

Susanna Angeria

AMMATTINA BLOGGAAMINEN

AMMATTINA BLOGGAAMINEN

Susanna Angeria
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

Tekijä: Susanna Angeria

Opinnäytetyön nimi: Ammattina bloggaaminen

Työn ohjaaja: Jaana Kuusipalo

Työn valmistumislukukausi ja – vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä: 53 + 4 liitesivua

Tässä opinnäyttyössä on perehdytty erittäin ajankohtaiseen ja suosittuun ilmiöön: ammattibloggaamiseen. Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään miten bloggaamisesta on tullut ammatti sekä millaista bloggaaminen on työnä ja ammattina. Näihin kysymyksiin hain vastauksia selvittämällä millaiset ovat bloggaajan taustat, bloggaajan ammatti-identiteetti, miten bloggaaminen on ammattimaistunut sekä mitkä ovat blogimarkkinoinnin peruseriaatteet. Opinnäytetyöni aihe muodostui oman harrastuneisuuteni ja aidon kiinnostuksen pohjalta.

Opinnäytetyöni tietoperusta koostuu kolmesta osasta: ensimmäisessä osassa määrittelen blogin käsitteistöä, toinen osa käsittelee blogimarkkinointia ja kolmas osuus bloggaamisen ammattimaistumista. Työni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jota voi kutsua myös tapaustutkimukseksi. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelujen sekä henkilökohtaisten dokumenttien avulla. Haastateltaviksi tutkimukseeni valitsin kolme bloggaajaa: All I ever wanted is here- blogin kirjoittajan Karlan, Starry Eyes- blogin Sita Salmisen sekä bloggaajan, joka haluaa pysyä nimettömänä. Lisäksi käytin aineistona Suomen seuratuimpien bloggaajien Anna Vanhasen ja Jenni Rotosen blogitekstejä sekä heidän haastattelujaan eri lähteistä.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että bloggaajan aikaisempi kirjoitustausta, ylimääräinen aika ja toisten blogien seuraaminen voidaan nähdä syinä bloggaamisen aloittamiselle. Bloggaamisen vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja avoimuus ovat koko ammatin ydin. Bloggaaminen todella on työtä – ajoittain rankkaakin sellaista. Bloggaajan ammatti-identiteetti on vahva ja blogista on tullut merkittävä osa bloggaajien elämää. Blogin suosio nähdään lukijamäärän tasaisesta kasvusta, kommenttien määrästä, tunnistettavuudesta ja siitä, että ulkopuolinen taho kiinnostuu blogista. Blogin menestykseen vaikuttavat muun muassa hyvät kuvat ja teksti, säännöllisen päivitystahti ja bloggaajan tyylin kiinnostavuus. Blogimarkkinointiin liittyy vahvasti periaate siitä, että blogissa mainostettavien tuotteiden tai palveluiden pitää luontevasti istua ja liittyä blogiin. Ammattibloggaamisen nähdään kehittyvän tulevaisuudessa, mutta herää myös pohdintaa: onko ilmiö saavuttanut jo huippunsa?

Tutkimuksessani on paljon ajankohtaista ja arvokasta tietoa ammattibloggaamisesta sekä yleisesti blogi-ilmiöstä. Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä eri sidosryhmille: yrityksille, bloggaajille ja muille ilmiöstä kiinnostuneille. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe on bloggaaminen paikallisella tasolla Oulussa.

Asiasanat: blogi, bloggaaminen, ammattibloggaaminen, blogimarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, Marketing

Author: Susanna Angeria

Title of thesis: Professional Blogging

Supervisors: Jaana Kuusipalo

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2014 Number of pages: 53 + 4 attachment

In this thesis has been studied very topical and popular phenomenon: professional blogging. In my thesis I seek to find out how blogging has become a profession and what blogging is like as a work and a profession. For these questions I will try to find answers by exploring what are the backgrounds of blogging, blogger's professional identity, how blogging has become more professional and what are the basic principles of blog marketing. The study objective was to provide the most comprehensive understanding of blogging as a profession. The topic of this thesis was formed by my own interests and hobbies basis.

The knowledge base of my thesis consists of three parts: in the first part I will define the concepts of the blog, the second part deals with blog marketing and the third handles the professionalisation of blogging. My work is a qualitative study, which may also be called a case study. The data was collected through interviews and personal documentation. I chose to interview three bloggers: All I ever wanted is here- blog's author Karla, Starry Eyes blog's Sita Salminen and one blogger who wishes to remain anonymous. In addition, as a research material I used blog posts of widely watched bloggers Anna Vanhanen and Jenni Rotonen, as well as their interviews from different sources.

The research shows that the earlier writing background of the blogger, the extra time and following of other blogs can be seen as the reasons for starting blogging. Interaction of the blogging, communality, and openness are the core of the entire profession. Blogging really is a job and it can also been seen as hard work at times. Blogger's professional identity is strong, and the blog has become a major part of the blogger's life. The popularity of the blog can be seen from the steady growth of the readers, the number of comments, becoming known and the fact that a third party interests in the blog. Blog's success relies on good images and text, regular updating and the blogger's style attraction. Blog marketing is strongly related to the principle that the advertised products and services must naturally sit in and join the blog. Professional blogging can be seen developing in the future, but also wakes up thinking: has this phenomenon already reached its peak?

In my research there is current and valuable information about professional blogging, and in general the whole blog phenomenon. I believe that the study will be useful for different stakeholders: companies, bloggers and others interested in the phenomenon. One interesting topic for further research is blogging at the local level in Oulu.

Keywords: blog, blogging, professional blogging, blog marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	BLOGI	8
2.1	Blogin käsitteistöä	8
2.2	Blogi-ilmiön historiaa	11
2.3	Blogosvääri	11
2.4	Blogien yhteisöllisyys ja vuorovaikutus	12
2.5	Blogien suosio	14
3	BLOGI MARKKINOINNIN PAIKKANA	16
3.1	Blogien kaupallistuminen	16
3.2	Blogi word of mouth-markkinoinnin välineenä	17
3.3	Bloggaaja mielipidevaikuttajana	18
3.4	Blogit mediana	19
3.5	Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeet blogimainontaan	20
4	BLOGGAAMISEN AMMATTIMAISTUMINEN	21
4.1	Blogilla ansaitseminen	21
4.2	Bloggaajan ammatti-identiteettiin vaikuttavat tekijät	24
4.3	Julkisuuden ja yksityisyyden rajat	26
4.4	Tulevaisuuden näkymät	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
5.1	Tutkimusmenetelmä	29
5.2	Aineiston hankinta	30
5.3	Aineiston käsittely ja analysointi	32
6	TULOKSET	34
6.1	Bloggaamisen taustat	34
6.2	Bloggaajan ammatti-identiteetti	36
6.3	Bloggaamisen ammattimaistuminen	39
6.4	Blogimarkkinointi	42
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
8	POHDINTA	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Blogit ovat yleisesti pukeutumista, trendejä ja omaa elämäntyyliä käsitteleviä nettipäiväkirjoja, jotka nousivat uutisaiheeksi Suomessa vuonna 2007. Aluksi bloggaamiseen ei suhtauduttu vakavasti median keskuudessa. Viime vuosina suhtautuminen ilmiöön on kuitenkin muuttunut, sillä kun blogeista tuli yhä suosituimpia, niiden arvon huomasivat myös yritykset. Yritykset alkoivat muun muassa lähettää bloggaajille erilaisia tuotteita toivoen, että nämä kirjoittaisivat niistä. Bloggaamisen kaupallistumisen seurauksena suuri osa bloggaajista ansaitsee toiminnallaan, ja suosituimmat heistä saavat siitä jopa koko toimeentulonsa. Monen bloggaajan kohdalla omistautuneesta harrastamisesta on siis kehittynyt ammatti.

Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan aihe muodostui oman kiinnostukseni ja harrastuneisuuden pohjalta. Olen seurannut lukuisia blogeja jo useamman vuoden ajan ja lukijana olenkin päässyt seuraamaan blogi-ilmiön kehitystä läheltä. Opinnäytetyöni aiheen taustalla on halu selvittää tarkemmin, mitä on tämän monimuotoisen ilmiön takana erityisesti ammattimaistumisen ja markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää miten bloggaamisesta on tullut ammatti ja mitä bloggaaminen on työnä sekä ammattina. Tutkimuksen tavoitteena on siis antaa mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys bloggaamisesta edellä mainituista näkökulmista katsottuna.

Opinnäytetyöni tietoperusta on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa määrittelen blogin käsitteistöä, toinen osa käsittelee blogimarkkinointia ja kolmas osuus bloggaamisen ammattimaistumista. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu erityisesti blogimarkkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta sekä blogi-ilmiöön liittyvistä tutkimushankkeista. Lähteinä käytetään myös ajankohtaisia suomen- ja englanninkielisiä artikkeleja sekä haastatteluja ilmiöön liittyen. Yhtenä tärkeimpinä lähteinä pidän myös bloggaajien omia blogitekstejä.

Työni empiirinen osuus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jota voi kutsua myös tapaustutkimukseksi. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelujen sekä henkilökohtaisten dokumenttien avulla. Haastateltaviksi tutkimukseeni valitsin kolme bloggaajaa: All I ever wanted is here- blogin kirjoittajan Karlan, Starry Eyes- blogin Sita Salmisen sekä bloggaajan, joka haluaa pysyä nimettömänä. Lisäksi käytin aineistona Suomen luetuimpien bloggaajien Anna Vanhanen Mungolife-blogin ja Jenni Rotonen Pupulandia-blogin blogitekstejä sekä heidän haastattelujaan

eri lähteistä. Haastattelumenetelmä tutkimuksessani oli teemahaastattelu. Haastattelu on jaettu neljään teemaan, joita ovat bloggaamisen taustat, bloggaajan ammatti-identiteetti, bloggaamisen ammattimaistuminen ja blogimarkkinoinnin peruseriaatteet.

Opinnäytetyön kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tärkeimmät tulokset teemoittain. Bloggaamisen taustat osiossa selvitetään erityisesti syitä bloggaamisen aloittamiseen sekä perusmotiveja työhön. Bloggaajan ammatti-identiteettiä tutkimalla selvitettiin monimuotoisuudessaan mitä blogi ja bloggaaminen merkitsee bloggaajille. Bloggaamisen ammattimaistumisesta käsittelevässä osiossa tutkitaan muun muassa blogin suosioon vaikuttaneita tekijöitä, yksityisyyden ja julkisuuden rajoja sekä tulevaisuuden näkymiä. Neljännessä teemassa käsitellään blogimarkkinoinnin peruseriaatteisiin liittyviä tuloksia. Tulokset on käsitelty vuoropuhelussa teorian kanssa.

Bloggaaminen on ajankohtainen ja verrattain vähän tutkittu ilmiö. Opinnäytetyöni tarjoaa tutkimuksen kautta paljon uutta tietoa bloggaamisesta työnä, ammattina ja harrastuksena. Myös tietoperusta tarjoaa ajankohtaista ja mielenkiintoista sisältöä ilmiöstä kokonaisuudessaan. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä kaikille blogi-ilmiöstä kiinnostuneille. Esimerkiksi alan opiskelijoiden, itse bloggaajien, blogien lukijoiden ja yritysten on tärkeää tutustua siihen, mitä on tämän ”uuden ajan” ammatin taustalla eri näkökulmista katsottuna, ja tämä onnistuu perehtymällä opinnäytetyöni sisältöön.

2 BLOGI

Blogi on yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä sivusto. Blogin sisältö koostuu tekstin lisäksi muun muassa kuvista, videoista ja äänistä. Uusin sisältö on aina ylimpänä ja se on päivämäärällä varustettu. Blogi voi olla julkinen tai rajattu vain tietyille käyttäjäryhmälle, ja siinä on yleensä mahdollisuus kommentointiin. Blogille on luonteenomaista, että merkinnät säilyvät luettavissa ja muuttumattomana – sitä ei yleensä muokata jälkikäteen (Kilpi 2006, 3). Blogi ei ole vain yksi teksti, vaan verkkosivusto kokonaisuudessaan kaikkine sisältöineen. Blogin kirjoittajaa kutsutaan bloggaajaksi tai bloggariksi (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Blogityyppejä on useita ja niiden aiheet vaihtelevat laajasti. Muun muassa erilaiset muoti-, lifestyle-, yritys-, ruoka-, video- ja sisustusblogit ovat tuttuja näkyjä Internetissä. Esimerkiksi lifestyle-blogeissa kirjoitetaan bloggaajan elämänpiiriin kuuluvista asioista kuten vaatevalinnoista, ostoksista, trendeistä ja vapaa-ajasta.

2.1 Blogin käsitteistöä

Blogit ovat osa **somea eli sosiaalista mediaa**, joka on verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuus. Someen kuuluvat blogien lisäksi verkkokeskustelut, wikit, videon- ja kuvanjakopalvelut sekä yhteisöpalvelut. Kaikki sähköiset mediat, joissa käyttäjät voivat yhdessä luoda, jakaa ja kommentoida sisältöä ovat sosiaalista mediaa. Somepalveluita on runsaasti ja näistä tunnetuimpia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Youtube ja Wikipedia (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

(Blogi)postaus on bloggaajan tekemä päivityskokonaisuus, joka voi sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvia, piirroksia tai videoita (Noppari & Hautakangas 2012, 20). Jokaiseen postaukseen on oma suora osoite, jolloin esimerkiksi lukijan on helppo viitata omissa kommentissaan yksittäiseen artikkeliin. Postaus sisältää päivämäärän, josta lukijan on mahdollista arvioida tiedon tuoreus ja ajantasaisuus. (Kortesuo & Kurvinen 2011,10.)



MAANANTAI 14. HUHTIKUUTA 2014

Kuulumisia ja minimetka Helsinkiin



Heikkejä kaikkea ja hyi mikä postausauko takana, on ollut kunnan ohjelmassa tässä blogijulkaisuudessa. Syynä tähän on ollut koulun ohjelmien osittainen ja tämä maanantai, jota varten on kehitetty kaikki tehtävät joka alku. Itäun nimittäin tällä hetkellä Oulun lentokentällä lähdeksi Helsinkiin bloggaanin postauksissaan, joo. Harmitusta, kun on päässyt viikkopostaus bloggaajien mukaan taidon takia, mutta tämä päivä tulee kyllä varmasti kompottamaan monista...:) Lähden tänään nyt puoli yhdessä lennolla ja perillä tarkoitus on kiertellä kauppoja, nähdä tyttöjä lounailla ja suunnata kahdeksi muun kaverin äänin koululle merkittävällä illalla sitten sinne tapaamaan min. Valtion ja Laurin kanssa!

Viime viikolla oli kyllä aika kiireinen. Mulla oli tavallista enemmän työvaiheja, eli kävin neljän päivän Kampas myymälässä alustavasti, ja tähän lisäksi gir...:nkin käydä yliopistolla luonnella ja tehdä kotona koulujuttuja. Olin kyllä kerrankin aika aikaansaava (ogus tuo sana oli kyllä itäun mun suuhun tässä puhuttessasi, haha) ja näytettiin esimerkiksi mun yli kymmenen sivun luontopäivökirjan ja kuuden sivun osan valmistetut yhteis kirjoittelun muistutuksia varten. Enää yksi kuukausi kunnan puolesta min opinnat olivat suunnitella tässä vuodelta ohjelmaa ja sitten aikaa kunnan bloggaaminen :))



Sita Salminen:

21-vuotias, Rovaniemeltä Ouluaan muuttanut puoliksi pohjoismainen tyttö. Opetukseksi yliopistossa suomen kieltä, myyjä alustavassa ja kirjoittaja blogien alustavassa. Tykkää elokuvista, elokuvista, kauneudesta ja sarjoista, yllätyksen ja lahjojen osittain... Kirjoittamassa, sukista... muistutusta on ensi yönä minusta, kotoaan ja siinä, kun muistaa työssä myymälöiden alustavissa.

Yhteydenotot:

sittsalminen@gmail.com



Seuraa

Blogistalla



KUVA 1. Blogipostaus (Salminen 2014, viitattu 31.5.2014).

