojen määrä viikossa, sekä demografiset tekijät vastaajista. Numeeristen koodien avulla vastaukset oli mahdollista käsitellä SPSS-ohjelmalla.

Tutkimuksen aihe on tärkein kyselyn vastaamiseen vaikuttava tekijä. Kysymysten tarkalla suunnittelulla ja lomakkeen huolellisella laadinnalla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. (Hirsjärvi ym. 2009, 198.) Hirsjärven ym. teoksessa Tutki ja kirjoita todetaan, ettei tarkkoja sääntöjä kysymysten laadinnasta ole mahdollista antaa, eikä niiden asetteluunkaan ole tarkkoja sääntöjä (Hirsjärvi ym, 2009, 202–203). Teoksessa kuitenkin listataan muutamia yleisohjeita, joita harkintani mukaan noudatin. Tutkimuksessani kiinnitin huomiota esimerkiksi kysymysten asetteluun sijoittamalla helpoimmin vastattavat kysymykset alkuun ja enemmän vastaajan harkintaa vaativat kysymykset kyselyn loppuun, jotta vastaaja ei kyselyä aloittaessaan koe sitä liian haastavana ja aikaa vievänä. Lajittelin kysymykset kolmeksi yhteneväksi kokonaisuudeksi, jotta niihin vastaaminen oli loogista.

Tein kyselystä lyhyen, jotta vastaajan mielenkiinto ei lopahda kesken vastaamisen. Luvussa 4 on esitelty kysymykset ja perustelut niiden laadinnalle, sekä tulokset. Webropol-ohjelmalla tehty kysely on liitteenä sellaisena kuin vastaaja sen näki.

3.5 Luotettavuuden arviointi

Reliabiliteetti tarkoittaa kvantitatiivisen tutkimuksen mittarin johdonmukaisuutta – mittarin tulee mitata aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. Jos mittari on reliabeeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus.) Reliabeeli tutkimus antaisi samanlaisia tuloksia, mikäli se toteutettaisiin uudelleen. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan sen pätevyyttä – tutkimusmenetelmällä on pystytty selvittämään se, mitä sillä oli tarkoitus selvittää. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia että blogien lukijoita yhdistäviä tekijöitä, ja tutkimuksella saatiin vastauksia tutkimusongelmiin liittyen. Perusjoukkoa edustavan otoksen voidaan katsoa olevan riittävä, sillä vastauksia kertyi lähes 400 kappaletta. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan edusta perusjoukkoa, sillä pieni osa kertoi, ettei lue blogeja. Ei ole myöskään varmaan, että kaikki vastaajat olisivat hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneita, ja nämä tekijät on otettu vastausten analysoinnissa huomioon.

Vastaajan kannalta kyselyyn vastaamiseen sopiva olosuhde pyrittiin varmistamaan kuvailemalla kyselyn aiheita ja sisältöä, sekä vastaamiseen kuluva aika. Tällä pyrittiin välttämään vastaajan kiire, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti vastausten tarkkuuteen. Kyselyn saatetekstissä kerrottiin kyselyyn vastaamiseen tarvittava aika, jotta vastaaja pystyi varaamaan sitä riittävästi. Nämä seikat huomioon ottaen tutkimuksen voi katsoa olevan validi, sillä tulosten ei oleteta juuri muuttuvan, mikäli se toteutettaisiin lähitulevaisuudessa uudelleen. Pidemmän ajan kuluttua muutoksia tulisi avoimien kysymysten kohdalla blogimaailman muutoksista johtuen.

4 Kyselyn tulokset

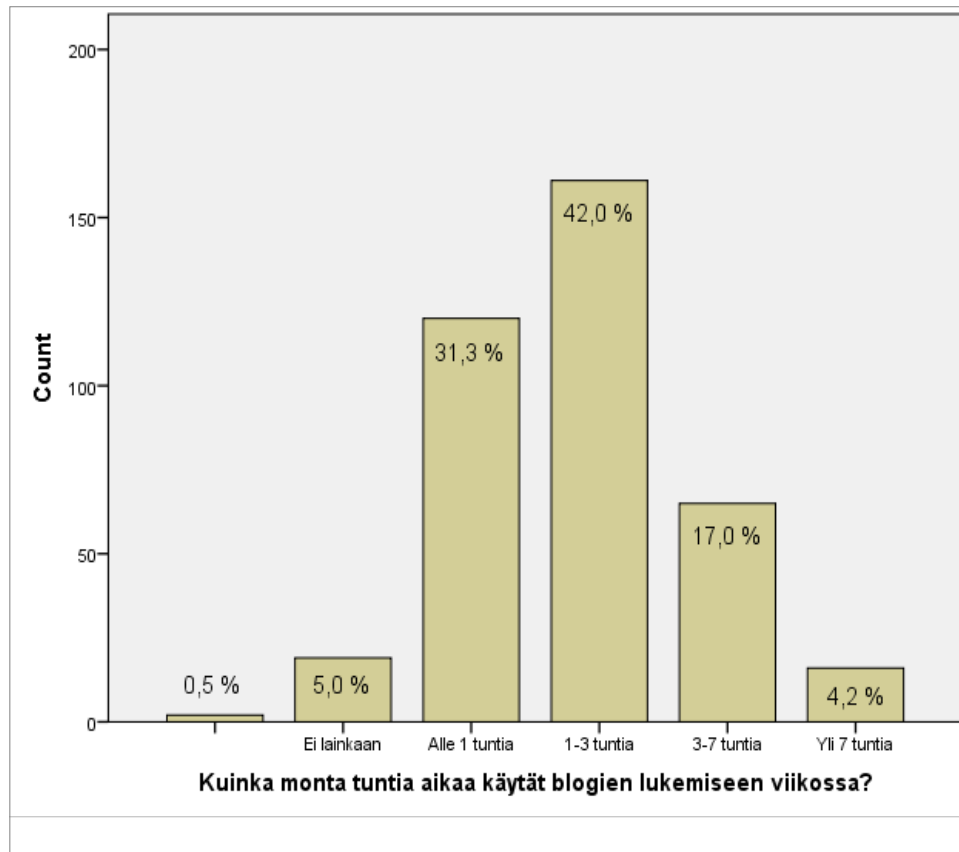
Kysely koostuu kolmesta eri kysymyskokonaisuudesta: vastaajan blogien lukutottumukset, ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät blogeissa, sekä demografiset tekijät ja vastaajan elämäntyyliä mittaavat kysymykset. Vastaajan blogien lukutottumuksia selvittävät kysymykset kyselyn alussa ovat helppo aloitus vastaajalle. Strukturoidut kysymykset selvittävät vastaajan lukutottumuksia: kuinka paljon hän lukee ja miten lukemiseen käytetty aika vaikuttaa siihen, kuinka paljon vastaaja ottaa vaikutteita blogeista.

Eri kysymyskokonaisuudet mittaavat osittain samoja asioita, sillä kysymykset linkittyvät vahvasti toisiinsa. Esimerkiksi ensimmäisen kokonaisuuden viidennessä kysymyksessä kysytään ostohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskysymysten ja -tulosten esittelyn kannalta ne on kuitenkin jaettu kolmeen eri kokonaisuuteen lukemisen helpottamiseksi ja vastausten analysoinnin selkiyttämiseksi.

4.1 Blogien lukutottumuksia käsittelevät kysymykset

1. Blogien parissa käytettyä aikaa mittaava kysymys: "Kuinka monta tuntia aikaa käytät blogien lukemiseen viikossa?"

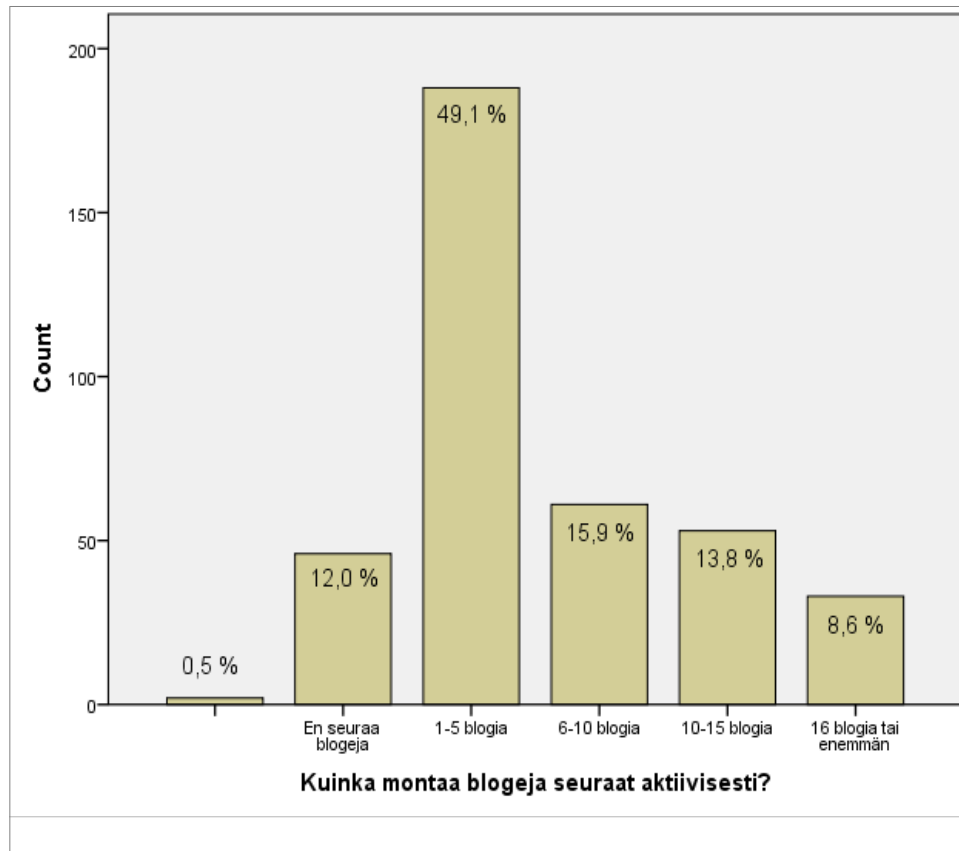
Kysymys selvittää vastaajan arvioitua lukemiseen käytettyä tuntimäärää. Pakolliseen kysymykseen vastasivat kaikki 381 vastaajaa, joista 42 prosenttia käytti lukemiseen 1-3 tuntia viikossa. Yli 7 tuntia blogeihin kuluttavien osuus oli runsaat 4 prosenttia. Vastauksissa näkyy kiireinen elämänrytmi – kolmannessa kysymysosiossa on kysymys elämäntilanteesta, johon noin puolet vastaajista vastasi käyvänsä töissä.