Syötteen eli feedin ovat päivittyvän tiedon välitystapa netissä, ja niiden lukemiseen tarvitaan erillinen lukuohjelma tai verkkopalvelu. Bloggaaja voi tarjota lukijoilleen mahdollisuuden syötteen tilaamiseen. Lukija itse lisää haluamansa syötteen lukuohjelmaan, ja pystyy näin seuraamaan helposti esimerkiksi uutissivustojen sekä blogien päivityksiä yhdestä paikasta. Lukijan ei tarvitse erikseen vieraila kaikilla sivuilla. Syöte tuo sivuston sisällön luettavaksi heti, kun se on julkaistu. Syötteen avulla lukija pysyy näin helpommin perillä siitä mitä blogissa tapahtuu. Yleisimmät syötteen tiedostomuodot ovat RSS ja ATOM. (Korteso & Kurvinen 2011, 11.)

Blogroll eli blogisuosituslista kertoo lukijalle, mitä muita blogeja bloggaaja itse seuraa. Lista on yleensä näkyvillä blogin sivussa, ja se sisältää linkit suositeltuihin blogeihin. Blogroll nähdään osana blogosvääriin liittymisestä ja verkostoitumisesta. Sen keskeinen idea on myös siinä, että bloggaajan suositellessa muita, saattavat muutkin suositella häntä. Mielenkiintoisen blogin löytäessään myös lukijan kannattaa käydä läpi sen blogroll, sillä todennäköisesti se tarjoaa lisää laadukkaita blogeja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11, 89.)

Bloggaaja voi merkitä postauksiensa perään linkitettyjä sanoja, esimerkiksi ”matkustelu”, ”vaatetus”, ”kauneus” tai ”terveys”. Näitä kutsutaan blogimaailmassa nimellä **tunnisteet**, **avainsanat tai tagit**. Kun lukija löytää blogista kiinnostavan postauksen, voi hän perässä olevaa tunnistetta klikkaamalla etsiä samaan aihepiiriin kuuluvaa sisältöä. Usein tunnisteet ovat merkitty myös blogin sivupalkkiin ja kirjainkoosta lukija voi päätellä, mikä aihe on eniten esillä blogissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11–12.)

Olen saanut laukusta menoissani kaupungilla kyselyjä ja kehuja, simpelli solki ehkä kiinnittää huomion auringon osuessa siihen.



Mitä olette mieltä, kumpi hihna (ja vaikka asukokonaisuusistakin alla) on kivempi? Kuvasin saman asun eri hihnojen kanssa vaihtaan vain kengät sopimaan paremmin hihnavalintaan. Oli tuona aamuna hieman heikko hiuspäivä, joka kyllä sittemmin muuttui oikein hyväksi kun vetäisin nopeasti latvoihin laineita suoristusraudalla.

TUNNISTEET

ARVONTA ASUSTEET BLOGI
 DIY ELEKTRONIIKKA HAASTE
 HIUKSET JOULU JUH JUHLAT
 KAUNEUS KENGÄT KORUT
 KOSMETIIKKA KOTI
 LASTENHUONE LASTEN SUUSTA
 LAUKUT LEIKKIMÖKKI LIIKUNTA
 LUKEMINEN MATKAT MIESTEN MUOTI
 MINNE OULUSSA
 MINÄMINÄMINÄ MYYDÄÄN
 OSTOKSET OSTOSLISTALLA
 PIHA PÄIVÄN PUUHAT
 RUOKA SECOND HAND
 SISUSTUS SUOSITTELEN
 TERVEYS TYTÄR TYÖ VAATEHUONE
 VAATTEET
 VALOKUVAUKSESTA VAUVA
 VIDEOT WEARING
 YHTEISTYÖPOSTAUS

Haku: Hae

JUURI KOMMENTOITUA

Kivi: LAUKUN PIENISUURI MUUTOS
 KARLA / ALL I EVER WANTED IS HERE: BLOGIKOIT

KUVA 2. Tunnisteet (Karla 2014, viitattu 31.5.2014).

2.2 Blogi-ilmiön historiaa

Netissä julkaiseminen on ollut teoriassa mahdollista aina Word Wide Webin synnystä lähtien. Vaikka bloggaaminen terminä syntyi 1990-luvun loppupuolella, tyyppillisen blogipostauksen tapaisia kirjoituksia tavattiin Internetissä jo aiemmin. Ne olivat henkilökohtaisia, päivämäärällä varustettuja, nopeasti aiheesta toiseen hyppeleviä merkintöjä, joista puhuttiin enimmäkseen päiväkirjoina. Varhaiset kotisivut ja verkkopäiväkirjat olivat käsin koodattuja HTML-sivuja. Käytännössä tämä tarkoitti kuitenkin sitä, että netissä julkaiseminen oli mahdollista vain osalle: henkilöille, joilla oli aikaa, osaamista ja halua perehtyä sivunkuvauskielen saloihin. Nettijulkaiseminen nähtiin siis hyvin vaivalloisena. (Kilpi 2006, 4.) 2000-luvulla valmiit blogialustat ja palvelut tekivät nettijulkaisemisen helpoksi muuttaen tilanteen täysin. Netissä julkaisemisesta tuli myös nopeaa, ilmaista ja mahdollista kaikille: jos osasit käyttää tietokonetta, pystyit julkaisemaan oman blogisi. Kirjoittajan oli teknisten yksityiskohtien sijaan helpompaa keskittyä itse sisältöön eli siihen, mitä todella halusi lukijoilleen kertoa. (Kilpi 2006, 4.)

Itse blogi-ilmiölle antoi sysäyksen amerikkalainen John Barger vuonna 1997 kutsuessaan "Robot Wisdom" nimistä nettisivustoaan termillä "Weblog" (web=verkko, log=lokikirja). Vuonna 1999 Peter Merholz teki omalla nettisivullaan lisäämällä edellä mainittuun termiin välilyönnin. Weblogista tulikin sanaleikki "we blog" eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.) Toisena käännekohtana blogi-ilmiön historiassa voidaan pitää myös elokuussa 1999 amerikkalaisyhtiö Pyra Labsin julkistamaa Blogger-verkkopalvelua. Blogger tarjosi sivuston, jossa kuka tahansa pystyi perustamaan oman bloginsa, ja jonka perustoiminnot olivat kaikille maksuttomia. Bloggaamisen suosion ja Bloggerin kävijämäärän raju kasvu oli liikaa pienen Pyra Labsin resursseille. Vuonna 2003 Google ostikin yhtiön ja Blogger liitettiin sen omiin palveluihin. Vuonna 2004 avattiin uudistettu Blogger, jonka ominaisuuksiin kuuluivat muun muassa paremmat sivupohjat, arkistointijärjestelmä ja lukijakommentit. (Kilpi 2006, 12.) Blogien luomisen helppous ja sitä seurannut suosio johti ilmiön räjähdysmäiseen kasvuun, mikä jatkuu osaksi vielä tänäkin päivänä.

2.3 Blogosvääri

Blogosvääri on toisiinsa linkittyvien blogien ja bloggaajien maailmanlaajuinen verkosto. Blogit sitovat toisiinsa linkit ja kommentit. Jokainen bloggaaja ja blogi on osa blogosvääriä

kommentoimalla toisten blogeja ja vastaanottamalla muiden kommentteja omaan blogiinsa. Blogit sisältävät runsaasti linkkejä toisiin blogeihin. Linkittämistä pidetään tapana osoittaa, mitä muita blogeja bloggaaja arvostaa ja samalla kenties kertoa, mihin viiteryhmään hän haluaa kuulua. Useimmat blogialustat antavat lukijoille mahdollisuuden jättää postauksiin kommentteja ja niiden varaan rakentuva keskustelu onkin antoisaa sisältöä blogille. (Kilpi 2006, 17.)

Suomalaisen blogosvääriin keskipisteenä voidaan pitää Sanoma Newsin ylläpitämää palvelua Blogilistaa (www.blogilista.fi). Palvelusta voi etsiä blogeja aiheen ja lukijamäärän mukaan muun muassa hakusanan avulla. Blogilistalla on tällä hetkellä yli 54 000 blogia. Blogilista sisältää linkit ja kuvaukset palveluun ilmoitetuille blogeille. Listan avulla lukija löytää kiinnostavimmat blogit ja pystyy seuraamaan suosikkiblogiensa päivittymistä yhdestä paikasta. (Sanoma News, viitattu 16.4.2014.) Kansainvälisistä listoista mainittakoon Technorati, joka lajittelee blogeja avainsanojen perusteella (Kilpi 2006, 19).

2.4 Blogien yhteisöllisyys ja vuorovaikutus

Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä. Salmenkiven mukaan Internetissä ei vaadita ihmisten tuntemista ennalta, sillä teknologia saattaa ihmisiä yhteen heidän kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Internetissä tärkeämpänä nähdään asiat, eivät valmiit kontaktit. Se, mitä henkilö tietää, saa muut kerääntymään ympärille ja muodostamaan verkoston ”häntä” varten. Mitä parempi tarinankertoja henkilö on, sitä nopeammin tämä verkosto muodostuu. Kun esimerkiksi oma kommentti, valokuva, video tai kirjoitus löytää Internetissä yleisönsä, sisällön tuottaminen ja jakaminen alkaa tuntua mielekkäältä. Osallistuminen puolestaan luo yhteenkuuluvuuden tunteen. Ihmisellä onkin perimmäinen tarve tulla huomioiduksi ja hyväksytyksi osana yhteisöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18, 47, 78.)

Blogit ovat kanssakäymisen, keskustelun ja yhteisöllisyyden paikkoja. Bloggaamisen ydin on vuorovaikutuksessa: lukijat ja toisiin bloggaajiin verkostoituminen ovat bloggaajalle kaikki kaikessa. (Noppi & Hautakangas 2012, 58.) Vuorovaikutus tapahtuu ensisijaisesti postausten kommentiosioissa. Kommentit ovat blogin suola ja niiden varaan rakentuva keskustelu onkin olennainen osa blogiyhteisöä. Kommentit ovat yleensä blogipostauksen yhteydessä helposti nähtävillä. Kommentointimahdollisuus tuo lisää käyntejä blogeihin, sillä kommentteja jättäneet haluavat nähdä, onko joku vastannut takaisin niihin. Monet lukijat kommentoivat edelleen toisten

jättämiä viestejä. Jos haluaa osaksi blogiyhteisöä, kannattaa kommentoida myös muiden blogien tekstejä. On erittäin tärkeää, että myös bloggaaja itse osallistuu blogissaan käytävään keskusteluun. Bloggaajan tulisi kiittää kommentteista sekä vastata niihin. (Kilpi 2006 39; Kortesus 2011, 168.)

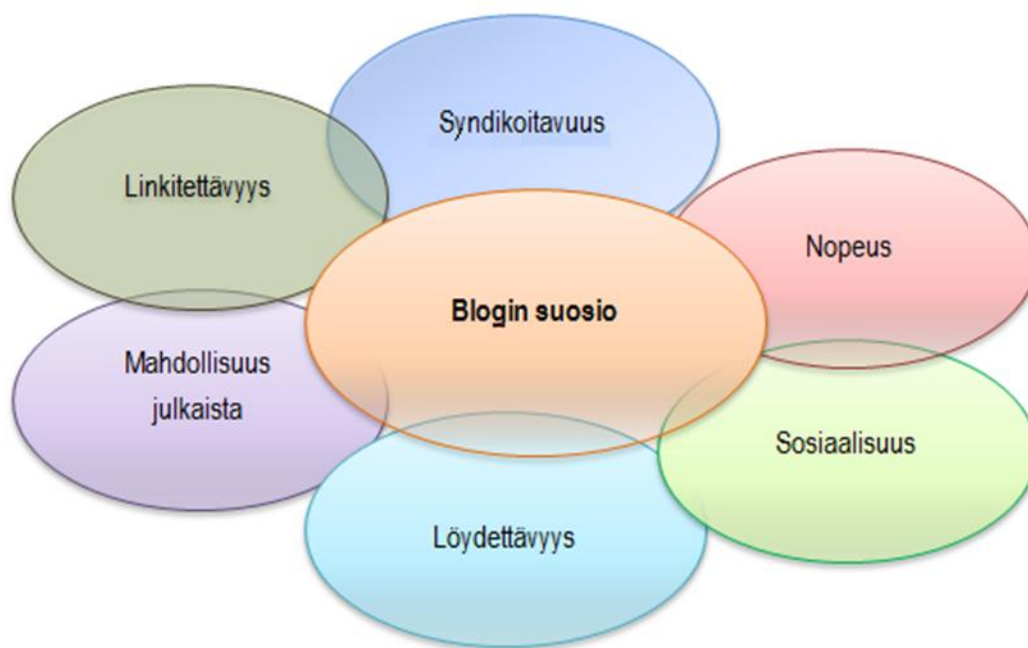
Olen niin kiitollinen ja häkeltynyt siitä määrästä onnentoivotuksia ja vilpittömän kauniita sanoja mitä me saimme suuren uutisen kerrottuamme!<3 En voi kun kiittää teitä jokaista kauniista sanoistanne ja ajatuksistanne! Tuntuu niin hyvältä nyt kun olen kertonut täälläkin tästä onnesta mikä meitä on kohdannut. (Andersson 2014, viitattu 10.4.2014.)

Blogin kommentoinnilla on myös varjopuolensa. Negatiiviset kommentit ovat yleisiä ja blogin ilmapiiristä voikin tulla niiden myötä epämiellyttävä. Bloggaajan tulisi toimia blogissaan eräänlaisena keskustelun puheenjohtajana. Bloggaajalla on oikeus päättää kommentoinnin säännöistä: millaiset kommentit julkaistaan ja mitkä poistetaan. (Kortesus & Kurvinen 2011, 90, 92.)

Meille tuli siinä samalla puhetta siitä ilmapiiristä mikä täällä blogissakin usein vallitsee. Huomiota on saanut muun muassa se, kuinka jotkut väkisin vain ”itseään kiduttaen” tänne päätyvät tuoden samalla mukanaan negatiivista kommentointia, joka on rakennettu sellaisen ”rakentavan palautteen” sisään, jolla ei ole mitään tekemistä tuon sanamerkityksen kanssa. Mä oon huomannut sen, että usein kun tällaista saan, kulutan ihan valtavasti energiaa vastaamiseen joka on lähestulkoon sama kuin hakkaisi päätänsä seinään. Mulle ehkä hankalinta tässä blogin pidossa on sen ymmärtäminen, että kaikki ihmiset ei halua ymmärtää, tai muuten vain yrittävät pahoittaa tavalla tai toisella toisten ihmisten mieltä. Sitten sitä kuvittelee, että vastaamalla voi asianlaitaa muuttaa, mutta eihän se niin ole. Siksi olenkin päättänyt, että jätän ihan ronskisti vastaamatta selityksin kommentteihin joissa kyseenalaistetaan mun valintoja, meidän elämää tai muita asioita, jotka ei todellisuudessa kenenkään elämää hetkauta lainkaan. (Andersson 2014, viitattu 10.4.2014.)

2.5 Blogien suosio

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 147) mukaan blogien suosio perustuu kuuteen peruseroon suhteessa muihin kommunikaatiokanaviin:



KUVIO 1. Blogien suosio (Salmenkivi & Nyman 2007, 147)

Kenellä tahansa on **mahdollista julkaista blogi**. Kirjoittaminen ja julkaiseminen on ilmaista ja julkaisut ovat luettavissa missä päin maailmaa tahansa. Blogien suosion perustuu osaksi myös niiden vapauteen. Blogin perustaminen on helppoa, eikä niitä rajoita juuri mikään. Oli kyseessä sitten ohimenevä ajatus, laaja essee, kuva, mielipide tai lapsuuden kokemus, kaikesta on mahdollista kirjoittaa omaan blogiin.

Hakukoneella blogit **löydetään** sisällön, otsikon, aiheen tai kirjoittajan avulla. Myös blogilistat vaikuttavat osaltaan löydettävyyteen. Blogit voivat myös nousta tietyn aiheen osalta suosituimpien tietolähteiden joukkoon juuri erinomaisen löydettävyyden ansiosta. Blogit ovat **sosiaalisia** ja yhteisöllisiä paikkoja. Blogimaailma voidaan nähdä yhtenä valtavana keskusteluna. Blogille ominaista on ihmisen tarve olla yhteydessä toisiinsa. Niissä kommentoidaan, keskustellaan sekä jaetaan mielipiteitä ja ajatuksia. Usein kiinnostavat keskustelut liikkuvat blogista toiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 147.)

Tieto leviää blogeissa erittäin **nopeasti** – jopa nopeammin kuin uutisvälineissä. Usein jopa nopeammin kuin uutisvälineissä. Joukkoviestintävälineet nähdäänkin blogeihin verrattuna hitaina. Blogit ovat nopeita ja hetkellisiä. RSS-syötteet puolestaan **mahdollistavat helpon sisällön jakamisen ja uudelleenjulkaisun**. Kun blogin lukija on löytänyt monia kiinnostavia blogeja, niiden seuraaminen perinteisesti nettisivustolta toiselle surffaamalla vie paljon aikaa (Kilpi 2006, 19). Syötteitä käyttämällä lukija saa ilmoituksen aina, kun blogia on päivitetty. Lukijan ei täydy erikseen käydä katsomassa, milloin sivulle on kirjoitettu jotain uutta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11).

Hakukoneiden tulosten listaaminen perustuu siihen, että sivut, joita **linkitetään** paljon, näkyvät hakutuloksissa ylempänä. Näin sivut saavat lisää kävijöitä ja edelleen uusia linkittäjiä. Jokainen blogi voidaan linkittää toisiin blogeihin. Niiden mahdollinen kävijämäärä on näin ollen miljoonia bloggaajia tai muita lukijoita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 147) Linkitystä nähdään blogin suosituslistoissa, kommenttiosioissa tai itse postauksissa.

Millainen sitten on hyvä ja kenties suosittu blogi? Kortesuon ja Kurvisen (2011, 17) mukaan hyvän blogin salaisuus on tehdä blogi aiheesta, jota rakastaa. Bloggaajan on tärkeää luoda suhde lukijaan. Pelkällä ulkoasun tyyliillä ei tee mitään, mutta se tekee hyvästä sisällöstä entistä paremman. Myös bloggaajan tyyli ja persoona on oltava jollain tavalla kiinnostava. Hyvillä kuvilla blogista saa puolestaan puoleensavetävän. Kukaan ei lue blogia, joka on tylsä, harvoin päivitetty, huonosti kirjoitettu tai ulkoasultaan vaikeaselkoinen. (Kilpi 2006, 39.) Sisältöä rakentaessaan bloggaajan ei kannata pelätä tyhjää tilaa: näin saa paremmin korostettua haluamiaan asioita ja ulkoasu näyttää siistimmältä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 169).

3 BLOGI MARKKINOINNIN PAIKKANA

”Kun bloggaaja laittaa jonkun uutuusvaatekappaleen esille, sehän viedään hyllyistä” - Jarkko Kurvinen (Simola 2013, viitattu 14.4.2014).

Menestyvän yrityksen täytyy tietää keitä sen asiakkaat todella ovat. On myös tärkeää selvittää mitä he haluavat ja kuinka heitä voidaan palvella jatkossa paremmin. Tämän asiakassuhteen luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä blogit ovatkin ainutlaatuinen työkalu. (Kilpi 2006, 26). Blogit ovat markkinointipaikkoina erinomaisia. Suosituimpien suomalaisten blogien parissa viihtyy kymmeniä tuhansia kävijöitä viikoittain, mikä tarkoittaa yritykselle lukuisia potentiaalisia asiakkaita. Monet yritykset ovat jo havainneet blogien olevan välttämätön kilpailutekijä. Blogit ovat näin kytkeytyneet osaksi kulutuskulttuuria ja yritystoimintaa (Noppari & Hautakangas 2012, 16).

Muotialalla suosituimmat bloggaajat Suomessa nähdään mielipidejohtajina (Simola 2013, viitattu 14.4.2014). Bloggeja seuraamalla ihmiset ovat usein kauppiaitakin paremmin perillä tuotteen ominaisuuksista ja laadusta, sillä tieto leviää Internetissä nopeasti: esimerkiksi Yhdysvalloissa huonoksi havaittu tuote saattaa tunnin sisällä olla julistettu huonoksi koko maailmassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 47). Blogien suosion noustessa, sekä niissä toteutettavan markkinoinnin ja sen epäselvyyksien vuoksi, kilpailu- ja kuluttajavirasto on antanut omat ohjeensa blogimainontaan.

3.1 Blogien kaupallistuminen

Blogit ovat kaupallistuneet eli kytkeytyneet yhä suuremmalta osin erilaisiin yhteistyökuvioihin. Blogien kaupallinen sisältö on niiden suosion myötä lisääntynyt, ja se nähdään yhtenä lukijoiden tavallisimpana kritiikin aiheena. Usein kaupallista sisältöä koetaan olevan liikaa, jolloin blogit eivät näytä täyttävän lukijoiden blogeille asetettuja odotuksia. Tulisi kuitenkin huomioida, että kaupallinen mediakulttuuri ja esimerkiksi aikakauslehdet ylipäänsä ovat vahvasti mainosten kyllästämiä. Miksei näin voisi olla myös blogeissa? Kaupalliset viittaukset kun muodostavat varsin merkittävän osan blogien sisällöistä. (Noppari & Hautakangas 2012, 144.)

Muutamilla lukijoilla on kovasti koko ajan päällä se ajatus, että ei bloggaajan pitäisi tienata blogillaan! Että blogien integriteetti oli jotenkin parempi ennen. Samoja

juttuja sillonki tehtiin, nyt niistä saa vaan korvauksen. 'Mutta kun on väärin, että joku tienaa sillä, mitä rakastaa, koska mä joudun olemaan Alepan kassalla ja vihaan sitä!' Kun kehotan mainostamisesta valittajia etsimään parempaa luettavaa, usein saan takaisin vastauksen, että kun muuten mun blogi on tosi kiva. Pysähtykää siis ihmiset hyvät välillä ajattelemaan asiaa. Jos kerta mun muut postaukset on niin kivoja, niin ehkä haluatte, että jatkan mainostamista. Koska muuten Mungolifen taru tulee päätökseen :) Niin yksinkertaista. (Vanhanen, viitattu 17.4.2014.)

3.2 Blogi word of mouth-markkinoinnin välineenä

Word of mouth (WOM) on kuluttajien välistä ei-kaupallista vuoropuhelua tuotteesta, brändistä palvelusta tai yrityksestä. Se on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234) Wilsonin (1994, Preface) mukaan Word of mouth on kaikkein voimakkain mainonnan muoto, ja meistä jokainen tekee sitä lukuisin eri tavoin. Se on myös vanhin markkinointimuoto, sillä ennen muita medioita kaikki mainonta levisi suullisesti (Salmenkivi & Nyman 2008, 234). Tavallisessa mainostamisessa mainostajilla on täysi kontrolli sanomasta, jonka he haluavat välittää. WOM on tässä suhteessa erilainen - sitä ei voi hallita. WOM on kaksipuolista viestintää, ei yksipuolista propagandaa. (Barrenechea 2013, viitattu 31.3.2014.)

Kuluttajilla on kaksi erilaista tietolähdettä, jotka vaikuttavat heidän (osto)päätöksiinsä. Persoonattomat lähteiden viestit vastaanotetaan televisiosta, lehdistä, internetistä ja muista massamedian välineistä. Persoonalliset lähteet ovat sukulaisilta, ystävilta tai tuttavilta saatua henkilökohtaista tietoa. (Shimp 2007, 180.) Edes parhaat mainokset eivät voita uskottavuudellaan henkilökohtaisia suosituksia ja niiden tehokkuuteen on monia syitä. Henkilökohtaisten suositusten kautta tarjottu tieto on uskottavampaa kuin kaupallinen informaatio ja siksi siihen luotetaan enemmän. (Barrenechea 2013, viitattu 31.3.2014.) Vaikka bloggaajien ”viestit” vastaanotetaan Internetistä, voisi heitä pitää persoonallisina lähteinä, sillä kyseessä on yleensä esimerkiksi yhteistyön kautta kaupallinen, mutta silti henkilökohtainen viesti. Blogi on loistava paikka ikään kuin testata ja todistaa word of mouth- markkinoinnin voimaa.

Ihmisten ja koneiden välisen verkostoitumisen ansiosta markkinoinnista on tullut Internetissä entistä tehokkaampaa. Viestit voivat levitä miljoonille ihmisille jopa muutamassa minuutissa. Digitaaliset viestit, kuvat, videot ja kirjoitukset jäävät myös elämään yhteisöllisiin internetpalveluihin ja blogeihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235.) Word of mouthista on kehittynyt

uusi muoto: **elektroninen word of mouth (eWOM)**, jolla tarkoitetaan positiivista tai negatiivista viestiä, jonka potentiaalinen, nykyinen tai entinen asiakas on julkaissut Internetissä. Kuluttajat voivat ”postata” eli lähettää mielipiteitään, kommenttejaan tai arvosteluja blogeissa, keskustelupalstoilla tai muissa sosiaalisen median palveluissa. Yksi eWOM suurimmista eduista on siinä, että se on välitöntä ja interaktiivista. Siihen on myös helppo puuttua: esimerkiksi yritys voi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa saamaansa negatiiviseen palautteeseen liittymällä myös itse mukaan keskusteluun. (Barrenechea 2013, viitattu 31.3.2014.)

3.3 Bloggaaja mielipidevaikuttajana

Mielipidevaikuttajiksi kutsutaan henkilöitä, jotka usein vaikuttavat toisten ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. He antavat tietoa ja neuvoja, sekä vähentävät kuluttajan kokemia mahdollisia riskejä uusien tuotteita ostettaessa. Lisäksi mielipidevaikuttajat tarjoavat positiivista palautetta tukeakseen tai varmistaakseen päätöksiä, joita lukijat ovat jo tehneet. Mielipidevaikuttajat ovat tiedonantajia, taivuttelijoita ja varmistajia. Heidän voisi yleisesti luokitella olevan myös enemmän ”maailmankansalaisia”, sillä heillä on parempi kontakti massamediaan kuin seuraajilla. He ovat yhteisöllisempiä kuin muut ”tavikset”, sillä heillä on enemmän sosiaalisia kontakteja, ja näin ollen enemmän mahdollisuuksia keskusteluun sekä tiedonhankintaan kuin muilla. Mielipidevaikuttajat ovat yleensä korkeamman sosiaalisen statuksen omaavia henkilöitä. He ovat innovatiivisempia kuin seuraajansa ja halukkaita toimimaan erilailla kuin muut. Mielipidevaikuttajana on yleensä tarve olla uniikki, ja hän sietää paremmin kritiikkiä tai torjuntaa. (Shimp 2007, 181.)

Bloggaajat sopivat osaan yllä mainituista mielipidevaikuttajan kuvauksista. Yhä useampi bloggaaja tunnistaakin vaikutusvaltansa. Viestintätoimisto Deskin tekemän kyselytutkimuksen mukaan 70 prosenttia suomalaisten blogien kirjoittajista uskoi muokkaavansa mielipiteitä. Bloggaajat sopivat mielipidevaikuttajan rooliin, sillä he innostavat, ärsyttävät ja vaikuttavat sekä omiin että toisten blogien lukijoihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 174). Bloggaajat tavoittavat suuren joukon ihmisiä yhdellä kertaa – helposti, edullisesti ja tehokkaasti. Koska blogeja kirjoittavat oikeat henkilöt mainostajien sijaan, blogeista saadulla tiedolla voi olla suorastaan murskaava vaikutus, jos se on jotain muuta kuin positiivista. (Shimp 2007, 188).

3.4 Blogit mediana

Muu media alkuun naureskeli muotiblogeille ja ylenkatsoi niitä teinityttöjen tyhjöpäisenä puuhasteluna, mutta aika pian blogien kävijämäärien kasvaessa suorastaan räjähdysmäisellä tahdilla alkoi ylimielinen naureskelu vaimeta (Rotonen 2013, viitattu 14.4.2014).

Media on historiallisessa murroksessa, joka on teknologia- ja kulttuurilähtöinen. Sen ilmentymänä nähdään Internet ja uusi mobiiliteknologia. Murros vaikuttaa syvällisesti mediaan: sen kulutukseen, tekemiseen ja ansaintaan. Internet on mahdollistanut median globaalisuuden ja muuttanut myös sen rakenteita. (Pentikäinen 2013, viitattu 6.4.2014.) Mediatuottaja Janne Nyysösen mukaan medialiikeyrityksissä pärjäävät ne, jotka ovat panostaneet verkkoon riittävän ajoissa ja pystyvät hankkimaan verkosta mainostuloja (Niemeläinen 2013, viitattu 15.4.2014). Nopparin (2009, 100) mukaan aikakaus- ja sanomalehdillä sekä tv- ja radiokanavilla onkin paineita kehittää tuotteistaan monimediakonsepteja, jotka ovat saatavilla useamman mediavälineen kautta.

Kasvaneen suosion myötä blogit ovatkin alkaneet kasvattaa suosiotaan yhtenä mediana muiden joukossa. Harrastepohjalta tuotetut sisällöt voivat vedota lukijoihin tavoilla, jotka ovat isojen mediatalojen saavuttamattomissa. Näitä sisällöntuottajia ovat nyt bloggaajat. Blogit rakentavat sillan sosiaalisen median ja perinteisen naisille suunnatun mediatarjonnan välille. Blogien aiheamaailmat – muun muassa koti, ihmissuhteet ja muoti – ovat lukijoille tuttuja naistenlehdistä. Harrasteluontaisuuden luoma intiimiyden tuntu ja päiväkirjamainen henkilökohtaisuus tekevät lukemisesta kuitenkin koukuttavampaa. Monille blogien seuraamisesta on tullut tärkeämpää kuin lehtien lukemisesta. (Noppari & Hautakangas 2012, 100, 102.)

Journalismin ja journalistien rooli on muuttunut: Internetissä jokainen on nyt potentiaalinen tiedonvälittäjä (Pentikäinen 2013, viitattu 6.4.2014). Verkkoympäristön voidaan nähdä toimivan jakelukanavana, jossa ”tavisten” ja ammattilaisten sisällöt ovat entistä tasa-arvoisempia (Noppari & Hautakangas 2012, 101). Mediayritykset etsivät uusia ansainta- ja toimintamalleja tehdäkseen toiminnastaan kannattavaa myös verkkoympäristössä. Tämän vuoksi niiden on siirryttävä tuotekeskeisestä ajattelusta asiakas- ja yleisökeskeiseen ajatteluun. (Noppari & Hautakangas 2011, 7.) Tässä vaiheessa mukaan tulevat blogit – ne ovat sijoittuneet osaksi digimurrosta.

3.5 Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeet blogimainontaan

Aina jos mä esittelen jotakin sellaista, mikä on saatu jollakin tapaa blogin kautta, on sen yhteydessä selkeäsanainen maininta siitä, että tuote on saatu tuotenäytteenä tai brändiltä lahjaksi. Kenenkään ei tarvitse arvuutella, että onko tämä nyt itse hankittu vai ei. (Simola 2013, viitattu 14.4.2014.)

Kun yritykset käyttävät blogeja markkinointipaikkoina, markkinointitavat vaihtelevat paljon. Yritykset muun muassa solmivat yhteistyösopimuksia bloggaajan kanssa sekä lähettävät tuotenäytteitä joko etukäteen pyytäen tai pyytämättä. Bloggaaja hankkii myös itse mainoksia blogiinsa esimerkiksi kumppanuusmarkkinoinnin kautta. Yrityksen tavoite on saada tuotteensa tai palvelunsa esiin markkinointitarkoituksessa. Bloggaaja puolestaan ansaitsee rahaa ja saa ilmaisia lahjoja yhteistyökumppaneilta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, 1.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan blogien kautta mainostavien yritysten ja ammattibloggaajien on huolehdittava siitä, että lukija erottaa mainokset muusta sisällöstä. Piilomainontaa ei saa sijoittaa blogiin sisältöön. Lukijalle ei myöskään saa jäädä epäselväksi milloin kyseessä on bloggaajan oma mielipide ja milloin yrityksen maksama mainos. Yritys ei voi pyytää, että bloggaaja kirjoittaa sen tuotteesta tai palvelusta ilman, että mainitsee saaneensa yritykseltä palkkion tai tuotelahjan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, 2.)

Kuluttajasuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Säännöksen perustelujen mukaan 4 § koskee markkinointia yleisesti riippumatta siitä, mitä välinettä markkinointiin käytetään. Blogissa oleva mainos on siis voitava tunnistaa mainokseksi heti ensisilmäyksellä ilman tarkempaa tutustumista siihen. Bloggaajan ei tule käyttää epämääräisiä ilmauksia, kuten ”osa tuotteista saatu blogin kautta” tai ”postilaatikkoon kolahti tuote x”, koska niiden perusteella lukija ei tiedä, onko kyseessä mainos vai ei. Yhteistyösopimuksesta kerrotaan blogin etusivulla tai muuten selkeästi esimerkiksi kirjoittamalla ”yhteistyössä yrityksen x/tuotteen x kanssa” tai ”sponsorina yritys x /tuote x”. Myös tuotteen arvioinnin yhteydessä kerrotaan esimerkiksi suluissa tai *-viittauksella ”saatu blogin kautta yritykseltä x”, ”sain tuotteen lahjaksi/ilmaiseksi/arvioitavaksi/lainaan yritykseltä x” tai ”tuote on arvioitu yhteistyössä yrityksen x kanssa”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, 3.)