KUVIO 1. "Kuinka monta tuntia aikaa käytät blogien lukemiseen viikossa?"

2. Luettavien blogien määrää mittaava kysymys: "Kuinka montaa blogia seuraat aktiivisesti?"

Toinen pakollinen kysymys selvittää luettujen blogien määrää suhteutettuna lukemiseen käytettyyn aikaan. Noin puolet vastaajista seuraa 1 - 5 blogia, mikä selittää edeltävän kysymyksen tuloksia. Hyvin runsaasti blogeja seuraavilla kuluu runsaammin aikaa niiden lukemiseen. Seuraavan kysymyksen numero 3 avoimista vastauksista selvisi myös, että seurattavien blogien määrä saattaa olla suuri, mutta jokaista julkaistua postausta ei välttämättä lueta tarkasti. Blogien seuraamiseen on erilaisia sivustoja, esimerkiksi Blogger.com ja Bloglovin.com, jonne lukijan on mahdollista merkitä suosikeiksi seuraamiaan blogeja. Uusien postauksien otsikot ja ensimmäinen tekstikappale päivittyvät sivustolle, jolloin lukijan ei tarvitse erikseen mennä katsomaan jokaisesta blogista, onko sinne päivitetty uutta sisältöä. Lukija ei välttämättä klikkaa lukemaan seuraamansa blogin kaikkia kirjoituksia, jos niiden sisältö ei vaikuta kiinnostavalta.



KUVIO 2. "Kuinka montaa blogia seuraat aktiivisesti?"

3. Vastaajalle tärkeitä bloggaajia selvittävä kysymys: "Ketkä ovat sinulle merkityksellisimpiä bloggaajia?"

Avoimella kysymyksellä haetaan tietoa asiakkaille tärkeistä blogien mielipidevaikuttajista. Nouseeko esiin bloggaajia, joiden kanssa toimeksiantaja voisi tehdä tulevaisuudessa yhteistyötä?

Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Yhteensä 275 vastaajaa kertoi itselleen tärkeistä bloggaajista mainitsemalla bloggaajan tai blogin nimen, tai molemmat. Noin 30 vastauksessa mainittiin erilaisia vegaani-, kasvis- ja raakaruokavalioon keskittyviä blogeja, esimerkiksi Elina Innasen Chocochili, Satu Saunion Kamomillan Konditoria ja Outi Rinteen Keittiökameleontti. Liikunta-, fitness- ja hyvinvointiblogien kategoriasta mainittiin 23 vastauksessa Kaisa Merelän The Good Morning, jota Merelä kirjoittaa Indiedays-blogiportaalissa, sekä 17 vastauksessa meikkaaja-kampaaja-bloggaaja-Saara

Sarvas, joka pitää nimellään kulkevaa kauneusblogia, sekä Elämäni Kunnossa -nimistä liikunta, ravinto- ja hyvinvointiblogia Lily-portaalissa. Kaikki vastaajat eivät eritelleet, kumpaa Sarvaksen blogia lukevat, mutta osa kertoi seuraavansa molempia.

Noora Schinglerin Kemikaalicocktail mainittiin 23 vastauksessa, ja MyCosmo-portaalissa blogiaan pitävän mallin Vilma Peltosen kokonaisvaltaista hyvinvointia ja ravitsemusta käsittelevä VilmaP-blogi löytyi 11 vastauksesta. Vastauksissa mainittiin myös muutamia Fitfashion-sivuston blogeja, esimerkiksi Salatuista Elämistä tutun näyttelijä Venla Savikujan Elämää Venlan Silmin, Mari-nimisen bloggarin Voimariini, sekä personal trainer ja liikuntaohjaaja-Monnan blogi Monna Treenaa.

Lifestyle-blogeista mainittiin toimittaja-bloggaaja Eeva Kolun Kaikki mitä rakastin, sekä vielä vuonna 2013 Helsingin Sanomien verkkosivuilla päivittynyt ruokablogi Kauhaa ja rakkautta. Muita lifestyle- ja muotiblogeja mainittiin runsaasti. Kysymys palvelee tarkoitustaan erinomaisesti, ja vastaukset tarjoavat haluttua tietoa blogimaailman "kuumista nimistä".

4. Bloggarin suositusten painoarvoa mittaava avoin kysymys: "Oletko joskus hankkinut bloggarin suosituksesta jonkun terveyttä/hyvinvointia edistävän tuotteen? Jos, niin minkä?"

Kysymys selvittää bloggaajien suositusten vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Toimeksiantajan toiveesta jatkokysymys selvittää, mitä tuotteita vastaajat ovat ostaneet bloggaajien suosituksesta. Vastauksista nousi esiin useita erilaisia tuotteita ja tuoteryhmiä, joista useimmin mainitut on eritelty. Vapaaehtoiseen kysymykseen kommentoi 329 vastaajaa.

Noin 95 vastaajaa, eli hieman alle kolmasosa oli sitä mieltä, ettei ole koskaan hankkinut mitään terveyttä tai hyvinvointia edistävää tuotetta bloggaajan suosituksesta. Kieltävissä vastauksissa oli eroja: osa kertoi harkinneensa ostosta bloggaajan suosituksen perusteella päätyvänsä tekemään sitä, ja osa

oli epävarma, mikä lopulliseen ostopäätökseen johti. Eräs vastaaja analysoi omaa ostokäyttäytymistään seuraavasti:

En suoraan, mutta varmasti jotkut bloggaajat ovat olleet yksi vaikuttaja ostopäätökseeni. En tee ostopäätöksiä helposti ja nopeasti, joten en voi sanoa, että olisin ostanut jotain vain bloggarin suosituksesta. Kiitos hyvää -blogia pitävä Virpi sai minut ainakin kiinnostumaan chia-siemenistä ja vihersmoothieista. Myös Eeva Kolu on vaikuttanut vihersmoothiekiinnostukseeni. Ehkä he ovat olleet yksi vaikuttava tekijä siihen, että olen ostanut spiruliinajauhetta.

Huomattava määrä, noin 234 eli kaksi kolmasosaa vastaajista, on siis hankkinut yhden tai useamman tuotteen bloggaajan suosituksesta. Muutamassa vastauksessa vastaaja muisteli ostaneensa jotain suosituksen perusteella, mutta ei osannut nimetä tiettyä tuotetta. Blogisuositusten perusteella oli hankittu erityisesti superfoodeja, kuten maca-jauhetta, chia-siemeniä ja kookosöljyä; noin joka toisessa vastauksessa mainittiin kyseiseen kategoriaan kuuluva tuote. Toinen vastauksissa korostunut tuotekategoria käsitti erilaisia proteiinivalmisteita, kuten patukoita ja jauheita. Ruoka-aineiden lisäksi vastauksissa mainittiin erityisesti luonnonmukaiseen kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita sekä liikunnallista elämäntapaa tukevia välineitä, kuten kompressiosukat ja foam roller -putkirulla.

5. Vastaajan ostokäyttäytymisen avoin analysointikysymys: "Jos olet päätenyt hankkimaan jonkun terveyttä tai hyvinvointia tukevan tuotteen bloggarin suosituksesta, mikä innosti sinua tekemään ostopäätöksen?"

Kolmas avoin kysymys on jatkoa edeltävälle kysymykselle ja sillä haetaan erityisesti vastausta tutkimusongelmaan numero 1: Mitkä tekijät blogeissa vaikuttavat ostopäätökseen? Yhteensä 260 vastaajasta 224 kuvaili erilaisia tekijöitä, joten runsaasta vastausmäärästä oli mahdollista huomioida vastausten yhtäläisyyksiä. 36 vastaajaa vastasi kysymykseen kieltävästi tai viivalla, joten näitä vastauksia ei huomioitu.

Edeltävään kysymykseen suosituksen perusteella ostetuista tuotteista

vastattiin toistuvasti jokin superfood-kategoriaan kuuluva tuote, mihin voi vaikuttaa kyseisten tuotteiden erikoisuus. Kuluttajan kynnyksellä ostaa kilohinnaltaan kalliita kaukomailla tuotuja elintarvikkeita voi olla suuri, mikäli hänellä ei ole tarkkaa tietoa, mikä on tuotteen käyttötapa ja mitkä sen hyödyt ovat. Suuri osa vastaajista nosti tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi bloggaajan riittävän asiantuntemuksen ja esittelyn tuotteesta. Bloggaajan väitteille kaivattiin joko tietoperustaa asiasta tai ainakin hänen oma, rehellinen kokemuksensa siitä.

Tuotesuosituksissa peräänkuulutettiin siis rehellisyyttä. Lukija olettaa, että bloggaajan mielipide on aito, vaikka taustalla olisikin kaupallinen yhteistyö jonkin yrityksen kanssa. Eräälle vastaajalle oli tärkeää "se, että oli jonkun oikean ihmisen kokemuksia tuotteesta eikä vain mainosmiesten lauseita". Toiselle oleellista oli, että "bloggari ei vain mainosta tuotetta vaan on itse käyttänyt sitä (esimerkiksi jossain reseptissä) ja pystyy vakuuttamaan että tuote on oikeasti hyvä". Blogimarkkinoinnin säännöt ja suomalaisen blogimaailman avoimuus tukevat tätä luottamusta. Kuten aiemmin viitattu Jenni Rotonen kertoi, bloggaajat eivät halua menettää lukijoitaan suosittelemalla tuotteita, joiden takana eivät voi seistä.