4 BLOGGAAMISEN AMMATTIMAISTUMINEN

Manifeston Blogibarometri 2013 – tutkimuksen kyselyyn vastanneista bloggaajista 71 prosenttia saa tienestejä tai muita rahanarvoisia etuja bloginsa kautta. Tutkimus toteutettiin myös edellisvuonna, jolloin blogilla tienasi vielä vain 42 prosenttia vastanneista. Tienämisellä tarkoitettiin tutkimuksessa muutakin kuin palkkaa; bloggaajat voivat saada muun muassa tuotenäytteitä, kutsuja tapahtumiin ja yhteistyösopimuksia. (Simola 2013, viitattu 14.4.2014.)

Milloin harrastusbloggaajasta voidaan katsoa kehittyneen ammattibloggaaja? Määritelmiä on monia, ja rajaa on jokseenkin vaikea vetää. Yhtenä määritelmänä voidaan pitää ainakin rahaa. Esimerkiksi blogiyhteisöjen alaisuudessa toimivat ja yritysbloggaajat saavat kirjoittamisestaan yleensä kuukausipalkan. Monille blogi on lisätienestin lähde, mutta yhä useampi bloggaaja elättää itsensä siitä saamallaan tuloillaan. Bloggaaminen onkin yhä useammalle jo osa- tai kokoaikainen palkkatyö. (Simola 2013, viitattu 14.4.2014.)

Ammattimaisesta bloggaamisesta kertovat myös vankka ja kasvava lukijakunta. Lisäksi yhteydet mainostajiin ja tuotekumppaneihin ovat selvä merkki ammattimaisuudesta. Ammattibloggaaja päivittää säännöllisesti sekä vaikuttaa mielipiteillään lukijaan. Ammattibloggaaja on henkilö, jolla on erityinen asenne bloggaamiseen: hän suhtautuu siihen intohimoisesti ja analyyttisesti. Kriittistä palautetta saadessaan ammattilainen käy läpi saamansa palautteen ja kenties hyödyntää sitä bloginsa kehittämisessä. Yhteydenottoja yhteistyökumppaneilta tulee jopa päivittäin. Ammattibloggaajalle tarjotaan useampia ansaintamahdollisuuksia ja liiketoimintaa – lisukkeena myös mainetta ja kunniaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 98–99.)

4.1 Blogilla ansaitseminen

Blogilla on mahdollista rikastua, mutta se ei tapahdu päivässä eikä luultavasti vuodessakaan. Alussa tulovirrat ovat vain pieniä lisäansioita. Bloggaaminen on kovaa työtä ja sillä ansaitseminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Ammattimainen bloggaaja voi yltyä mainostuloillaan tuhansiin euroihin. (Simola 2013, viitattu 14.4.2014).

Blogin perustamisessa kaikki lähtee kiinnostavan aihepiirin ja kohderyhmän valinnasta sekä sopivan blogialustan käyttöönotosta. Seuraavaksi bloggaaja aloittaa sisällön rakentamisen ja valitsee sopivat tienauttavat. On syytä muistaa, että blogista saatavat ansiot ovat tuloveron piirissä. Ansaitut tulot tulisi siis ilmoittaa verottajalle. Bloggaajan kannattaa harkita yrityksen perustamista jo heti alussa, sillä näin hän voi parhaiten kerätä tulot ja myös vähentää liiketoiminnan menot. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 97.)

Bloggaajan tulee ensisijaisesti keskittyä laadukkaan sisällön tuottamiseen, koska sillä voi ansaita eniten. Jos bloggaaja haluaa ansaita rahaa, onnistunut mainossijoittelu blogisivustolla on elintärkeää. Mainosten tulee samaan aikaan sopia blogin ilmeeseen ja erottua selkeästi muista blogeista. Blogilla ansaitseminen on mahdollista monin eri tavoin ja bloggaajat saattavatkin käyttää useampaa niistä yhtäaikaisesti. Osa tavoista tuo bloggaajalle lisäansiota normaalin tekemisen ohessa, toiset taas vaativat jatkuvaa aktiivista osallistumista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 104–106.) Seuraavaksi esittelen näistä mainostamistavoista yleisimpiä.

Mainosohjelmat

Blogilla tienaminen on yksinkertaisimmillaan mainosten lisäämistä blogisivustolle. Mainostajat käyttävät mainosverkkoja saadakseen mahdollisimman laajan peiton tuotteilleen tietyssä kohderyhmässä. Mainosverkkojen toiminta perustuu mainosnäyttöihin ja klikkauksiin. Mainostaja maksaa mainosverkolle vaihtelevan summan per tuhat mainoksen näyttökertaa tai per klikattu mainos. Mainosverkoston ylläpitäjä tilittää mainosverkkoon kuuluvalle sivustolle osan tuloista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106.)

Bloggaaja pääsee hyödyntämään verkkojen mainosohjelmia ilmoittamalla itsensä mukaan. Tämä onnistuu yksinkertaisesti kertomalla perustiedot blogista: kävijäprofiili, kävijämäärä ja sopiva sisältöluokitus. Yksi suosituimmista mainosohjelmista on Googlen AdSense, jonka avulla on mahdollista tienata pieniä summia mainosten saamista klikkauksista. Mainosohjelmaan liittyminen on helppoa: bloggaaja tarvitsee vain verkkosivun, pankkitilin ja puhelinnumeron saadakseen mainoksia blogiinsa. Ohjelmalla bloggaaja voi tilata mainoksia aihepiirin mukaan ja täyttää niillä haluamansa paikat blogisivustollaan. AdSense on siis kohdistettua sisältömainontaa. Suositun blogin on mahdollista tienata mainosohjelmien avulla kymmeniä euroja kuukaudessa. Erittäin suosittu blogi ylittää puolestaan jopa satoihin euroihin kuukaudessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106–108.)

Bannerimainonta

Bannerimainos on staattinen tai animoitu kuva. Se voi olla myös ohjelmointityökalulla tehty animoitu tai interaktiivinen esitys. Bannerin tarkoituksena on joko kertoa viesti jo itse mainoksessa tai saada käyttäjä klikkaamaan sitä, jolloin selain avaa mainostajan sivun. Bloggaaja voi ottaa bannerimainontaa sivuilleen mainosverkkojen kautta tai myydä banneripaikkoja suoraan yrityksille. Jos bloggaaja myy banneripaikkoja yrityksille tai yhteisöille, kannattaa hänen tehdä blogille mediakortti. Mediakortissa kerrotaan blogin perustiedot sekä esitellään tarjolla olevat mainospaikat hintoineen. Bannerimainonnalla bloggaaja ansaitsee joko jokaisesta mainosklikkauksesta tai tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. Bloggaajan on syytä kiinnittää huomiota siihen, miten sovittaa bannerin blogin varsinaiseen ilmeeseen. Liian aktiiviset ja huonosti sijoitetut bannerit nimittäin häiritsevät lukijaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 42, 109.)

Syötemainonta

Syötemainonnan ideana on jakaa syötteen uusimpien päivityksien mukana mainoksia blogin lukijoille. Bloggaaja voi markkinoida tuotteita syötteessä joko klikkaus pohjaisesti tai tarjoamalla kumppaniverkoston tuotteita. Syötemarkkinointi vaatii bloggaajalta kohderyhmän tuntemista, joten se kannattaa aloittaa rauhallisesti ja katsoa miten syötteen tilaajat reagoivat mainontaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.)

Kumppanuusmarkkinointi

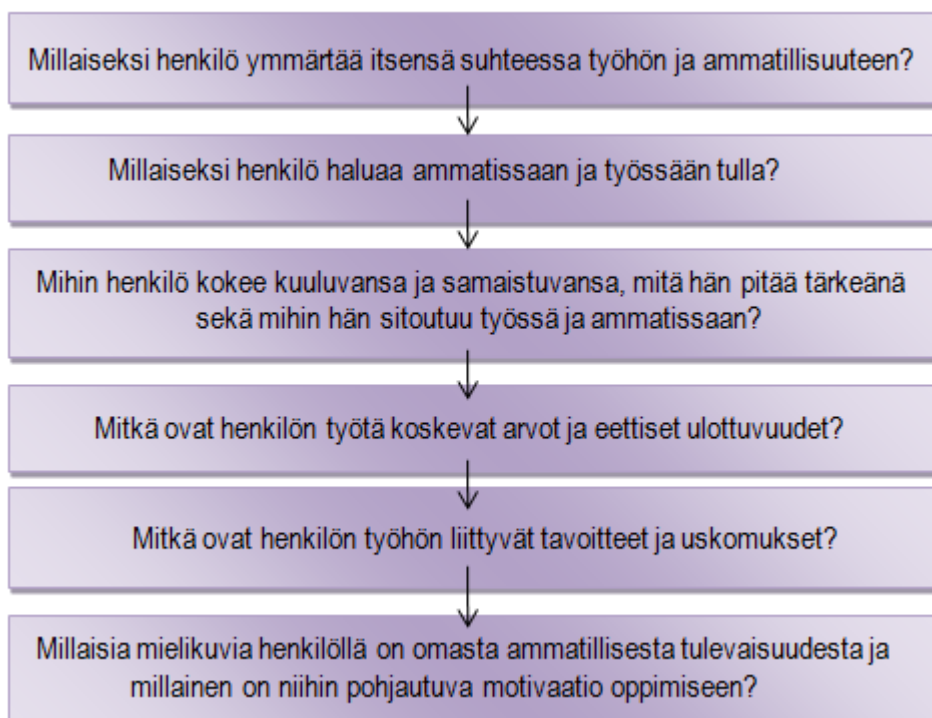
Affiliate eli kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja tarjoaa kumppaniverkoston tuotteita ostettavaksi lukijoilleen. Jos blogin lukija klikkaa mainosta, siirtyy mainostajan sivulle ja ostaa mainostajan tuotteen, saa bloggaaja esimerkiksi 10–15 prosenttia ostoksen hinnasta itselleen komissiona. Kumppanuusmarkkinoinnin avulla bloggaaja voi ansaita rahaa hyvinkin tehokkaasti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

Bloggaaja hoitaa markkinoinnin esittelemällä kumppaninsa teksti-, banneri- ja videomainoksia blogisivustollaan tai mainoslinkkejä varsinaisissa postauksissaan. Näin lukija ohjataan varsinaisen yrityksen ostokanaviin tutustumaan sen tuote- tai palvelutarjontaan. Bloggaaja vastaa siis itse tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista. Hänen vastuullaan on myös kohderyhmän tehokas tavoittaminen sekä laadukkaan sisällön tuottaminen kumppanin tuotteista.

Verkkokauppa- ja luontaistuotteet sekä lomapaketit ovat hyviä esimerkkejä kumppanimarkkinoinnin avulla myytävistä tuotteista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110–111.) Suomessa toimii useita mainosverkostoja, joihin bloggaajat voivat liittyä. Näistä suurimpia on Tradedoubler, joka tekee yhteistyötä yli 2 000 eri mainostajan kanssa. Mainostajista isoja nimiä ovat muun muassa ruotsalaiset verkossa toimivat vaate- ja kenkäkaupat Nelly ja Boozt, joiden tuotteita viliseekin suomalaisissa muotiblogeissa. (Simola 2013, viitattu 14.4.2014.)

4.2 Bloggaajan ammatti-identiteettiin vaikuttavat tekijät

Ammatillisella identiteetillä tarkoitetaan elämänsä historiaan perustuvaa käsitystä itsestä ammatillisena toimijana. Laajimmillaan ammatillinen identiteetti voidaan nähdä yksilön omakohtaisena suhteena yhteiskunnalliseen toimintaan ja työnjakoon: siihen, miten ihminen näkee paikkansa, asemansa ja osallisuutensa siinä. Ammatillisen identiteetin rakentaminen nähdään koko työuran mittaisena tehtävänä. Ammatillista identiteettiä voidaan tarkastella muun muassa seuraavien kysymysten avulla:



KUVIO 2. Ammatillisen identiteetin tarkastelemiseen liittyviä kysymyksiä (Eteläpelto & Vähäsantanen 2010, 46, 64).

Nopparin ja Hautakankaan mukaan (2012, 21) muotibloggaaja nähdään usein kiinnostavaa elämää viettävänä, nuorena ja kauniina kaupunkilaisena sekä uudenlaisena sosiaalisen median tuottamana ”tavisjulkikkisena”. Blogien voidaan katsoa rakentuvan bloggaajan persoonan ja henkilökohtaisen elämän julkisen esittämisen ympärille. Moni bloggaaja kertoo lukijalle itsestään esimerkiksi avaamalla vaatekaappinsa ja paljastamalla, millaisia asuvalintoja hän päivittäin tekee. Blogeissa käytetään myös muita itseilmaisun keinoja. Kaikki merkit ja valinnat, joita bloggaaja julkaisee ilmaisevat bloggaajan arvoja, hänen mieltymyksiään ja viiteryhmänsä. Näitä ovat linkit toisille sivuille, otsikot, tekstit, kuvavalinnat ja bloggaajasta blogin esittelysivulla kertova teksti tai tiedot. Jo pelkkä blogin nimi saattaa antaa vihjeen bloggaajan persoonasta. (Noppari & Hautakangas 2012, 21).

Blogien esitysmuodolle on tyypillistä bloggaajan persoonan esille tuominen ja henkilökohtainen tyyli (Noppari & Hautakangas 2012, 26). Blogit kirjoitetaan minämuodossa ja lukijalle tehdään selväksi, että kyse on henkilön omista mielipiteistä (Salmenkivi & Nyman 2007, 145). Blogosfäärissä kirjoittajilta odotetaan minän likoon laittamista. Nimenomaan bloggaajan persoonan läsnäolo tuottaa blogeihin lisäarvoa verrattuna ammattijournalistien kirjoituksiin. (Noppari & Hautakangas 2012, 26.) Hyvän maun ja persoonallisen tyylin omaava bloggaaja saa lukijoita. Tätä kautta saavutettava sosiaalinen pääoma tuottaa bloggaajalle myös taloudellista pääomaa esimerkiksi yritysten antamien palkkioiden tai uusien työtilaisuuksien muodossa. Bloggaaja kehittää itselleen blogosfäärissä ”hyvä maun” tai ”tyylin”, jonka hän voi halutessaan myydä yrityksille. Bloggaaja kehittää näin persoonaansa ja vaihtaa sen taloudelliseksi pääomaksi. (Noppari & Hautakangas 2012, 51.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 145) mukaan syy blogin aloittamiseen on halu osallistua internetissä käytävään keskusteluun muiden blogien kommentointia syvällisemmin. Bloggaajien nähdään kirjoittavan blogiaan ensisijaisesti siksi, että toiminta itsessään on palkitsevaa ja haastavaa. (Noppari & Hautakangas 2012, 23.) Suhtautumistapoja bloggaamiseen on toki erilaisia. Toiselle bloggaaminen on elämäntapa, toiselle aivopääoman keruupiste ja kolmennelle verkossa oleva ansioluettelo. Osa bloggaajista taas näkee blogin pelkkänä tulonlähteenä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 16.) Toiminta blogosfäärissä voidaan nähdä kiertyvän siis merkittävästi henkilökohtaisuuden ja identiteetin rakentamisen ympärille. Bloggaajalle blogi on paikka, jossa hän määrittelee itseään, hankkii sosiaalista arvonantoa ja rakentaa suhteita. (Noppari & Hautakangas 2012, 23.) Nämä tekijät vaikuttavat suurelta osin bloggaajan ammatilliseen identiteettiin, jota käsitellään myöhemmin opinnäytetyön tutkimusosiossa.

4.3 Julkisuuden ja yksityisyyden rajat

”What happens in Vegas, stays in Vegas; what happens on Twitter, stays on Google forever.” (Jure Klepic 2014, viitattu 10.4.2014).

Käyttäessään sosiaalisia verkkopalveluita antavat tietojaan lukuisille sivustoille ja jättävät näin Internetissä ”jälkiä” itsestään. Keskusteluista voi käydä ilmi esimerkiksi mitä musiikkia käyttäjä on kuunnellut ja kenen kanssa, tai missä hän on liikkunut. Käyttäjät eivät ole välttämättä itse päättäneet jakaa jälkiään, vaan se saattaa tapahtua palveluiden oletusasetuksina. Internet tulisikin nähdä eräänlaisena mustana aukkona, joka imee kaiken tiedon itseensä: mitä internetiin laittaa, se pysyy siellä ikuisesti. Kun jäljet ovat kerran tallentuneet Internetiin, ihmiset eivät käytännössä voi vaikuttaa siihen mitä niille tapahtuu. Joissakin verkkopalveluissa käyttäjän jättämiä jälkiä voi poistaa. Jos jäljet ovat kuitenkin vapaasti saatavilla, muut internetin käyttäjät ovat jo voineet kopioida jäljet, tallentaa ne uudelleen ja levittää niitä eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 32–34.)

Bloggaajat jättävät näitä edellä mainittuja jälkiä tietoisesti ja harkitusti. Bloggaajat kirjoittavat tunnetusti myös muista kuin esimerkiksi kuluttamiseen ja muotiin liittyvistä aiheista. Härkösen (2011, 72) mukaan ammattimaistumisen myötä bloggaajille onkin tullut tarve kontrolloida omaa julkisuuskuva ja yksityisyyttä. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 55) mukaan julkisuudessa elämisen suurin haaste on asettua yleisön arvioivien silmien alle. Julkinen esiintyminen on samalla sekä kiinnostavaa että pelottavaa. Oman elämän julkistaminen on riskeistä huolimatta antoisaa ja hauskaa, osittain leikkiä – hyvin yhteisöllistä sellaista. Bloggaajat päättävät itse, mihin yksityisen ja julkisen elämän välinen raja vedetään. He tekevät sen päättämällä itse julkaisujensa sisällöstä. Mahdollisuus kontrolloida omaa yksityisyyttä nähdään myös vapautena kertoa siitä. (Härkönen 2011, 72.)

Lukijan tulisi tiedostaa, että blogeissa näkyy vain yksi osa bloggaajan todellisesta minästä sekä arkielämästä. Bloggaajat päättävät itse antamistaan vaikutelmista. Blogeissa nähdäänkin usein vain kontrolloitu julkisivu, sillä bloggaajilla on valta päättää, mitä he itsestään kertovat tai toisaalta jättävät kertomatta. Bloggaajan ei ole edes pakko näyttää kasvojaan tai kertoa oikeaa nimeään. Yhteistyökumppaneita tai työmahdollisuuksia ajatellen anonyymisti bloggaaminen on kuitenkin haasteellista. Suurin osa bloggaajista näyttääkin kasvonsa ja kertoo oikean nimensä. (Härkönen 2011, 73–74.)

Bloggaajan henkilökohtaisen julkisuuskuvan kontrolloinnista on tullut lisääntyneen julkisuuden vuoksi entistäkin tärkeämpää. Tähän liittyy kenties osaltaan myös bloggaajien tarve näyttää mahdollisimman hyvältä muiden silmissä. Kuten aiemmin mainittiin, vanhatkin asiat saattavat tulla myöhemmin esille, sillä blogien julkaisut (postaukset) jäävät Internetin syövereihin. Esimerkiksi potentiaalinen yhteistyökumppani voi käydä niitä lukemassa milloin vain. Monen bloggaajan elämä näyttää usein olevan postauksien perusteella yhtä juhlaa: on kutsuvierastilaisuuksia, ilmaisia tuotteita, yhteistyökumppaneita ja matkoja. Todellisuus voi kuitenkin olla jotain aivan muuta – jotain mitä bloggaaja ei lukijoilleen halua paljastaa. (Härkönen 2011, 74.)

4.4 Tulevaisuuden näkymät

Bloggaamisen tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Tiedämme kuitenkin, että Internet ei ole ohimenevä ilmiö. Sen suosio jatkaa kasvamistaan ja näin tekee myös sosiaalinen media – erittäin nopeasti (Demopuolos 175). Kilpi toteaaakin (2006, 155) Blogit ja bloggaaminen- teoksensa lopussa, että blogit ovat tulleet jäädäkseen.

Blogien kautta kaikilla on mahdollisuus ajatukselle, jonka voi kirjoittaa ylös ja julkaista Internetissä vaikka koko maailman näkyviin – ilmaiseksi. Tämän voidaan nähdä muuttaneen kaiken mitä tiedämme julkaisemisesta, journalismista ja mediasta. Blogit eivät ole enää kustantamisen ”mustia lampaita”, vaan niistä on nopeasti tullut yhtä tärkeitä kuin painetusta sanasta. (Joel 2010, viitattu 9.4.2014.) Esimerkiksi yli puolet yhdysvaltalaisista internetkäyttäjistä lukee blogeja vähintään kerran kuussa ja tämä prosenttiluku nousee kuuteenkymmeneen seuraavan neljän vuoden aikana. Tämän nousun takana ovat blogien hallitsevuus mediassa, niiden käytön lisääntyminen yritysten markkinoinnissa sekä helppokäyttöiset blogialustat. Blogeissa on oikean persoonan äänen hohto ja sen vuoksi ne vetoavat ihmisiin. Haluamme, että yritykset puhuvat kieltämme, sillä olemme kyllästyneet jargoniin. Emme jaksakaan kiinnittää huomiota fraaseihin kuten ”lajinsa paras” tai ”lopputuote”. Haluamme tietää, että yritykset välittävät meistä ja arvostavat uskollisuuttamme. Haluamme enemmän, ja sitä on keskustelu, jonka takana on ihmisen (bloggaajan) ääni. (Joel 2010, viitattu 9.4.2014.)

Philip Youngin mukaan bloggaaminen on tärkeä henkilökohtaisen ja yritysviestinnän muoto. Kuitenkin vain tietyllä määrällä ihmisiä on taito luoda sisältöä – tarkoittaisi se sitten kirjoitustaitoja

tai pelkästään sitä, että henkilöllä todella on jotain sanottavaa. (Hobson, viitattu 13.4.2014.) Joel (2010, viitattu 9.4.2014) mainitsee artikkelissaan, että bloggaaminen on vaikeaa, sillä kirjoittaminen on vaikeaa. Kaikki eivät ole kirjoittajia, joten kaikki eivät voi olla bloggaajia. Heather Bakerin mukaan useimmat blogit ovat roskaa. Ne kuitenkin tarjoavat mahdollisuuden kaikille, jotka ovat valmiita käyttämään blogiin aikaa ja todella tekemään työtä sen eteen. Tosiasia on, että suurin osa blogeista on huonosti hoidettuja, ne houkuttelevat pientä lukijakuntaa ja ovat pian hylättyjä. (Hobson, viitattu 13.4.2014.)

Bakerin mukaan tämä ei suinkaan tarkoita sitä, että bloggaaminen tulisi kuolemaan. Se tarkoittaa sitä, että bloggaaminen ei ole helppoa. Kuten useimmat asiat liike-elämässä, myös blogimarkkinat perustuvat kysyntään ja tarjontaan. Bloggaaja, joka näkee vaivaa ylläpitääkseen laadukasta blogia saa palkkioksi alan tunnettuutta, liiketoiminta- ja verkostoitumismahdollisuuksia sekä oppii uutta. Baker käyttää tästä termiä ”älykäs bloggaaminen”, joka on hänen mielestään hyvinkin elossa. Chris Laken mukaan bloggaamisesta on tullut jotain paljon suurempaa, kuin mitä ilmiön alkuperäinen tarkoitus oli. Bloggaaminen on kehittynyt ja tulee jatkamaan kehittymistään niin yksityisten henkilöiden kuin yritysten keskuudessa. (Hobson, viitattu 13.4.2014.)

”Long live the blog” – Chris Lake (Hobson, viitattu 13.4.2014).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavassa luvussa on esitelty opinnäytetyöni empiirisen osuuden tutkimusmenetelmä ja hieman sen valintaan liittyviä perusteita. Tutkimukseni kohteena on siis ilmiö eli ammattibloggaaminen. Kyseessä on laadullinen tutkimus ja lisäksi tutkimustani voidaan kutsua tapaustutkimukseksi. Tässä luvussa kuvailen tutkimukseni aineiston hankintaa ja siihen liittyviä menetelmiä. Aineiston käsittely ja analysointi kaikkine vaiheineen ovat myös osa tätä lukua.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Taustalla on eräänlainen pyrkimys löytää tai paljastaa tosiasioita jo olemassa olevien väittämien todentamisen sijaan. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun välineenä. Tutkijan tulee luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin esimerkiksi mittausvälineillä (kynäpaperi-testeillä) hankittuun tietoon. Laadullinen tutkimus toteutetaan joustavasti: suunnitelmat muuttuvat usein tutkimuksen aikana, sillä niitä voidaan muuttaa olosuhteiden mukaisesti. Laadullisen tutkimuksen tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa tätä arvoa kunnioittaen. Laadullisen tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kohdetta tai ilmiötä pyritään myös tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 161,164.)

Laadullisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan myös käyttää rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja resurssien mukaan. Aineistonkeruumenetelmä tutkimuksessani onkin haastattelu – tarkemmin sanottuna teemahaastattelu. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Laadullisen tutkimuksen myötä ovat yleistyneet myös tiedonkeruutavat, joissa pyritään ymmärtämään toimijoita heidän itsensä tuottamien kertomusten tarinoiden, esimerkiksi muisteluiden avulla. Kyseessä on elämäkerrallinen

lähestymistapa ja persoonallisiin dokumentteihin perustuva tutkimus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71, 75, 84–86.) Tämä onkin toinen tutkimusmenetelmä, jota käytin tutkimuksessani.

Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on moniulotteinen tutkimuksellinen suuntaus. Sen nähdään antavan tutkijalle paljon mahdollisuuksia tehdä mielenkiintoista ja innostavaa tutkimusta. Lähestymistavaksi kannattaa valita tapaustutkimus, kun kysymykset ”mitä”, ”miten” ja ”miksi” ovat keskeisellä sijalla, tutkijalla on vähän kontrollia tapahtumiin, aiheesta on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta tai tutkimuskohteena on jokin ajankohtainen ilmiö. Tapaustutkimus antaa tutkijalle myös menetelmällistä vapautta: siinä ei sitouduta mihinkään tiettyyn tutkimusmenetelmään. Olennaista on, että menetelmät valitaan siten, että ne sopivat sekä käsiteltävään aineistoon että tutkimusongelmaan. (Eriksson & Koistinen 1, 4.) Juuri nämä edellä mainitut tekijät vaikuttivat opinnäytetyöni tutkimusmenetelmän valintaan. Mielestäni ne vastasivat erittäin hyvin tutkimukseni tavoitteita.

Tapaustutkimus on useimmiten monimuotoinen prosessi, joka ei etene suoraviivaisesti, vaan tutkija käy läpi monia vaiheita. Tutkijalla on usein ilmiöstä aiempaa tietämystä ja sen pohjalta muodostuu alustava tutkimussuunnitelma. Tapaustutkijaa ajaa usein eteenpäin tunne tai alustava tieto siitä, että tapaus on jollain lailla tärkeä. Tutkimuksen lopullinen merkitys paljastuu kuitenkin vasta tutkimuksen kuluessa. Tutkimuksen eri vaiheisiin palataan takaisin prosessin aikana sekä tarkennetaan ja keskustelutetaan aineistoja keskenään. Myös vuoropuhelua teorian ja empirian välillä kehitetään. Tutkimuskysymyksen tai kysymysten selkeä määrittely on tärkeää. Tapaustutkimuksessa on kuitenkin tavanomaista, että tutkimuskysymys muuttuu ja tarkentuu tutkimusprosessin aikana. (Laine ym. 2008 9, 19–20, 26.)

5.2 Aineiston hankinta

Tutkimukseni empiirinen aineisto kerättiin siis haastatteluiden ja henkilökohtaisten dokumenttien blogikirjoitusten avulla. Haastattelu valitaan usein, kun halutaan korostaa sitä, että ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina. Haastateltavalle annetaan mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.) Sarajärvi (2009, 72) toteaaakin ”kun haluamme tietää

mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevä kysyä asiaa häneltä itseltään”. Haastattelussa on tavoitteena saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Yksityisten dokumenttien käyttö tutkimusaineistona puolestaan sisältää oletuksen, että kirjoittaja kykenee olemaan parhaimmillaan ilmaistessaan itseään kirjallisesti. Bloggajat täyttivät tämän kriteerin täysin. Mielestäni teemahaastattelu ja yksityisten dokumenttien käyttö tutkimusaineistona oli mahdollisimman kokonaisvaltainen lähestymistapa tutkimusongelmiini, ja menetelmällisen vapauden hyötykäyttöä parhaimmillaan.

Haastateltaviksi tutkimukseeni valitsin kolme bloggaajaa: All I ever wanted is here- blogin kirjoittajan Karlan, Starry Eyes-blogin Sita Salmisen sekä bloggaajan, joka haluaa pysyä nimettömänä. Lisäksi käytin aineistona Suomen luetuimpien bloggaajien Anna Vanhanen Mungolife-blogin ja Jenni Rotonen Pupulandia-blogin blogitekstejä sekä heidän haastattelujaan eri lähteistä. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tiedonantajien valinnan tulee olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.) Bloggaajilla oli haastatteluhetkellä kokemusta blogin kirjoittamisesta noin 2,5 vuodesta neljään vuoteen. Bloggaajilla, joiden blogitekstejä käytin aineistona tutkimuksessani, oli kokemusta molemmilla noin seitsemän vuotta. Kokemuksen ja suuren lukijamäärän vuoksi bloggaajilla oli mielestäni juuri oikeaa näkemystä teemahaastatteluni aiheisiin.

Koen tarpeelliseksi perustella hieman lisää valintaani haastateltavista bloggaajista. Kuten jo aiemmin opinnäytetyöni teoriaosuudessa on mainittu, ammattibloggaajan rajaa on vaikea vetää; määritelmä ei ole yksin raha, minkä blogilla tienaa. Tämän vuoksi en halunnut tutkimukseeni ainostaan blogista koko elantonsa ansaitsevia bloggaajia, vaan myös osa-aikatyökseen tai enemmän harrastusmielessä bloggaavien henkilöiden kokemuksia. Mielestäni näin sain kokonaisvaltaisimman kuvan siitä, mitä bloggaaminen monimuotoisuudessaan todella on, ja ennen kaikkea mistä ilmiö on saanut alkunsa. Lisäksi halusin opinnäytetyöhöni paikallista eli oululaista näkökulmaa.

Teemahaastattelulomakkeen kysymykset kokosin itse ja muokkasin sen lopulliseen muotoonsa ohjaajani Jaana Kuusipalon avustuksella. Haastattelun teemat muodostuivat tutkimuksen alakysymyksien pohjalta. Teemahaastattelussa ei kysellä mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Haastattelukysymykset pyrin muotoilemaan mahdollisimman avoimiksi.

Haastateltaviin olin yhteydessä ensin sähköpostitse. Esittelin itseni lyhyesti, kerroin opinnäytetyöni aiheesta ja tiedustelin bloggaajien halukkuudesta osallistua haastatteluun. Useiden viestien vaihdon jälkeen sovimme lopulta haastatteluista. Haastattelut tehtiin huhtikuun 2014 aikana. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna. Kaksi haastateltavaa tapasin henkilökohtaisesti ja yksi haastattelu toteutettiin puhelimitse. Haastattelupaikoiksi valitsin kahvilat Oulun keskustassa. Halusin, että haastattelusta on karsittu turha virallisuus, joten rento ilmapiiri oli mielestäni mahdollista toteuttaa juuri kahvilassa.

Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. On perustelua antaa haastatteluaiheet etukäteen tiedonantajille jo hyvissä ajoin tutustuttavaksi. Haastattelun onnistumisen kannalta on suositeltavaa, että haastattelijat saivat mahdollisuuden tutustua teemoihin etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Annoin haastateltaville tämän mahdollisuuden omassa tutkimuksessani kertomalla teemat ensimmäisessä sähköpostiviestissäni. Haastattelut tallennettiin nauhurille ja niiden kestot vaihtelivat 35 minuutista puoleentoista tuntiin. Kysymysten järjestys ja muoto vaihtelivat haastateltavien kesken. Myös lisäkysymyksiä esitettiin jo valmiiksi muotoiltujen kysymyksien lisäksi. Kysymykset pyrin muotoilemaan niin, että haastateltava pystyi vastaamaan niihin mahdollisimman laajasti.