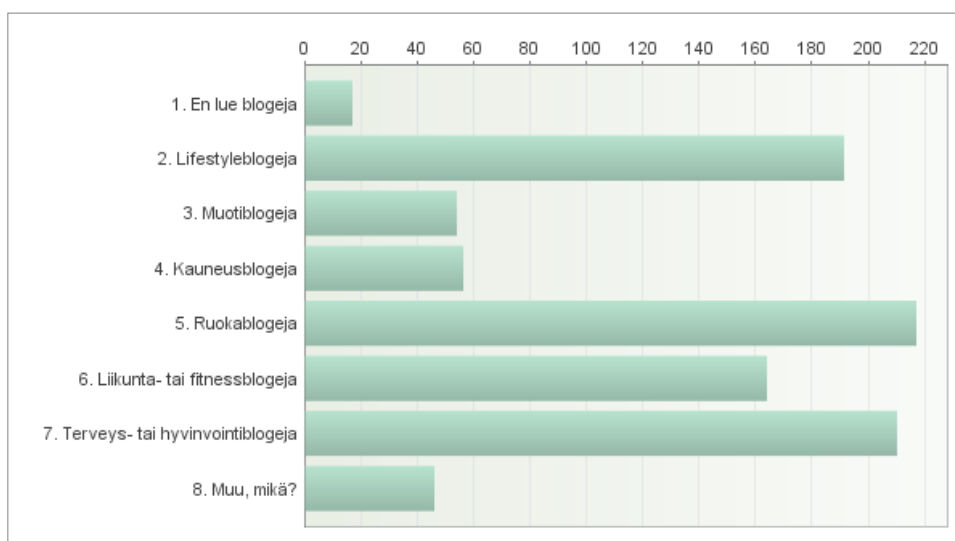
Pelkkä rehellinen kehu ja tuote-esittely eivät vastausten perusteella kuitenkaan kaikille riitä, vaan osalle bloggaajan suositus toimii viimeisenä kimmokkeena tehdä ostopäätös, kun kiinnostus tuotetta kohtaan on herännyt jo aiemmin. Eräs vastaaja kuvaili omaa käytöstään seuraavasti: "Olen saattanut etsiä blogeista "tukea" ostopäätökseen. Jos tuote on jonkun "tutun" blogistin mielestä ollut todella hyvä ja laadukas, toki se edesauttaa omaakin ostopäätöstä. Ja myös päinvastoin."

Oman toiminnan syy-seuraussuhteita voi olla vaikea arvioida. Vastauksissa on kuitenkin onnistuttu analysoimaan omaa ostokäyttäytymistä ja blogien vaikutusta siihen, sillä useissa on perustelut omalle toiminnalle. Muutamissa vastauksissa kuvailtiin rehellisesti myös blogien herättämää uteliaisuutta. Kun tietyt tuotteet esiintyvät useassa lukijan seuraamassa blogissa, mielenkiinto

niitä kohtaan saattaa kasvaa niin suureksi, että niitä on ostettava. Reseptien painoarvo korostui vastauksissa, mihin vaikuttanee terveellisten kotitekoisten trendiherkkujen, kuten raakakakkujen, suosion kasvu.

6. Vastaajan suosikkiblogeja selvittävä kysymys: "Millaisia blogeja luet mieluiten?"

Ensimmäinen kysymysosuus päättyi pakolliseen monivalintakysymykseen, johon vastasivat siis kaikki 381 vastaaja. Vaihtoehtoista oli mahdollista valita korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Pidetyimmät blogit käsittelivät ruokaa, terveyttä ja hyvinvointia, liikuntaa tai fitness-elämäntapaa, sekä lifestyleä. Avoimeen Muu, mikä? -vaihtoehtoon mainittiin muun muassa matka-, sisustus- ja vauvablogeja.



KUVIO 3. "Millaisia blogeja luet mieluiten?"

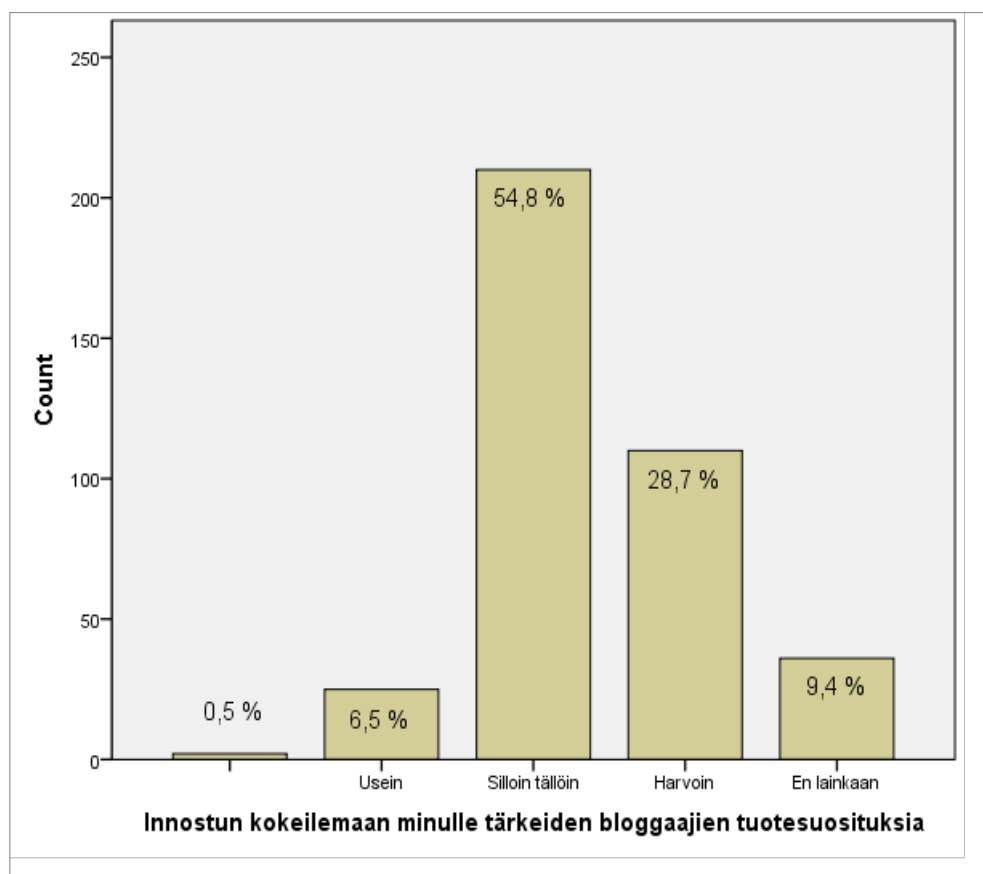
4.2 Ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät blogeissa

Edellä esitellyn avoimen kysymyksen numero 5 lisäksi myös seuraavissa kahdeksassa kysymyksessä selvitetään ensimmäistä tutkimusongelmaa, eli mitkä tekijät blogeissa vaikuttavat positiivisesti hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneen asiakkaan ostopäätöksiin. Kaikkiin kysymyksiin

vastaaminen oli pakollista. Kysymyksissä 6 - 8 oli mahdollista vastata "En osaa sanoa". Kyseinen vaihtoehto oli lisätty juuri näihin kysymyksiin, sillä ne ovat hieman haastavampia vastata ja vastaajan oli mahdollista tuoda epävarmuutensa ilmi.

Saadut tulokset ovat linjassa avoimeen kysymykseen saatujen vastausten kanssa. Vastaajalle tärkeän bloggaajan tuotesuositus innostaa ainakin silloin tällöin lähes 55 % vastaajista kokeilemaan niitä. Blogien kiinnostavat reseptit inspiroivat usein ostoksille lähes neljäsosan vastaajista ja silloin tällöin yli puolet heistä.

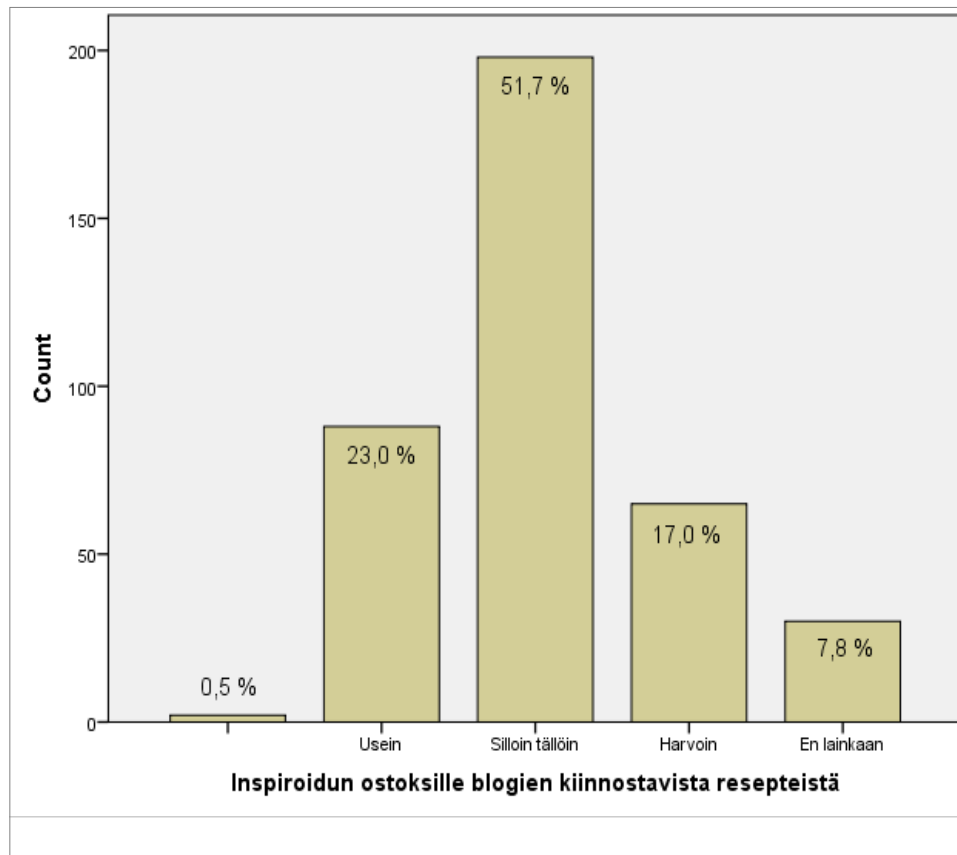
1. Tuotesuosituksien vaikutusta ostokäyttäytymiseen mittaava kysymys: "Innostun kokeilemaan minulle tärkeiden bloggaajien tuotesuosituksia"