Haastateltavat eivät olleet minulle henkilökohtaisesti tuttuja, mutta oli seurannut heidän jokaisen blogeja jo aikaisemmin. Minulla oli siis hieman taustatietoja haastateltavista ennen haastatteluja. Haastattelutilanteet olivat erittäin mielenkiintoisia ja osaltaan myös jännittäviä. Aikaisempaa kokemusta haastattelemisesta minulla ei ollut. Nauhoitteita kuunnellessani ja litterointeja tehdessäni huomasin kokemattomuuteni haastattelijana. Keskustelu olisi voinut olla osaltani luontevampaa. Kokonaisuudessaan haastattelutilanteet onnistuivat kuitenkin hyvin. Bloggaajien suhtautuminen haastatteluun oli erittäin positiivinen.

5.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastattelut nauhoitettiin bloggaajien suostumuksella. Nauhoitteiden laatu oli kiitettävä. Litteroin aineiston sanatarkasti varmistaakseni yhteisen ymmärryksen sekä tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden. Litteroitua tekstiä syntyi kolmesta haastattelusta yhteensä 16 sivua. Mielestäni

aineiston laajuus oli tutkimuksen kannalta riittävä. Osa kysymyksistä ei ollut tutkimuksen kannalta oleellisia, mutta mielestäni ne tukivat ainakin osaksi muuta aineistoa.

Kun aineisto oli kerätty haastattelujen avulla ja litteroinnit tehty, oli vuorossa niiden analysointi ja jäsentäminen. Käsittelin haastattelujen litteroinnit ensin erillisinä tiedostoina bloggaajien (haastateltavien) mukaan. Tämän jälkeen aloin keräämään haastatteluista yhteisiä piirteitä teemoittain. Erityisesti oli vaikeaa rajata, mitkä kommentit olivat tutkimuksen kannalta olennaisia ja vastaavasti, mitkä olisi perusteltua jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Aineisto tarkasteltiin siis teemoittain ja niistä tehtiin tulkintoja. Koin tämän vaiheen tutkijan kannalta ”vapaana” osuutena. Samalla pidin tätä jokseenkin haasteellisena, sillä varsinaisia ohjeita tulkintojen tekemiseen ei ole. Mielestäni onnistuin kuitenkin aineiston käsittelyssä kokonaisuudessaan hyvin, vaikka kyseinen vaihe vei suhteessa paljon aikaa vaatien erityistä huolellisuutta.

Tutkimukseni aineiston tulkinnassa käytin analysointimenetelmänä siis teemoittelua. Menetelmän koin hyödyllisenä, sillä haastatteluaineistosta ja dokumenteista nousi esille monia piirteitä, jotka olivat haastateltaville yhteisiä. Koska aineisto kerättiin teemahaastattelulla, oli aineiston kokoaminen raportin muotoon suhteellisen helppoa: haastattelun teemat kun muodostivat jo itsessään eräänlaisen jäsenyyksen. En kuitenkaan halunnut analysoida ainoastaan yhteneväisiä vastauksia, vaan halusin käsitellä myös toisistaan eroavia – erityisesti uutta arvoa tuottavia näkemyksiä – ja säilyttää ne tutkimustuloksissa. Mielenkiintoisimmat kommentit halusin tuoda esille raportissani suorina lainauksina. Mielestäni tämä elävöitti merkittävästi tekstiä ja toi käytännönläheisen lisän opinnäytetyöraporttiin kokonaisuudessaan.

6 TULOKSET

Tässä luvussa tutkimuksen tuloksilla vastataan päätutkimuskysymyksiin ”miten bloggaamisesta on tullut ammatti?” ja ”mitä bloggaaminen on työnä ja ammattina?” alakysymyksien avulla:

- Mitkä ovat bloggaamisen taustat?
- Millainen on bloggaajan ammatti-identiteetti?
- Miten bloggaaminen on ammattimaistunut?
- Mitkä ovat blogimarkkinoinnin peruseräaatteet?

Alakysymykset ovat samalla myös tutkimuksen teemoja. *Bloggaamisen taustat* osiossa pyritään selvittämään erityisesti syitä bloggaamisen aloittamiseen sekä perusmotiiveja työhön. Bloggaajat kertovat myös tarkemmin millaista bloggaaminen on. *Bloggaajan ammatti-identiteettiä* tutkimalla selvitetään monimuotoisuudessaan mitä blogi ja bloggaaminen merkitsee bloggaajille. Bloggaamisen ammattimaistumisesta kertovassa osiossa tutkitaan muun muassa blogin suosioon vaikuttaneita tekijöitä, yksityisyyden ja julkisuuden rajoja sekä tulevaisuuden näkymiä. Viimeisimpänä *blogimarkkinointi* on myös tärkeä teema; perustuuhan blogi-ilmiö ja sen ammattimaistuminen suurilta osin kaupallisuuteen. Teemassa käsitellään blogimarkkinoinnin peruseräaatteita. Haastattelukysymykset ovat liitteenä opinnäytetyöraportin viimeisellä sivulla. Yhteenveto tuloksista on koottu taulukkoon, joka on raportin liitteenä 2.

Haastateltavista yksi bloggaaja antoi luvan käyttää omaa nimeään tutkimusraportissa. Toinen bloggaaja halusi käyttää bloginimeään ja kolmas haastateltava halusi säilyttää anonymiteettinsä. Tutkimustulokset on käsitelty suurimmaksi osaksi niin, että vastauksia ei ole yhdistetty haastateltaviin. Osittain on kuitenkin eritelty myös haastateltavien omia mielipiteitä tunnistetiedoin.

6.1 Bloggaamisen taustat

Kaikilla haastateltavilla oli aikaisempaa taustaa kirjoittamisesta. Yhdellä bloggaajista oli aikaisemmin ollut yksinkertaiset kotisivut, toisella julkinen päiväkirja ja kolmannella suljettu forum,

jossa oli kirjoittanut ainoastaan ystävilleen. Bloggaaminen on lähtenyt kaikilla liikkeelle harrastuspohjalta ilman suurempia tavoitteita esimerkiksi suurelle lukijakunnalle. Haastateltavat sekä Anna Vanhanen ja Jenni Rotonen olivat seuranneet muiden kirjoittamia blogeja ja kokeneet sen mielenkiintoisena. Usein syy blogin aloittamiseen onkin halu osallistua Internetissä käytävään keskusteluun muiden blogien kommentointia syvällisemmin (Salmenkivi & Nyman 2007, 145). Bloggaaminen alkoi, kun elämäntilanne oli sellainen, että aikaa oli enemmän: esimerkiksi alkava opiskelu, hiljainen aika työelämässä tai äitiysloma. Myös vaihtoehtoista tekemistä kaivattiin sen aikaisen elämäntilanteen rinnalle.

Itse aloitin blogini, koska olin aidosti kiinnostunut käsittelemistäni aihepiireistä, rakastin kirjoittamista ja nautin täysin uudenlaisen sosiaalisen verkoston löytämisestä. Bloggaamistani ajoi eteenpäin aito into tekemääni asiaa kohtaan, eivät haaveet maineesta tai mammonasta - en yksinkertaisesti edes tullut ajatelleeksi, että blogin kautta voisi sellaisia asioita saavuttaa.” (Rotonen, 2013 viitattu 14.4.2014.)

Huhtikuussa 2014 haastateltavilla oli kokemusta bloggaamisesta noin 2,5 vuodesta neljään vuoteen. Jenni Rotonen aloitti bloggaamisen vuonna 2007 ja Anna Vanhanen 2008. Haastateltavien perusmotiiveina bloggaamiseen on erilaisia. Blogi on haastateltaville se ”oma paikka”, mihin voi koota kuvien ja kirjoitusten kautta elämästään. Bloggaaminen oli tutkittavien mielestä mukavaa ja antoisaa. Jokainen heistä piti vuorovaikutusta – oikeaa keskustelua lukijoiden ja toisten bloggaajien kanssa – bloggaamisen ytimenä. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 147) mukaan sosiaalisena ja yhteisöllisenä paikkana blogi voidaankin nähdä yhtenä valtavana keskusteluna. Kaikki bloggaajat mainitsevat saaneensa bloginsa kautta kavereita. Suurta osaa heistä bloggaajat eivät ole koskaan tavannutkaan. Yksi haastateltavista käyttääkin lukijoista ja toisista bloggaajista sanaa ”virtuaalikaverit”. Yksi haastateltavista koki bloggaamisen eräänlaisena itseään vastaan kilpailuna: kuinka suuren lukijajoukon omalla blogillaan voikaan saavuttaa. Kuten Noppari ja Hautakangas (2012, 23) mainitsivat, bloggaajien nähdään kirjoittavan blogia, sillä toiminta itsessään on palkitsevaa ja haastavaa. Toiselle blogi on kanava, jossa voi kirjoittaa omista ajatuksistaan ja myös ”tyttöhömpästä”, jota esimerkiksi poikaystävä ei välttämättä jaksaa kuunnella. Kaksi haastateltavista mainitsi pitävänsä ”näpertelystä”. Myös visuaalisuus mainittiin perusmotiiviksi bloggaamiseen. Tässä korostuukin ajatus siitä, ettei blogia rajoita juuri mikään: kaikesta on mahdollisuus kirjoittaa blogiin.

Blogi on mulle semmone parempaan muotoon tehty leikekirja, koska siellä on meidän oikeastaan koko perhe-elämä tai ainakin osa siitä neljän vuoden ajalta.

Mä pystyn valokuvien ja tekstien avulla tekemään siitä just sellasen ku haluan – elävämmän, kuin jos tekisin jotain tavallista leikekirjaa. (Karla 2014, viitattu 23.4.2014)

Kysyttäessä millaista bloggaaminen on, haastateltavat mainitsivat kaksi ääripäätä. Parhaimmillaan bloggaaminen on yhteisöllistä, avointa ja täynnä vuorovaikutusta. Ajan puute kuitenkin asettaa omat haasteensa, varsinkin, jos bloggaaja haluaisi panostaa blogiinsa enemmän. Palaute, jota blogin kautta saa, ei ole aina mukavaa luettavaa. Bloggaamista kuvattiinkin stressaavana ja välillä jopa hirveänä. Vanhanen mainitsee blogitekstissään, että usein kuvitellaan bloggaamisen olevan helppoa hommaa: rahaa, julkisuutta ja huomiota. Kokemuksella Vanhanen kertoo, ettei näin ole. On yhteistyötapaamisia, palavereita, show roomeja ja kissanristiäisiä, joissa bloggaaja joutuu juoksemaan. Bloggaaminen on Vanhasen mukaan kovaa työtä. Hän kertoo sen kuitenkin olevan käsittämättömän ihanaa, eikä vaihtaisi sitä mistään hinnasta mihinkään. (Vanhanen 2011, viitattu 12.8.2014.)

6.2 Bloggaajan ammatti-identiteetti

Blogi merkitsee kaikille haastateltaville paljon. Blogista on tullut merkittävä osa heidän elämäänsä. Haastateltavat ajattelevat blogia paljon. Salminen kertoi, että kaikkea mitä tekee, miettii ainakin sekunnin ajan blogin kannalta. Hän piti tätä hyvänä asiana, sillä tästä huomaa kuinka paljon tosiasiaissa panostaakaan bloggaamiseen. Toisaalta hän mainitsi, että tästä voi tulla sellainen asia, että suunnittelee tekemisiään liikaa blogin ja bloggaamisen mukaan. Haastateltavat kertoivat, että he suhtautuvat bloggaamiseen intohimolla. Anna Vanhanen mainitsee useammassa blogitekstissään rakastavansa bloggausta. Tämä vahvistaa Nopparin ja Hautakankaan (2012, 21) ajatusta siitä, että blogi todella rakentuu bloggaajan persoonan ja henkilökohtaisen elämän ympärille.

Haastateltaville bloggaaminen on pääsääntöisesti tärkeä harrastus, mutta myös osa-aikatyö. Anna Vanhanen ja Jenni Rotonen ovat ammattibloggaajia. Karlalle blogi merkitsi erityisesti lehtikirjaa ja sosiaalista verkostoa. Hän kertoi blogin olevan myös sosiaalisen median opettelukanava: blogia tehdessä on oppinut paljon sellaista, mitä olisi voinut jo aikaisemmin hyödyntää omassa päätyössä. Salminen kertoo myös alkaneensa miettiä, pystyykö blogia hyödyntämään myöhemmin työssä tai opiskelussa. Kolmas haastateltava mainitsi, että

työpaikkaa hakiessa mainitsi CV:ssä blogistaan, jos bloggaamisesta saadusta kokemuksesta olisi hyötyä juuri kyseiseen paikkaan. Nämä tulokset liittyvät vahvasti ajatukseen siitä, että blogi voi olla elämäntapa, aivopääoman keruupiste tai verkossa oleva ansioluettelo (Kortesuo & Kurvinen 2011, 16).

Mungolife on aina ollu muodin ja kaiken hömpän lisäksi paikka oikeillekin aiheille. Mielenpitoille. Mulle tää paikka on aina ollu se, johon voin purkaa ajatuksia mistä tahansa ja saada tukea/neuvoja/mielenpitoita. Tää paikka on myös aina ollu mulle vaikuttamisen kohde. (Vanhanen 2012, viitattu 14.8.2014.)

Haastateltavien mielestä parasta bloggaamisessa on yhteisöllisyys ja muisto, joka siitä jää. Parasta on myös se, että blogi on oma juttu, johon muut eivät periaatteessa voi vaikuttaa, joten siitä voi tehdä juuri sellaisen kuin itse haluaa. Kaikki haastateltavat mainitsivat kokemukset, joita on saanut blogin kautta: mahtavat yhteistyöt ja tapahtumat. Bloggaamisen ydin on vuorovaikutuksessa: lukijat ja toisiin bloggaajiin verkostoituminen ovat bloggaajalle kaikki kaikessa. (Noppari & Hautakangas 2012, 58.) Huonoiksi puoliksi kaikki haastateltavat mainitsivat aiheettomat, arvostelevat ja ilkeät kommentit. Salminen kertoo, että hän saattaa ensin loukkaantua kommentista. Hän ottaa sanomiset itseensä ja saattaa jopa itkien soittaa kaverille, mutta myöhemmin kuitenkin vain nauraa koko asialle. Lukijat väärustelevät sanoja tai saavat kuvan, millaista bloggaaja ei itse olisi toivonut heidän saavan. Erityisen ikävää on myös se, jos kommentit kohdistuvat läheisiin ihmisiin. Bloggaajiin kohdistuu usein ennakkoluuloja. Yksi haastateltavista koki kommentointiosiossa useaan otteeseen ilmenneen rahan käyttönsä arvostelemisen erityisen ikävänä. Kortesuo ja Kurvinen (2009, 148) toteavatkin, että negatiiviset kommentit ovat yleisiä ja blogin ilmapiiristä voi tulla niiden myötä epämiellyttävä. Bloggaajalla on onneksi oikeus päättää kommentoinnin säännöistä: millaiset kommentit julkaistaan ja mitkä poistetaan.

Kysyttäessä, mitä haastateltavat ovat oppineet bloggaamisesta, kaikki haastateltavat mainitsivat tietotekniset taidot ja erityisesti koodaamisen, vaikka heillä oli siitä jo hieman aikaisempaa kokemusta. Myös kirjoitus- ja kuvaustaidot koettiin kehittyneen jonkin verran. Haastateltavat kertoivat myös oppineensa markkinoinnin näkökulmasta tiedostavansa paremmin blogin arvon. Henkisellä tasolla oppimisena pidettiin palautteen ottamisen taitoa ja itsestään uusien puolien löytämistä muun muassa blogin kautta saatujen kokemusten välityksellä. Kaikki haastateltavat kertoivat haluavansa kehittää itseään bloggaajana. Kaksi haastateltavista harmitteli, kun ei ole mielestään viime aikoina pystynyt panostamaan tarpeeksi blogiinsa. He kertoivat myös, että olisi

mukava kuvata ja kirjoittaa paremmin sekä kehittää kalustoa. Bloggaajien mielestä omassa blogissa on aina kehitettävää kuvien, tekstin ja sisällön osalta. Karla toivoi, että jokainen bloggaaja haluaa kehittää itseään. Hän kertoi, että omat valokuvaustaidot ovat kehittyneet bloggaamisen aikana ja hyötyneensä siitä, että on panostanut välineistöön. Hän mainitsi myös, että mitä enemmän kirjoittaa, sitä jouhevampaa kirjoittamisesta tulee. Karla koki, että on kehittynyt ja haluaa ehdottomasti kehittyä edelleen. Vanhanen kertoo, että haluaa jatkuvasti korottaa tasoa, eikä jämähtää paikoilleen, sillä rakastaa sitä mitä tekee (Murtomäki 2013, viitattu 22.8.2014).

Kaikki haastateltavat kertoivat, että aitoa bloggaajaa arvostetaan. Tärkeää on myös tietynlainen kiinnostavuus persoonassa, jos kirjoittaa omasta elämästään blogissa. Laadukkaat ja hyvät kuvat, säännöllinen päivitystahti, hyvä teksti ja selkeä blogin ulkoasu nähdään myös arvostettavina piirteinä. Näitä taitoja bloggaajalla tulisi haastateltavien mielestä ehdottomasti olla. Salminen mainitsi, että blogeissa on usein pientä esittämistä ja näin aitous saattaa unohtua. Bloggaaja, joka on nähnyt vaivaa bloginsa eteen, sai pisteitä haastateltavilta. Haastateltaville on tärkeää huomata, että bloggaaja todella käyttää aikaansa blogiin. Esimerkkinä tästä yksi haastateltavista mainitsee, että vaikka suosio olisi jo saavutettu, bloggaaja haluaa koko ajan kehittää ja parantaa omaa blogiaan.

Ainoa neuvoni bloggaamiseen tai sen aloittamiseen onkin: olkaa aitoja ja tehkää tätä vain ja ainoastaan omaksi iloksenne ja huviksenne, älkää antako kenenkään hallita omaa blogianne. KOSKAAN ei ole kaikkien mielestä kelvollinen. Mieluummin itse katson aitoa ja "viallista" ihmistä, kuin täydellisyyteen pyrkivää feikkiä. (Vanhanen 2011, viitattu 12.8.2014.)

Blogiyhteisöön mukaan pääsemiseksi haastateltavilla oli antaa yksinkertainen vinkki: kommentoi ja ota itse yhteyttä. Haastateltavat kertovat saaneensa läheisiäkkin ystäviä toisista bloggaajista. Yksi haastateltavista kertoo, että bloggaajien keskuudessa on kuitenkin muodostunut kuppikuntia ja sellaiseen pääseminen vaatisi sitä, että asuu Helsingissä. Bloggaajien kermaan on vaikea päästä, mutta ei tiedä onko sinne edes paljon "tunkua". Yksi haastateltavista mainitsee kokeneensa tulleen jätetyksi hieman ulkopuolelle blogiyhteisöstä myös Oulussa. Anna Vanhanen ei allekirjoita hyvää yhteishenkeä blogipiireissä kovin pitkälle, mutta kertoo, että ihmiset kyllä tuntevat toisensa. Hän mainitsee, että teennäisyyttäkin löytyy. (Muotiblogi.fi, viitattu 10.8.2014.) Kysyttäessä kokevatko haastateltavat kuuluvansa bloggaajien joukkoon, vastaus "tietyllä tavalla" tuli kahdelta haastateltavalta. Toinen heistä mainitsi, että onhan hän bloggaaja,

muttei kuulu siihen joukkoon, joka ”hyppää kissanristijäisissä”. Karla kokee kuuluvansa bloggaajana kolmenlaiseen joukkoon: oman bloginsa ympärillä olevaan pieneen joukkioon, blogin aihepiiriin vuoksi tietynlaisiin porukkaan ja yli kolmikymppisten bloggaavien äitien ryhmään. Yksi haastateltavista toi esiin mielenkiintoisen näkökulman: se, että bloggaajat todella ymmärtävät toisiaan on yksi yhteisöllisyyteen liittyvä tekijä.

Bloggaajia usein parjataan: miksi haluaa tuua nii paljo itseään esille, on niin julkisuuden haluisia, itsekeskeisiä ynnä muuta sellaista. Bloggaajat ymmärtää toisiaan, että ei se näin oo. Se että julkista blogia kirjottaa, ei tarkoita sitä, että rakastais omaa naamaansa yli kaiken tai pitäisit itteään jotenki yliverlaisena. Ei todellakaa. Ainakaa omalla kohalla se bloggaaminen ei ole siitä kiinni. (Bloggaaja L, 2014 viitattu 13.4.2014.)

6.3 Bloggaamisen ammattimaistuminen

Haastateltavat huomasivat bloginsa suosion muutamien eri tavoin. Ensimmäisenä merkinä pidettiin sitä, kun heti alussa tuli muutamia lukijoita ja sen jälkeen lukijamäärä jatkoi kasvuaan tasaisella vauhdilla. Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa bloginsa kävijämääriä. Kommenttien määrästä pystyy myös päättelemään paljon oman blogin suosiosta. Kaksi haastateltavista kertoi, että kun ihmiset alkoivat tunnistaa (ja edelleenkin esimerkiksi kaupungilla saa katseita osakseen), kertoi tämä osaltaan jonkun asteisesta suosiosta. Merkinä pidettiin myös sitä, kun ulkopuolinen taho (mainostajat) kiinnostui blogista. Karla kertoi yhdeksi vaiheeksi sen, kun siirtyi blogiportaaliin ja alkoi saada säännöllistä korvausta bloggaamisesta.

Blogimaailman kannalta ensimmäinen merkittävä virstanpylväs on ollut se, kun mainostajat ja PR-ihmiset havahtuivat jossain vaiheessa muotiblogien suosioon. Se on ollut ensimmäinen askel kohti ammattimaisempaa bloggaamista. Muistan, että olin kirjoittanut Pupulandiaa noin vuoden, kun keväällä 2008 sain ensimmäisen kaupallisen yhteydenoton. Olin yhtä aikaa hyvin hämmentynyt ja samaan aikaan vähän innoissani: ”Mitä ihmettä tämä oikein tarkoittaa?” Yhteydenottoja tuli aluksi melko harvakseltaan - ne olivat yleensä kutsuja jonkinlaisiin tilaisuuksiin, mutta pian bloggaajille alettiin tarjota kokeiluun myös erilaisia tuotenäytteitä. Mainostajat olivat yhtäkkiä hoksanneet, että muotiblogeissa pyörii aika hitsin paljon porukkaa ja erittäin selkeästä kohderyhmästä. Tämä oli ensimmäinen askel kohti sitä, että aloin ymmärtää, mikä potentiaali blogeissa oikeastaan piilikään. Siinä missä alati kasvavat kävijämäärät olivat alkuun ehkä vähän kauhistuttaneetkin, tajusin nyt, että ne voisivat myös avata blogin kautta aivan uudenlaisia ovia, joita en blogia aloittaessani ollut osannut kuvitellakaan. (Rotonen 2013, viitattu 14.4.2014.)

Haastattelijat kokivat bloginsa menestyksen johtuvan hyvin erilaisista tekijöistä. Yksi

haastateltavista kertoi saavansa palautetta hyvistä kuvista ja tekstistä. Hän mainitsi myös, että omassa viiteryhmissä on helppo erottua säännöllisen päivitystahdin vuoksi. Hänen tyyliinsä kiinnostaa lukijoita, jotka kokevat oman tyyliinsä olevan samanlainen tai ainakin haluaisivat pyrkiä siihen suuntaan. Yksi haastateltavista kertoo, että uskoo menestyksensä johtuvan siitä, että on pysynyt maan pinnalle, eikä ole alkanut esittämään jotain mitä ei ole. Sen, että kertoo jokseenkin avoimesti omista henkilökohtaisista asioista, ja blogin aiheet eivät ole pelkkää ”pintaa”, koki kolmas haastateltavista menestyksen avaimeksi. Kortesuon ja Kurvisen (2011,17) mukaan blogin suosion taustalla onkin bloggaajan tyylin ja persoonan kiinnostavuus, hyvät kuvat ja se, että bloggaaja on luonut suhteen lukijaan. Nämä tulokset viestivät myös ammattimaisesta bloggaamisesta. Vankka ja kasvava lukijakunta, yhteydet mainostajiin, säännöllinen päivittäminen ovat kaikki merkkejä ammattimaisesta bloggaamisesta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että bloggaajat kokevat yksityisyyden ja julkisuuden rajat hyvin eri tavalla. Karla kertoo, että tällä hetkellä bloggaamisessa (varsinkin ammattimaisessa sellaisessa) trendi on mennä siihen suuntaan, että blogia kirjoitetaan omalla nimellä ja se rakentuu tavallaan henkilöbrändin ympärille. Karla ei kirjoita blogiaan omalla nimellä, eikä hänen oikea nimensä tule siellä ilmi. Myös perheenjäsenten ja työpaikan nimet on jätetty blogin ulkopuolelle. Hän ei halua tuoda blogiaan henkilöbrändinä esille. Hänen bloginsa rakentuikin ennemmin osittaisen ”blogiminän” ympärille. Alkuvuosina Anna Vanhanen kirjoitti elämästään avoimesti, mutta kun lukijoita alkoi kertyä useampia tuhansia, hänen täytyi miettiä rajaa yksityisen ja julkisen välillä. Vanhanen kertoi ymmärtävänsä uteliaisuuden lukijoiden keskuudessa, mutta se on tehnyt hänet varovaisemmaksi. Hän kertoi tehneensä valinnan elää melko julkisesti. (Murtomäki 2013, viitattu 22.8.2014.) Kuten Härkösen (2011, 72) on sanonut, ammattimaistumisen myötä bloggaajille on tullut tarve kontrolloida omaa julkisuuskuvaa ja yksityisyyttä. Sita Salminen puolestaan on pitänyt blogissaan melko avoimen linjan. Omaa osoitettaan hän ei tietenkään blogissaan kertoisi. Salminen kertoi, ettei ole koskaan joutunut häiriön kohteeksi; saanut esimerkiksi puhelinoitoja. Töissä hänen työnantaja ja yliopistolla jotkut opettajat tietävät, että hän bloggaaa. Hän kuitenkin kertoi miettivänsä yksityisyyttään, ja toki tiedosti bloginsa julkisuuden pohtimalla: ”kun on kertonu paljon itestää niin kyllä välillä tulee semmone olo, et ’apua’ minun sydän on tosiaa tuolla kaikkien nähtävillä”. Tulokset vahvistavat Härkösen (2011, 72) toteamusta siitä, että bloggaajat päättävät itse, mihin yksityisen ja julkisen elämän välinen raja vedetään.

Bloggaajat kertoivat, että kaikkine työvaiheineen blogipostauksien tekemiseen voi kulua kokonainen päivä. Se voi venyä myös iltatöiksi. Esimerkiksi Karlan työpäivä alkaa suurimmaksi

osaksi vasta puoli yhdeksän jälkeen illalla, sillä hänellä on kotona hoidettavanaan kaksi pientä lasta. Muina vuorokauden aikoina hän kertoi seuraavansa kommentteja ja vastaavansa niihin, jos ehtii. Hän tekee myös postauksien valmistelutyötä päivällä ottamalla valokuvia ja luonnostelemalla ajatuksissaan mahdollisia blogipostauksien aiheita esimerkiksi ulkoillessaan lastensa kanssa. Illalla tapahtuva postaus on sitä, että hän kokoaa päivän aikana tehdyt jutut yhteen. Salminen kertoi, että postauksen tekemisessä menee helposti koko päivä, kun ottaa huomioon kaikki vaiheet: suunnittelu, valokuvaus, muokkaus ja lataaminen sekä itse postauksen kirjoittaminen. Kolmas haastateltava kertoo, että voi käyttää tuntikausia pelkän blogin ulkoasun muokkaamiseen ja postauksien suunnitteluun.

No mitä bloggaajan työ sitten käytännössä pitää sisällään? Voin tietenkin puhua vain omasta puolestani, mutta ehkä voin yrittää hiukan avata sitä, millaisia asioita minun arkipäiviini kuuluu. Kuten kerroinkin jo edellisessä jutussa, olen yrittäjä ja freelancer, eli en istu missään toimistossa työpäiviäni, vaan teen hommat kotoa käsin - tai vaikka kahvilasta, mökiltä tai mistä vain kulloinkin huvittaa ja missä on saatavilla nettiyhteys. Pääasiassa teen työt kuitenkin kotona, ja täälläkin kiltisti työpöydän ääressä kotitoimistossani, tosin kyllä sellaisiakin aamuja on, että siirrän toimiston sänkyyn tai sohvalle. ;) Kahta samanlaista päivää tässä työssä ei varmaankaan ole, joten mitään sellaista kovin tarkkaa ja yleispätevää kuvausta työpäivistäni ei oikein edes voi antaa, mutta kyllä tietyt rutiinit kuuluvat myös bloggaan elämään. Olen itse ehdottomasti aamuihminen ja tehokkaimmillani heti aamun tunteina. Yleensä päiväni alkaa siten, että herään 7-8 aikoihin ja istun samantien koneen ääreen naputtelemaan-- (Rotonen 2013, viitattu 15.8.2014.)

Kaksi haastateltavista uskoo, että ammattibloggaaminen tulee kehittymään edelleen, ja että blogista tulee työ yhä useammalle. Haastateltavat arvioivat, että monella on ainakin toive ja pyrkimys siihen, että bloggaamisesta saisi kokonaisen elannon ja pystyisi keskittymään ainoastaan itse bloggaamiseen. Myös Kilpi (2006, 155) totesi blogi-ilmiötä käsittelevässä teoksessaan, että ”blogit ovat tulleet jäädäkseen”. Haastateltavien mielestä näyttäisi myös siltä, että portaaleista ollaan siirtymässä ennemmin itsenäisiksi kirjoittajiksi. Karla mainitsi, että moni bloggaaja kokee, oman henkilöbrändin olevan jo niin vahva, ettei tarvitse enää mediaa tai blogiportaalia väliin. Bloggaaja voi tällöin itse myydä mainoksia, jos haluaa tai muuten määrätä itse mitä blogissa tapahtuu. Salminen arvioi myös, ettei blogi-ilmiö ole menossa laskuun. Hän kertoi, että Ruotsissa bloggaajat ovat jo julkkiksia ja Suomi näyttäisi seuraavan perässä. Vanhanen kertoi miettivänsä tuleeko ilmiö jatkumaan vuosikymmeniä. Hän kertoi bloggaamisen olevan mielenkiintoinen ammatti siinä mielessä, että on vaikea sanoa missä koko kulttuuri on muutaman vuoden päästä. Silloin kun hän aloitti bloggaamisen, kukaan ei olisi uskonut, että Suomessa tulee olemaan kymmeniä bloggaajia, jotka elättävät itsensä bloggaamalla. (Iltalehti

Tyyli.com 2014, viitattu 1.8.2014.) Chris Laken vahvistaa myös ajatusta siitä, että bloggaamisesta on tullut jotain paljon suurempaa, kuin mitä ilmiön alkuperäinen tarkoitus oli (Hobson 2014, viitattu 13.4.2014). Blogi-ilmiö herättää osaltaan myös ihmetystä kolmannen haastateltavan kohdalla:

Jotenkin tuntuu, et voikohan se tästä vielä kasvaa - oiskoha se saavuttanu jo huippunsa? Mun mielestä on jotenki hassua sanoa, että blogi on työ. Jotenki se särähtää korvaan hirveesti. Mun mielestä blogi ei voi olla työ, mut se voi olla ammatti. Mun mielestä se on jotenki eri asia kuitenkin kuin työ. Blogi on harrastus, mie nään sen niin harrastuksena. Kun sanotaan, et näkee hirveesti vaivaa ja vie hirveesti aikaa, mut sitte ku on niitäki, jotka käy töissä ja blogga. Ne tekee siis kumpaaki, muttei välttämättä saa siitä blogista mitää. En pysty sitä käsittämään, et bloggaaminen on mulle työ. (Bloggaaja L, viitattu 13.4.2014.)

6.4 Blogimarkkinointi

Haastateltavien mielestä mainostettavien tuotteiden pitää luontevasti istua ja liittyä blogiin. Kaikki bloggaajat mainitsivat esimerkin siitä, mitä eivät lähtisi mainostamaan. Tällaisia olivat muun muassa autovälineet, nettikasino-mainokset tai Tena ladyt. Myös Kortesuon ja Kurvisen (2011, 106) mukaan mainosten tulee sopia blogin ilmeeseen. Anna Vanhanen ei lähde mukaan yhteistyöhön, jota ei voisi allekirjoittaa: sellaiseen, joka ei olisi osa häntä.