KUVIO 4. "Innostun kokeilemaan minulle tärkeiden bloggaajien tuotesuosituksia"

2. Blogeissa esiteltyjen reseptien vaikuttavuutta selvittävä kysymys:

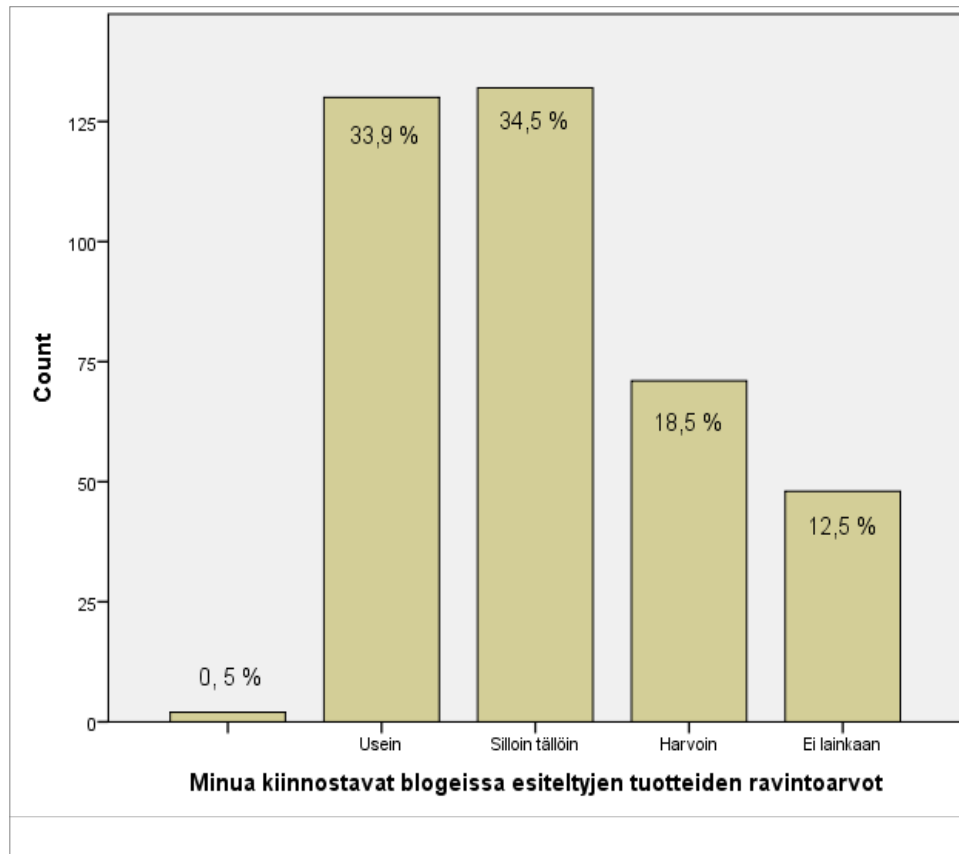
”Inspiroidun ostoksille blogien kiinnostavista resepteistä”



KUVIO 5. ”Inspiroidun ostoksille blogien kiinnostavista resepteistä”

3. Ravintoarvojen tärkeyttä selvittävä kysymys: ”Minua kiinnostavat blogeissa esiteltyjen tuotteiden ravintoarvot”

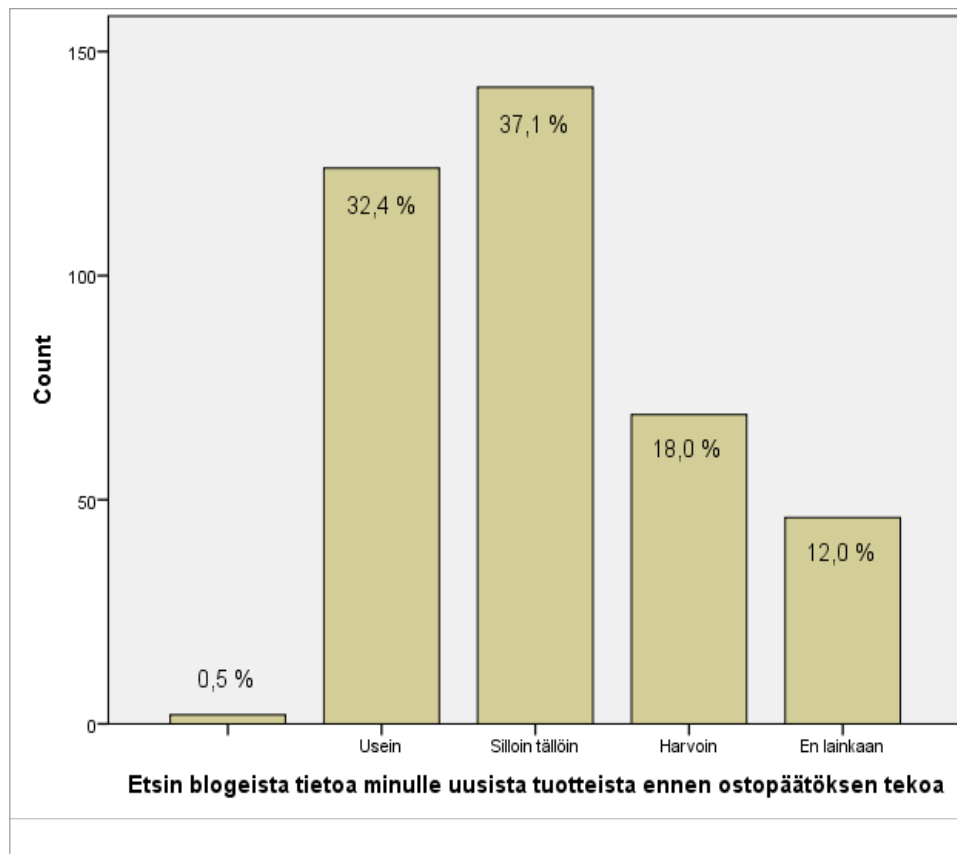
Ravintoarvot kiinnostavat usein tai silloin tällöin yhteensä lähes 70 prosenttia vastaajista. Se lienee kiinnostavaa lähinnä terveyttä ja hyvinvointia edistävien tuotteiden kohdalla. Blogeissa esiteltyjen tuotteiden ravintoarvot eivät kiinnosta lainkaan kolmasosaa vastaajista, mutta ne saattavat muissa yhteyksissä kiinnostaa heitäkin.



KUVIO 6. "Minua kiinnostavat blogeissa esiteltyjen tuotteiden ravintoarvot"

4. Blogien merkitystä tietolähteenä mittaava kysymys: "Etsin blogeista tietoa minulle uusista tuotteista ennen ostopäätöksen tekoa"

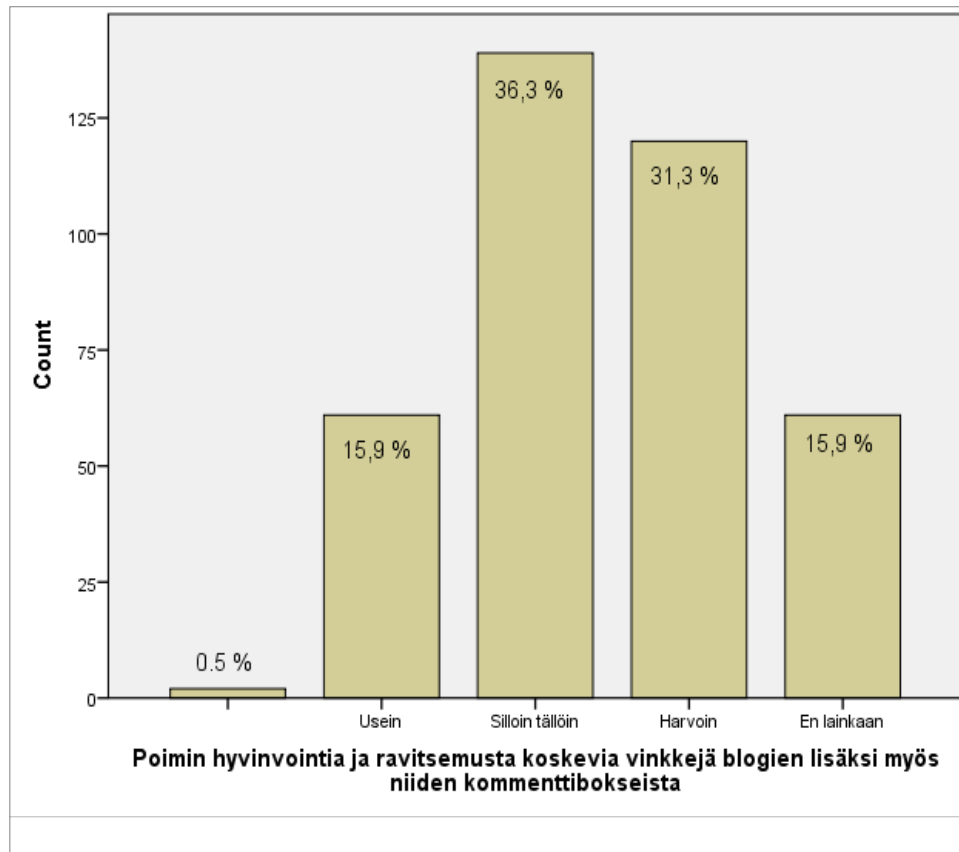
Myös tämän kysymyksen tulokset tukevat aikaisemmin avoimessa kysymyksessä tiedusteltuja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Blogit toimivat usein tiedonlähteenä ostopäätöksen tukena noin kolmasosalle vastaajista, ja ainakin silloin tällöin hieman yli kolmasosalle. Tuloksista voi päätellä, että blogit ovat suosittu tiedonlähde etenkin käyttökokemuksia etsittäessä. Lukija olettaa löytävänsä niistä rehellisiä mielipiteitä.



KUVIO 7. "Etsin blogeista tietoa minulle uusista tuotteista ennen ostopäätöksen tekoa"

5. Kommenttiboksien merkitystä mittaava kysymys: "Poimin hyvinvointia ja ravitsemusta koskevia vinkkejä blogien lisäksi myös niiden kommenttibokseista"

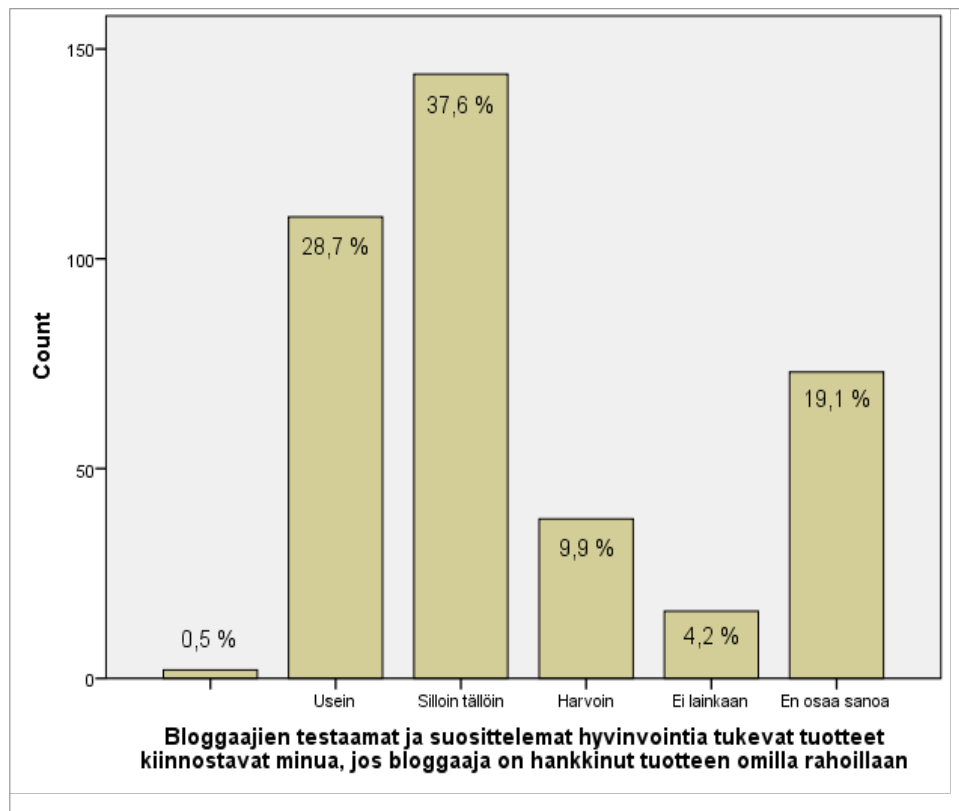
Halusin selvittää blogien moniäänisyyttä tukevien kommenttiboksien merkitystä ostokäyttäytymiseen kysymällä vastaajilta myös kommenttien vaikutuksesta. Kommenttiboksien vinkit ottavat huomioon usein tai silloin tällöin yli puolet vastaajista, mikä tukee teoriaa moniäänisyyden merkityksestä. Avoimeen kysymykseen ostohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä oli muutama vastaaja maininnut myös blogipostauksen kommentit: ostohalukkuuteen vaikuttaa " – – jos jokin tietty postaus on saanut paljon kommentteja eli jos lukijoilla on hyviä kokemuksia".



KUVIO 8. "Poimin hyvinvointia ja ravitsemusta koskevia vinkkejä blogien lisäksi myös niiden kommenttibokseista"

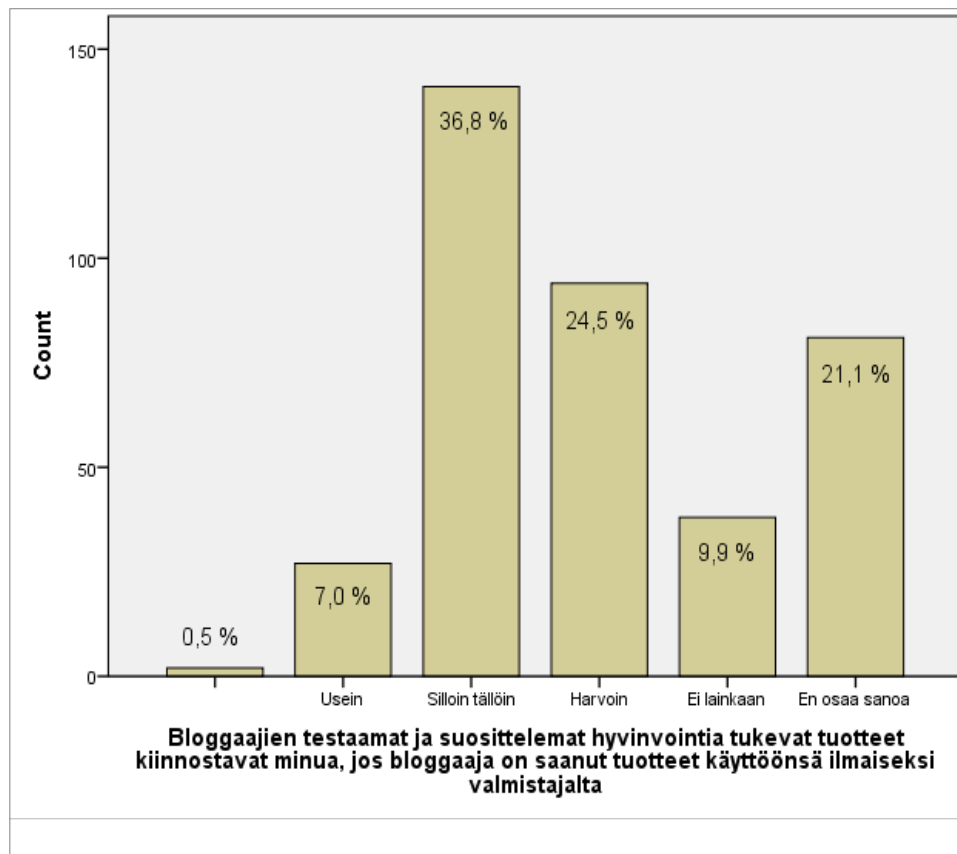
6. Tuotetestausten ja –suosittelemien merkitystä mittaava kysymys, jos bloggaaja on ostanut tuotteen itse: "Bloggaajien testaamat ja suosittelemat hyvinvointia tukevat tuotteet kiinnostavat minua, jos bloggaaja on hankkinut tuotteen omilla rahoillaan"

Kysymykset 6, 7 ja 8 mittaavat vastaajan kiinnostusta bloggaajien testaamia ja suosittelemia hyvinvointia tukevia tuotteita kohtaan kolmessa eri tapauksessa: jos bloggaaja on hankkinut tuotteen omilla rahoillaan, jos hän on saanut sen ilmaiseksi käyttöön valmistajalta, tai jos sitä suositellaan blogipostauksen lisäksi myös blogin kommenttiboksissa. Valmistajalta lahjoituksena saatu tuote kiinnostaa vähemmän kuin bloggaajan omin rahoilla ostama. Kommenttiboksien myönteinen vaikutus tulee ilmi myös tässä vastauksessa.



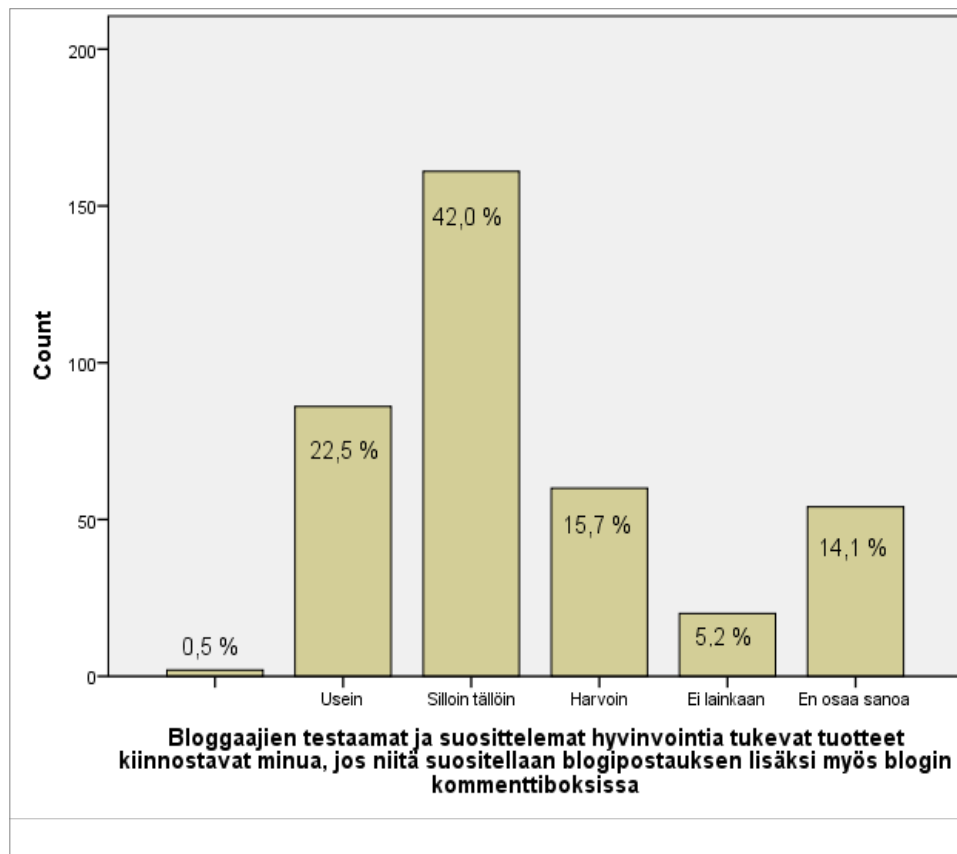
KUVIO 9. "Bloggaajien testaamat ja suosittelat hyvinvointia tukevat tuotteet kiinnostavat minua, jos bloggaaja on hankkinut tuotteen omilla rahoillaan"

7. Tuotetestausten ja –suosittelemien merkitystä mittaava kysymys, jos bloggaaja on saanut tuotteen maksutta: "Bloggaajien testaamat ja suosittelat hyvinvointia tukevat tuotteet kiinnostavat minua, jos bloggaaja on saanut tuotteet käyttöönsä ilmaiseksi valmistajalta"



KUVIO 10. "Bloggaajien testaamat ja suosittelemat hyvinvointia tukevat tuotteet kiinnostavat minua, jos bloggaaja on saanut tuotteet käyttöönsä ilmaiseksi valmistajalta"

8. Tuotetestausten ja –suosittelemien merkitystä mittaava kysymys, jos tuote saa positiivista huomiota myös kommenttiboksissa: "Bloggaajien testaamat ja suosittelemat hyvinvointia tukevat tuotteet kiinnostavat minua, jos niitä suositellaan blogipostauksen lisäksi myös blogin kommenttiboksissa"



KUVIO 11. "Bloggaajien testaamat ja suosittelemat hyvinvointia tukevat tuotteet kiinnostavat minua, jos niitä suositellaan blogipostauksen lisäksi myös blogin kommenttiboksissa"

4.3 Demografiset tekijät, työssäkäynti ja ruokavalio

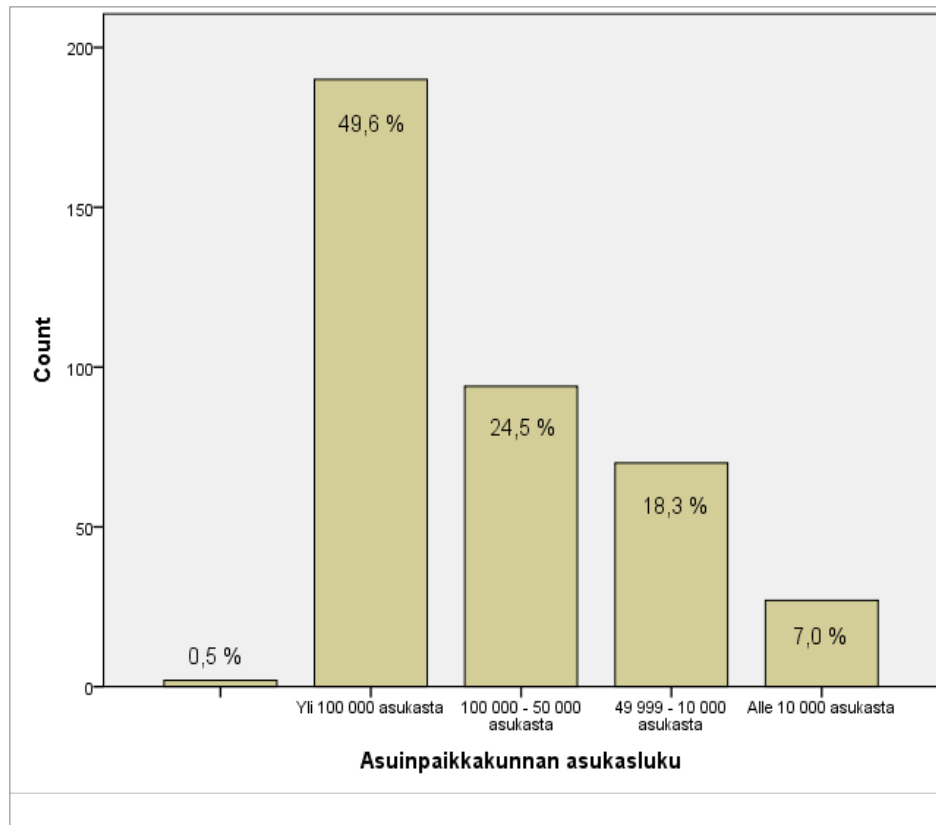
Viimeisen kysymysosion kysymykset 1 - 6 pyrkivät vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen: "Mitkä tekijät yhdistävät ravitsemusta ja hyvinvointia käsitteleviä blogeja seuraavia kuluttajia?" Keskimääräinen kyselyyn vastannut on noin 30-vuotias sekaruokavaliota noudattava työssäkäyvä nainen, joka asuu yli 100 000 asukkaan kaupungissa. Työssäkäynti-kysymys selvittää vastaajan tulotaso, ja sen kautta mahdollisuutta käyttää rahaa ostoksiin.

Vastanneiden ikähaarukka oli 15 – 63 vuotta ja suuri osa vastaajista oli hieman yli 20 -vuotiaita. Vastaajista 19 oli miehiä ja 362 naisia.

Vapaaehtoisessa kysymyksessä kysyttiin asuinpaikkakuntaa, ja vastaajia oli

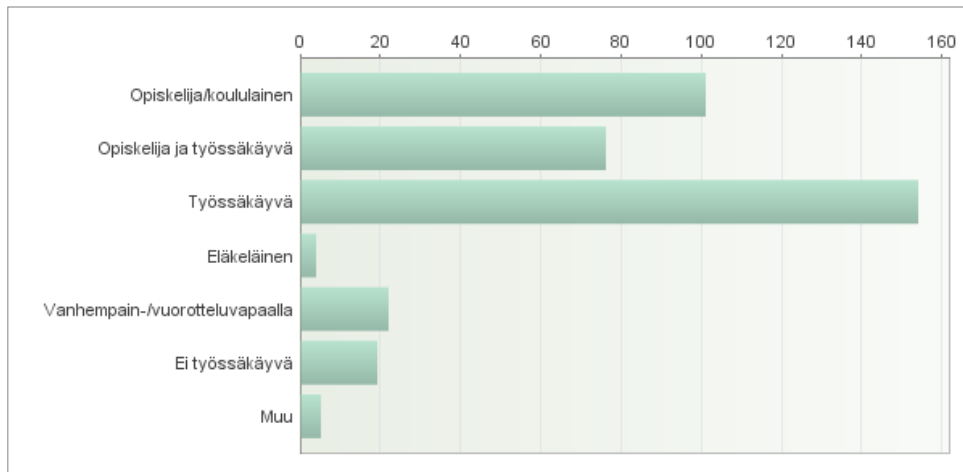
erityisesti Helsingistä, Tampereelta, Jyväskylästä ja Kokkolasta. Kokkolaan oli tutkimuksen tekohetkellä avattu juuri toinen myymälä, mikä lienee vaikuttanut asiaan.

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinpaikkakunnan väkiluku



KUVIO 12. Asuinpaikkakunnan väkiluku

4. Asuinpaikkakunta
5. Työssäkäynti

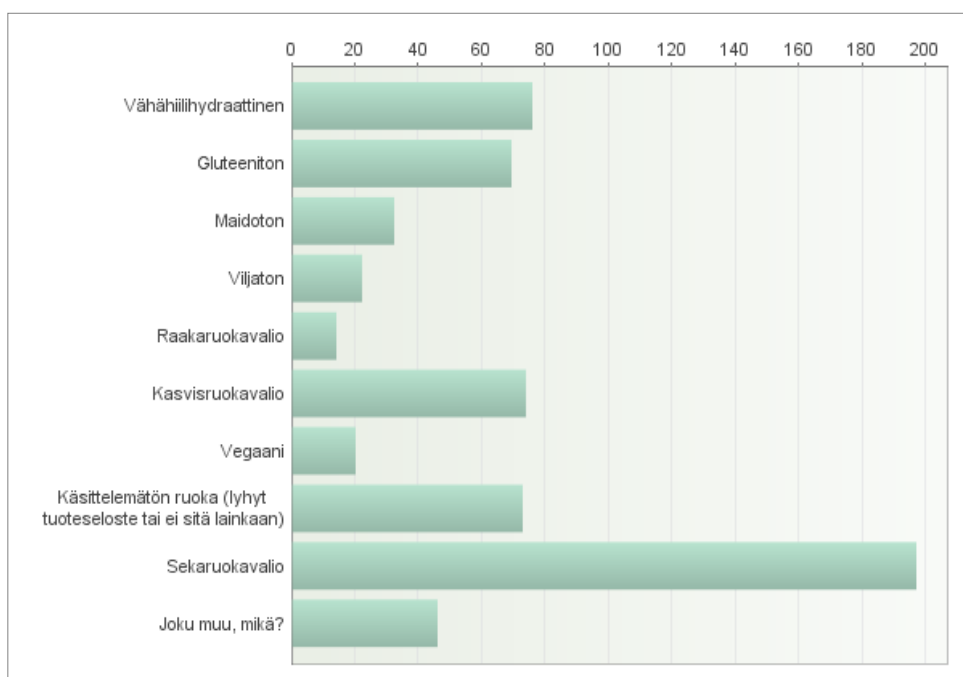


KUVIO 13. Työssäkäynti

6. Ruokavalio

Ruokavaliota kuvaavaan kysymykseen oli mahdollista valita korkeintaan kolme eri vaihtoehtoa. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi oli Muu, mikä? -vaihtoehto, jotta vastaaja voi halutessaan kuvailla ruokavaliotaan vielä tarkemmin.

Ravitsemustrendeistä vastauksissa korostuivat vähähiilihydraattisuus, gluteenittomuus ja käsittelemätön ruoka. Avoimissa vastauksissa mainittiin vehnättömyys, kasvispainotteinen sekaruokavalio, sekä proteiinipitoinen ja ravinteikas ruokavalio, jonka noudattaja pyrkii nauttimaan vain ravintoainetiheitä ruokia.



5 Johtopäätökset

Tutkimuksella saatiin vastaus asetettuun tutkimuskysymykseen blogien vaikutuksista hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kysymysten avulla löytyi tekijöitä, jotka innostavat kyseisestä aihepiiristä kiinnostunutta kuluttajaa ostoksille. Vastanneiden joukossa lienee ollut myös aihepiirin teemoista vain etäisesti ja pääasiassa arvontalahjakortista kiinnostuneita vastaajia, mutta suuren osan otoksesta voidaan olettaa edustavan perusjoukkoa, sillä vastauksia kertyi lähes 400 kappaletta. Tutkimustuloksia voidaan pitää erittäin hyvin suuntaa antavina, mikä riittää tämän tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tärkeimpiä positiivisella tavalla ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat bloggaajan rehelliset tuotearviot ja -kokemukset, kiinnostavat reseptit ja kommenttiboksien myönteiset kommentit tukemassa bloggaajan sanaa. Lukijalle tärkeällä bloggaajalla on huomattava vaikutus ostopäätöksiä tehtäessä. Jos bloggaaja onnistuu rakentamaan luottamuksen lukijaan ja lukija pystyy samaistumaan bloggaajaan yhdessä tai useammassa aihealueessa, hyvin todennäköistä on, että bloggaaja vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Vuorovaikutteinen ja läheiseksi koettu bloggaaja on verrattavissa internetmaailman siskoon tai veljeen ja kuuluu täten lukijan suoraan viiteryhmään. Luvussa 2.2 esitellyn Schiffmanin ja Kanukin teorian mukaisesti myös lukijalle hieman etäisemmäksi jäävä, mutta kuitenkin samaistuttava tai ihailtava bloggaaja voi vaikuttaa ostopäätöksiin kuuluessaan lukijan epäsuoraan viiteryhmään. Blogianalyysien esimerkeistä Schinglerin tyyli blogata on vuorovaikutteinen ja läheinen, kun taas Sundvikin bloggaustyyli

jättää hänet lukijalle etäisemmäksi. Analyysit ja niistä tehnyt päätelmät ovat subjektiivisia, ja persoonaltaan ja kirjoitustyyliiltään erilaisten bloggaajien roolista ja painoarvosta mielipidevaikuttajina voisi mielestäni tehdä oman tutkimuksen laadullista menetelmää käyttämällä.

Bloggaajan pitää muistaa postauksissaan lukijoiden peräänkuuluttama rehellisyys, vaikka kaupallisuus blogissa lisääntyisi. Tutkimuksen perusteella avoimesti toteutettu blogin kaupallinen yhteistyö eivät välttämättä vaikuta negatiivisesti lukijan ostohalukkuuteen, vaan lukijan luottamuksen voittaneen bloggaajan mielipiteillä on painoarvoa yhteistyöstä huolimatta. Toisaalta tutkimuksesta selvisi, että bloggaajan suosittelemat tuotteet kiinnostavat lukijaa enemmän, mikäli bloggaaja on ostanut ne omilla rahoillaan. Oikein toteutettu kaupallisuus blogissa tuo kuitenkin positiivista näkyvyyttä yritykselle.

Blogit ovat suosittu tietolähde haettaessa tietoa uusista ravitsemukseen ja hyvinvointiin liittyvistä tuotteista, ja kaksi kolmasosaa otoksesta oli hankkinut aiheeseen liittyvän tuotteen itselleen tärkeän bloggaajan suosituksesta. Aivan kuten muissakin markkinointiviestinnällisissä kanavissa, yrityksen on blogiyhteistyötä suunnitellessaan harkittava, millainen bloggaaja sille sopii arvoiltaan ja toimintatavoiltaan. Blogianalyysien mielipidevaikuttajat ovat vain kaksi erilaista esimerkkiä, ja blogosfääristä on löydettävissä runsaasti lisää.

Tutkimuksen perusteella bloggaajan samanlainen elämäntyyli lisäsi lukijan yhteenkuuluvuudentunnetta bloggaajan kanssa. Yhteenkuuluvuus ja samaistuminen vastaavasti lisäsivät bloggaajan vaikutusvaltaa ostopäätöksiin. Kuluttajan itse on hankala arvioida ostopäätösten syy-seuraussuhteita, sillä altistumme erilaisille markkinointiviesteille päivittäin. Avoimissa vastauksissa oli kiinnostavasti analysoitu omaa toimintaa pohtimalla johtiko ostopäätökseen bloggaajan suositus, vai tuliko kiinnostus alun perin muualta.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli tekijöitä, jotka yhdistävät ravitsemusta ja hyvinvointia käsitteleviä blogeja seuraavia kuluttajia. Tutkimuksen perusteella oli mahdollista löytää joitakin yhteisiä tekijöitä, mutta yhtä tiettyä esimerkkiä kyseisiä teemoja käsitteleviä blogeja lukevista kuluttajasta on vaikea antaa. Tutkimuksen perusteella nämä kuluttajat ovat nuorehkoja aikuisia naisia, mutta sen perusteella ei tule tehdä suuria johtopäätöksiä. Mielestäni tästäkin aiheesta olisi mahdollista tehdä oma tutkimus, jotta aiheeseen pääsisi syventymään tarkemmin.

Tutkimustulokset olivat erittäin mielenkiintoista luettavaa ja vahvistivat hypoteesia blogien vahvasta vaikutuksesta hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Erityisesti vuoden 2013 trendinä olleet hyvinvointi-, liikunta- ja terveystblogit eivät osoita suosionsa laskun merkkejä kuluvanakaan vuonna (Lehtniemi 2014). Kuten vastaajien ruokavaliota käsittelevän kysymyksen vastauksista voi päätellä, ruokavalioiden rajat ovat häilyviä. Erilaisista vaihtoehdoista on mahdollista koota oma persoonallinen ruokavalio, joka ei suoraan kuulu mihinkään kategoriaan. Toistaiseksi ravitsemus- ja hyvinvointiasiat blogeissa kiinnostavat naisia miehiä enemmän, ja valmius satsata kyseisiin asioihin riippuu siitä, kuinka tärkeysarvoltaan korkeiksi kyseiset asiat koetaan.

Tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle, sillä se täyttää johdannossa luetellut tavoitteet – saatua tietoa on mahdollista hyödyntää markkinointiviestinnällisissä ratkaisuissa, sekä blogiyhteistyösopimuksissa. Kartoittavalla otteella tehty tutkimus pyrki selvittämään vähän tunnettua ilmiötä, eli blogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö sopi tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Tutkimuskysymysten muotoilulla oli mahdollista saada vastauksista selville niille keskeisiä piirteitä tutkimusongelmiin liittyen kuvailevan tutkimuksen mukaisesti. Työstä on hyötyä myös kaikille ajankohtaisesta aiheesta kiinnostuneille.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessini kesti kokonaisuudessaan lähes vuoden, sillä mielenkiinnon kohteisiini ja oppimistavoitteisiini sopiva aihe oli harkinnassani pitkään. Syksyllä 2013 aloin miettiä aihetta aktiivisesti ja vuoden loppuun mennessä aihe ja tutkimusongelmat tarkentuivat. Määrittelin itselleni oppimistavoitteet ja harkitsin aiherajausta. Tammi-helmikuun 2014 aikana tein tiedonhakua ja tutustuin tutkimusmenetelmiin. Tässä ajassa opinnäytetyöstä rakentui noin puolet, minkä jälkeen prosessissa oli kuukauden pituinen tauko kaukomatkasta johtuen. Matkan aikana prosessoitin tutkimuskysymyksiä, ja laadin kysymykset kyselyä varten toimeksiantajan toiveita huomioiden. Huhtikuun aikana työskentely oli intensiivistä, sillä aikaa kului runsaasti tutkimuksen teon ja erityisesti tulosten analysoinnin parissa. Työ valmistui alkuperäisen aikataulun mukaisesti toukokuussa.

Prosessin aikana opin linkittämään yhteen arjen ilmiöitä ja sitä selittävää teoriaa, sekä suunnittelemaan ja toteuttamaan kvantitatiivisen kyselytutkimuksen. Onnistuin pitämään työni opintopisteitä vastaavan tiiviinä ja rajattuna kokonaisuutena. Oppimistavoitteeni perehtyä kvantitatiivisen tutkimuksen tekoon ja ajankohtaiseen tutkittavaan ilmiöön täyttyivät. Johdonmukaisen kokonaisuuden rakentaminen tarjosi työskentelyyn haastetta. Antoisinta työssä oli tutkimustulosten analysointi, sillä olen pitkään seurannut blogimaailman kehitystä, sekä hyvin kiinnostunut tutkimaani aihepiiriin liittyvistä asioista. Innostusta lisäsi oman kiinnostukseni lisäksi myös toimeksiantajan, sekä työnantajani kiinnostuneisuus tutkimukseni tuloksia kohtaan.

LÄHTEET

Borg, P. 2013. Ravitsemustrendien kiihtyvä tahti ylilyönteineen näky. Patrik puntaroi -blogi. 5.6.2013. Viitattu 5.2.2014.

http://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/blogit/patrik_puntaroi/ravitsemustrendien_kiihtyva_tahti_ylilyonteineen_nakyy

FitFashion. Tietoa palvelusta. Viitattu 17.1.2014.

<http://fitfashion.fi/pages/tietoa-palvelusta>

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. & Eastman, J. K. 1996. Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. Viitattu 16.4.2014.

<http://www.springerlink.com/content/d2n70k81636gp078/>

Flyttie, Knut T. 2006. Vitamiinivallankumous. Aktiivisen itsehoidon käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Heikkilä, A. Viljat ovat yksi keskeinen elementti suomalaisten sairastumisessa. Studio55.fi. 4.1.2012. Viitattu 8.5.2014.

<http://www.studio55.fi/hyvinvointi/article/antti-heikkila--viljat-ovat-yksi-keskeinen-elementti-suomalaisten--sairastumisessa/134044>

Hawkins, D., Best, R., Coney, K. 1998. Consumer behavior: Building marketing strategy. Irwin/McGraw-Hill. Seventh Edition.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaski, H. 2014. Bloggaaja on vallakas virtuaalikaveri. Yle Uutiset -verkkosivu 17.1.2014. Viitattu 20.2.2014.

http://yle.fi/uutiset/bloggaaja_on_vallakas_virtuaalikaveri/7037032

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

Kuluttaja-asiamies: Piilomainonta kiellettyä myös blogeissa. 2013. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tiedotteet. 18.11.2013. Viitattu 14.4.2014. <http://www.kkv.fi/>

Laakso, K. Haluan olla minä. Näin se toimii! Blogi. 26.8.2013. Viitattu 13.4.2014.

<http://kukkalaakso.com/2013/08/26/haluan-olla-mina-nain-se-toimii/>

Lehtniemi, N. 2014. Päivä(kirja)työ. Olivia 2, 38-41.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. KvantiMOTV. Viitattu 27.4.2014.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Muuttajat eli variaabelit. Opinnäytetyöpakki. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.2.2014.

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Muuttajat>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Punnitse & Säästä. 2014. Facebook 8.4.2014, Punnitse & Säästä. Facebook -sivu. Viitattu 8.4.2014. <https://www.facebook.com/Punnitse.fi?fref=ts>

Punnitse & Säästä Jyväskylä. 2014. Facebook 8.4.2014, Punnitse & Säästä Jyväskylä. Facebook -sivu. Viitattu 8.4.2014.
<https://www.facebook.com/punnitse.jyvaskyla?fref=ts>

Punnitse & Säästä. Mikä on Punnitse & Säästä? Viitattu 17.1.2014.
<http://www.punnitse.fi/punnitse-ja-saasta>

Rautio, P. 2013. Raakaravinnon perusteet. Voi Hyvin –sivuston julkaisu 29.5.2013. Viitattu 14.4.2014.

<http://www.voihyvin.fi/artikkeli/raakaravinnon-perusteet>

Ravitsemusterapeutti: Gluteeniton ruokavalio on seuraava suosikki. 2012. Helsingin Sanomat -verkkosivu. 12.1.2012. Viitattu 25.4.2014.

<http://www.hs.fi/kotimaa/Ravitsemusterapeutti+Gluteeniton+ruokavalio+on+seuraava+suosikki/a1305553194612>

Rinne, O. 2013. Raakaruoka-aika! Herkkuja ilman hellaa ja uunia. Kirjaesittely. Atena-kustannus. Viitattu 14.4.2014.

<http://www.atenakustannus.fi/component/ateena/kirja/542>

Saukkomaa, H. 2014. Voi voitti margariinin – Unilever käänsi takkinsa. Taloussanomien verkkosivuston julkaisu. 21.1.2014. Viitattu 10.2.2014.

<http://www.taloussanomien.fi/paivittaistavarat/2014/01/21/voi-voitti-margariinin-unilever-kaansi-takkinsa/20141008/12>

Schiffman, L., Kanuk, L. 2004. Consumer behavior: International edition. Pearson Education International. Eight Edition.

Sovijärvi, O. VHH-paleo ja korkean intensiteetin urheilu – tie uupumukseen? Blogi. 30.5.2012. Viitattu 8.5.2014.

<http://ollisintegrallife.com/2012/05/30/vhh-paleo-ja-korkean-intensiteetin-urheilu-tie-uupumukseen/>

Suomen Blogimedia. Mainostajalle. Viitattu 23.2.2014.

<http://blogimedia.fi/mainostajalle>

Sundvik, S. Omasta valmennusfilosofiasta, osa 1. Blogi. 22.2.2013. Viitattu 8.4.2014. <http://samisundvik.com/2013/02/22/omasta-valmennusfilosofiasta-osa-1/>

Sundvik, S. 2014. Facebook 13.4.2014, Sami Sundvik. Facebook -sivu. Viitattu 13.4.2014. <https://www.facebook.com/sundviksami?fref=ts>

Schingler, N. 2014. Facebook 13.4.2014, Noora Schingler. Facebook –sivu. Viitattu 13.4.2014.

<https://www.facebook.com/pages/Kemikaalicocktail/211737428850438?fref=ts>

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Helsinki: Cosmoprint Oy.

Sundvik, S. 2014. Blogin lukijamäärä. Sähköpostiviesti 9.4.2014. Vastaanottaja M. Liimatainen.

Suomalaiset ravitsemussuositukset. 2014. Valtion Ravitsemusneuvottelukunta. Viitattu 5.2.2014.

<http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuositukset/suomalaiset+ravitsemussuositukset/>

Takkinen, M. 2014. Kauppias. JyMit Oy. Haastattelu 30.1.2014.

Toivanen, T. 2013. Blogien mainoksissa pyörivät jo Suomessakin miljoonat. Yle Uutiset 1.6.2014. Viitattu 23.2.2014.

http://yle.fi/uutiset/blogien_mainoksissa_pyorivat_jo_suomessakin_miljoonat/6682280?ref=leiki-uu

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Kansanravitsemuksen seuraaja. Valtion Ravitsemusneuvottelukunta. Viitattu 5.2.2014.

<http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/valtion+ravitsemusneuvottelukunta/>

LIITTEET

Liite 1: Kyselyn kysymykset

Blogit ja ostokäyttäytyminen

Tervetuloa osallistumaan kyselytutkimukseen, joka kartoittaa blogien vaikutusta ravitsemuksesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kyselyyn vastaamisessa menee n. 5 min ja kysely on aktiivinen to 17.4.2014 klo 09.00 saakka. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kysely on osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun matkailualan opinnäytetyötäni. Vastaukset käsitellään nimettömiä ja ne ovat ensiarvoisen tärkeitä tutkimuksen onnistumiseksi! Voit halutessasi jättää myös sähköpostiosoitteesi ja osallistua siten 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Lahjakortti käy kaikissa Punnitse ja Säästä -myymälöissä kautta maan.

Vastauksistasi kiittäen,
Marita Liimatainen

p. 040 0636459
F1030@student.jamk.fi

1. Kuinka monta tuntia aikaa käytät blogien lukemiseen **viikossa? ***

En lainkaan aikaa Alle 1 tuntia 1-3 tuntia 3-7 tuntia Yli 7 tuntia

2. Kuinka montaa blogeja seuraat aktiivisesti?

En seuraa blogeja 1-5 blogia 6-10 blogia 10-15 blogia 16 blogia tai enemmän

3. Ketkä ovat sinulle merkityksellisimpiä bloggaajia?

Blogit ja ostokäyttäytyminen

4. Oletko joskus hankkinut bloggarin suosituksesta jonkun terveyttä/hyvinvointia edistävän tuotteen? Jos, niin minkä?

5. Jos olet päätenyt hankkimaan jonkun terveyttä tai hyvinvointia tukevan tuotteen bloggarin suosituksesta, mikä innosti sinua tekemään ostopäätöksen?

Blogit ja ostokäyttäytyminen

6. Millaisia blogeja luet mieluiten? Valitse max. 3. *

- 1. En lue blogeja
- 2. Lifestyleblogeja
- 3. Muotiblogeja
- 4. Kauneusblogeja
- 5. Ruokablogeja
- 6. Liikunta- tai fitnessblogeja
- 7. Terveys- tai hyvinvointiblogeja
- 8. Muu, mikä?

7. Innostun kokeilemaan minulle tärkeiden bloggaajien tuotesuosituksia

Usein Silloin tällöin Harvoin En lainkaan

Usein * ○ ○ ○ En lainkaan

8. Inspiroidun ostoksille blogien kiinnostavista resepteistä

Blogit ja ostokäyttäytyminen

15. Ikä, vuotta *

2 merkkiä jäljellä

16. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

17. Asuinpaikkakunnan asukasluku *

- Yli 100 000 asukasta
 100 000 - 50 000 asukasta
 49 999 - 10 000 asukasta
 Alle 10 000 asukasta

18. Asuinpaikkakunta

19. Työssäkäynti *

- Opiskelija/koululainen
 Opiskelija ja työssäkäyvä
 Työssäkäyvä
 Eläkeläinen
 Vanhempain-/vuorotteluvapaalla
 Ei työssäkäyvä
 Muu

20. Ruokavalio, valitse max. 3 vaihtoehtoa *

- Vähähiilihydraattinen
 Gluteeniton
 Maidoton
 Viljaton

- Raakaruokavalio
 - Kasvisruokavalio
 - Vegaani
 - Käsittelemätön ruoka (lyhyt tuoteseloste tai ei sitä lainkaan)
 - Sekaruokavalio
 - Joku muu, mikä?
-

21. Jätäthän sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään, mikäli haluat osallistua 50 euron arvoisen Punnitse & Säästä -lahjakortin arvontaan. Kiitos vastauksistasi!

Sähköposti

Kiitos vastauksistasi! Lahjakortin voittaja julkaistaan Facebookin Punnitse & Säästä -sivulla tutkimuksen päätyttyä. Voittajalle ilmoitetaan myös henkilökohtaisesti.