Lifestyle blogi on semmone aika laaja aihepiiri, et sinne istuu iha mikä vaa. Mut, jos mä bloggaan säännöllisesti muodista sisustuksesta ja perheestä, nii ois tosi outoa, jos yhtäkkiä alkasin mainostaa siellä autovälineitä tai jotai muuta, mistä en oo aikasemmin juuri kirjottanu. (Karla 2014, viitattu 23.4.2014.)

Oma linjani yhteistöiden suhteen on aina ollut hyvin selkeä - lähden mukaan vain sellaisiin juttuihin, jotka tuntuvat aidosti itsestä hyvältä ja kiinnostavalta. Piilomainontaa ei blogissani ole harjoitettu koskaan, enkä aio harjoittaa sitä tulevaisuudessakaan. (Rotonen 2013, viitattu 14.4.2014.)

Toisena periaatteena haastateltavat mainitsivat, että markkinointi tai mainokset eivät saa nousta suuremmaksi asiaksi kuin blogin muu sisältö. Mainospostauksia ei siis saa olla liikaa. Bloggaajat olivat asettaneet itselleen henkilökohtaisen rajan siitä, kuinka monta mainospostausta viikossa tekee. Yksi haastateltavista kertoi jopa joutuneensa kieltäytymään yhteistyötarjouksista myytyään kevään mainostilansa jo loppuun. Haastateltavat mainitsivat myös, etteivät lähde liian helpolla mukaan yhteistyöhön. Tuotteen tai yhteistyön pitää oikeasti olla itseä kiinnostava. Bloggaajan tuleekin muistaa, että yritykset yrittävät solmia yhteistyösopimuksia heidän kanssa sekä

lähettävät tuotenäytteitä joko etukäteen pyytäen tai pyytämättä tavoitteena tuoda tuotteensa ja palvelunsa esiin juuri markkinointitarkoituksessa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, 1).

Parhaimmillaan mainospostaukset nähtiin kiinnostavana lisänä blogissa. Haastateltavat mainitsivat kuitenkin tiedostavansa, että liiat mainokset ärsyttävät lukijaa. Bloggaajat kertoivat, että jos mainostamisen pitää sopivissa rajoissa, se ei vaikuta blogin sisältöön negatiivisesti. Kaikki haastateltavat kertoivat, että mainospostauksen tekemiseen menee enemmän aikaa kuin normaalin postauksen tekemiseen. Yksi bloggaajista mainitsi muun muassa yhteistyökumppaneiden mainoksilleen asettamat vaatimukset jokseenkin haasteelliseksi.

Kilpailu ja kuluttajaviraston ohjeista olivat kaikki bloggaajat tietoisia. Pääsääntöisesti bloggaajien mielestä ohjeet olivat hyvät. Haastateltavat mainitsivat, että on vaikea laatia täysin aukottomat ohjeet, jotka kävisivät jokaiselle bloggaajalle. Ohjeissa nähtiin olevan ihan hyvä yleislinja: jos sitä noudattaa, lukijalle ei jää tunnetta, että häntä on johdettu harhaan tai on epätietoinen siitä onko kyseessä mainos vai ei. Bloggaajat kertoivat, että mainitsevat aina selvästi, jos kyseessä on mainos. Kuluttajasuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista onkin käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, 3). Haastateltavat antoivat vastuuta myös lukijalle: jos bloggaaja noudattaa kuluttajaviraston ohjeita, lukijan tulisi tajuta, milloin kyseessä on mainos. Vanhasen mukaan älykäs lukija huomaa, milloin bloggaaja oikeasti ”fiilistelee” tuotetta tai tapahtumaa, ja milloin kirjoittaa vaan sen takia, että on saanut kyseisen tuotteen tai kutsun tapahtumaan. (Muotiblogi.fi, viitattu 10.8.2014.)

Haastateltavat kokivat osaksi olevansa mielipidevaikuttajia. Kaksi heistä mainitsi, ettei heidän blogeissaan ole mitään voimakkaita kannanottoja tai mielipidekirjoituksia. Blogi nähtiin kuitenkin kanavana tuoda tietoa esille esimerkiksi tuotteesta, johon on ollut tyytyväinen. Joskus kommenttiosiossa törmää kommentteihin, joissa lukija kertoo tehneensä ostoksen luettuaan tuotteesta blogissa. Bloggaajat sopivatkin mielipidevaikuttajan rooliin, sillä he innostavat ja vaikuttavat blogien lukijoihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 174). Mainostuksessa bloggaajien tarkoituksena kerrottiin olevan tarkoituksena ennemmin inspiroida kuin ”tuputtaa” tuotetta. Tämä täydentääkin Shimpin (2007, 181) määritelmää siitä, että mielipidevaikuttajiksi kutsutaan henkilöitä, jotka usein vaikuttavat toisten ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. He antavat tietoa ja neuvoja, sekä vähentävät kuluttajan kokemia mahdollisia riskejä uusia tuotteita ostettaessa. Mielipidevaikuttajat ovatkin tiedonantajia ja varmistajia. Yksi haastateltavista kertoo myös kysyneensä yhteistyökumppaneilta, miten mainosyhteistyö on vaikuttanut yrityksen

toimintaan; onko se esimerkiksi lisännyt trafiikkaa yrityksen nettisivustolle.

Kysyttäessä, onko bloggaajilla teemahaastattelukysymyksien lisäksi muuta sanottavaa, nousi esiin kaksi mielenkiintoista näkökulmaa. Karla kertoi bloggaamisen ammattimaistumiseen liittyvän hienon huomion: kun tekee blogia työkseen tai ammattimaisesti, siihen vahvasti liittyvä tekijä on se, että bloggaajan tulisi arvostaa blogia ja olla siitä ylpeä, eikä aliarvioida sitä. Lukijalle nimittäin näkyy, jos bloggaaja arvostaa ja on ylpeä blogistaan. Nimettömänä esiintyvä bloggaaja puolestaan mainitsi, että oululaiset yrityksen eivät ole vielä kunnolla ymmärtäneet blogimarkkinoinnin vaikuttavuutta, mikä on hänen mielestään harmillista. Bloggaaja kertoi näkevänsä oululaisissa yrityksissä paljon erilaisia mahdollisuuksia – aitoa potentiaalia tuottavaan blogiyhteistyöhön.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää mitä bloggaaminen työnä ja ammattina on, ja mistä ilmiö on saanut alkunsa. Näihin kysymyksiin hain vastauksia selvittämällä millaiset ovat bloggaajan taustat ja bloggaajan ammatti-identiteetti, miten bloggaaminen on ammattimaistunut sekä mitkä ovat blogimarkkinoinnin peruseriaatteen. Tutkimuksen tavoitteena oli siis antaa mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys bloggaamisesta työnä ja ammattina.

Vastauksia tutkimuskysymyksiini hain laadullisen tutkimuksen avulla. Aineistonkeruumenetelmä tutkimuksessani oli teemahaastattelu ja yksityiset dokumentit (blogikirjoitukset ja haastattelut eri lähteistä). Tutkimustuloksissani oli esillä yhteensä viiden bloggaajan kommentit ja näkemykset bloggaamisesta. Tutkimustulokset täydensivät tietoperustaa, mutta myös uusia näkökulmia saatiin selville.

Tutkimustulokset osoittavat, että bloggaajan aikaisempi kirjoitustausta ja toisten blogien seuraaminen voidaan nähdä syinä bloggaamisen aloittamiselle. Ylimääräinen aika nähtiin myös tekijänä (alun perin pelkän harrastuksenomaisen) bloggaamisen aloittamiselle. Bloggaamisen vuorovaikutus on koko työn ja/tai harrastuksen ytimenä ja perusmotiivina. Blogi nähdään paikkana, jossa voi avoimesti kertoa omista ajatuksista, ja siitä voi koota juuri oman näköisensä. Bloggaaminen on parhaimmillaan yhteisöllistä, avointa ja erittäin vuorovaikutuksellista. Suosion kasvaessa ajanpuutteen nähtiin välillä asettavan omat haasteensa, sillä bloggaamisen sivussa haastateltavilla oli toinen työ tai opiskelu. Bloggaamisen varjopuolia ovat ikävät palautteet, jota blogin kautta välillä saa. Pahimmillaan bloggaaminen on stressaavaa ja jopa hirveää. Bloggaaminen todella on työtä – ajoittain rankkaakin sellaista.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että bloggaajien ammatti-identiteetti on vahva. Blogista on tullut merkittävä jokaisen bloggaajan elämää. Blogi merkitsee heille paljon: sekä tärkeää harrastusta että osa-aikatyötä. Parasta bloggaamisessa on yhteisöllisyys ja muisto, joka blogista jää. Blogi on jokaisen bloggaajan ”oma juttu”, jonka kautta on saatu mahtavia kokemuksia. Bloggaamisen huonoja puolia ovat aiheettomat, arvostelevat ja ilkeät kommentit. Bloggaamisesta on opittu tietoteknisiä-, kirjoitus- ja kuvaustaitoja sekä blogin arvon tiedostamista. Henkisellä tasolla oppimisena pidetään palautteen ottamisen taitoa ja itsestään uusien puolien löytämistä. Bloggaajat haluavat kehittää ammattitaitoaan. Arvostettavana piirteenä bloggaajassa pidetään

aitoutta. Tärkeänä nähtiin myös tietynlainen kiinnostavuus persoonassa, laadukkaat ja hyvät kuvat, säännöllinen päivitystahti, hyvä teksti ja selkeä blogin ulkoasu. Tulokset osoittavat, että blogiyhteisöön pääsee mukaan kommentoimalla ja ottamalla itse yhteyttä: bloggaajan täytyy itse olla aktiivinen. Bloggaajien keskuudessa syntyy ystävyssuhteita, mutta toisaalta myös kuppikuntia, joihin ei välttämättä ole vapaata pääsyä. Bloggaajien joukkoon kuulutaan ”tietyllä tavalla”, mutta toisaalta on mahdollista kuulua myös monenlaiseen bloggaajajoukkoon. Blogiyhteisön ulkopuolellekin on mahdollista joutua jätetyksi.

Tutkimuksen tulosten mukaan blogin suosio nähdään lukijamäärän tasaisesta kasvusta, kommenttien määrästä, tunnistettavuudesta ja siitä, että ulkopuolinen taho kiinnostuu blogista. Blogin menestykseen vaikuttavat monet tekijät: hyvät kuvat ja teksti, säännöllisen päivitystahti, bloggaajan tyylin kiinnostavuus, ”maan pinnalla” ja omana itsenä pysyminen sekä omista henkilökohtaisista asioista avoimesti kertominen. Näistä tekijöistä ammattimaistumisen voidaan katsoa lähtevän liikkeelle. Bloggaajan yksityisyyden ja julkisuuden rajat eroavat toisistaan. Blogi voi rakentua pelkän ”blogiminän” ympärille tai siinä voi vaihtoehtoisesti pitää melko avoimen linjan. Blogi voi olla myös jotain siltä väliltä; tietyt asiat on hyvä jättää blogin ulkopuolelle. Blogipostauksien tekemiseen voi kulua kokonainen päivä, kun ottaa huomioon kaikki työvaiheet. Tyypillinen työpäivä blogin parissa on sitä, kun ensin suunnittelee mitä tekee, valokuvaa, muokkaa kuvat ja lataa ne sekä kirjoittaa itse postauksen. Bloggaajat uskovat, että blogista tulee työ yhä useammalle ja ammattibloggaaminen tulee kehittymään – mutta kuinka pitkään? Toisaalta blogi-ilmiön tulevaisuus herättää myös pohdintaa siitä, että onkohan se saavuttanut jo huippunsa.

Tutkimustuloksista selviää kolme blogimarkkinoinnin peruseriaa bloggaajien keskuudessa. Blogissa mainostettavien tuotteiden pitää luontevasti istua ja liittyä blogiin. Bloggaajat eivät halua, että markkinointi tai mainokset nousevat suuremmaksi asiaksi kuin blogin muu sisältö. Tuotteen tai yhteistyön pitää oikeasti olla bloggaajaa itseä kiinnostava. Parhaimmillaan mainospostaukset koetaan bloggaajien keskuudessa kiinnostavana lisänä blogissa. Kuitenkin tiedostetaan, että liiat mainokset ärsyttävät lukijaa. Kilpailu ja kuluttajaviraston ohjeista bloggaajat ovat tietoisia ja niihin ollaan pääosin tyytyväisiä. Tuloksista kävi ilmi, että on vaikea laatia täysin aukottomat ohjeet, jotka kävisivät jokaiselle bloggaajalle. Ohjeissa on kuitenkin hyvä yleislinja: jos sitä noudattaa, lukijalle ei jää harhaanjohtamisen tunnetta. Bloggaajat mainitsevat postauksissaan aina selvästi, jos kyseessä on mainos. Vastuuta annetaan myös lukijalle: jos bloggaaja noudattaa kuluttajaviraston ohjeita, lukijan tulisi tajuta, milloin kyseessä on mainos. Tutkimuksen mukaan

bloggaajat kokevat olevansa tietyllä tavalla mielipidevaikuttajia, vaikka blogissa ei olisi mitään voimakkaita kannanottoja tai mielipidekirjoituksia. Blogi on kanava tuoda esille tietoa tuotteesta, johon on ollut tyytyväinen. Mainostamisella pyritäänkin tuotteen ”tyrkyttämisen” sijasta inspiroimaan lukijaa.

Teemahaastattelun kysymyksen ulkopuolelta esiin nousee kaksi mielenkiintoista näkökulmaa. Bloggaamisen ammattimaistumiseen liittyen bloggaaja mainitsee, että kun tekee blogia työkseen, bloggaajan tulisi arvostaa blogia ja olla siitä ylpeä, eikä aliarvioida sitä. Lukijalle nimittäin näkyy, jos bloggaaja arvostaa blogiaan ja on ylpeä siitä. Markkinoinnin näkökulmasta esille nousee huomio siitä, että oululaiset yritykset eivät ole vielä kunnolla ymmärtäneet blogin vaikuttavuutta nimenomaan markkinointipaikkana. Oululaisissa yrityksissä nähtäisiin paljon mahdollisuuksia tuottavalle blogiyhteistyölle.

8 POHDINTA

Olen lukenut blogeja jo useamman vuoden ajan. Voisin jopa sanoa blogien lukemisen olevan yksi harrastuksistani. Lukijana olen päässyt seuraamaan blogi-ilmiön kehitystä läheltä. Aloitin lukemisen jo silloin, kun mainostaminen oli erittäin vähäistä: aikana, jolloin yritykset eivät olleet vielä huomanneet blogien valtavaa potentiaalia markkinointipaikkoina. Jo yli vuosi sitten päätin, että haluan ehdottomasti tehdä blogi-ilmiöön liittyvän opinnäytetyön. Kun prosessin aloittaminen tuli ajankohtaiseksi helmikuussa 2014, aiheen rajaaminen oli aluksi haastavaa, sillä halusin sen olevan sellainen, mistä ei ollut tehty monia aikaisempia tutkimuksia. Lopullinen aihe ”ammattina bloggaaminen” oli minua itseä suuresti kiinnostava ja erittäin ajankohtainen.

Halusin tutkimuksesta mahdollisimman kokonaisvaltaisen ja mielestäni paras keino siihen oli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu oli loistava, sillä se antoi vastaamisen vapauden haastateltavalle – nimenomaan sanavalmiille ja luovalle bloggaajalle. Bloggajien omien blogitekstien käyttäminen tutkimusaineistona puolestaan elävöitti tutkimusta. Koko prosessin ajan olin erittäin motivoitunut aiheestani. Työlläni ei ollut toimeksiantajaa, vaan tutkimuksen aihe muodostui oman kiinnostukseni pohjalta.

Sain vastaukset asettamilleni tutkimuskysymyksille. Tutkimuksessani on paljon arvokasta ja uutta tietoa, josta on varmasti hyötyä muille sidosryhmille. Toisaalta tulokset vahvistivat tietoperustaa ja aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Aiheesta olisi saanut paljon laajemmankin tutkimuksen, jos käytettävissä olevat resurssit olisivat olleet suuremmat. Toisaalta tutkimusta rajaamalla, teemahaastattelun jokaisesta neljästä osa-alueesta olisi saanut syvällisemmän aiheen tutkimukselle. Mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita blogi-ilmiöön liittyen on siis runsaasti. Yhdeksi jatkotutkimusaiheeksi esitän myös bloggaamisen tutkimista paikallisella tasolla Oulussa.

Mielestäni tutkimusraportti on luotettava ja tutkimustulokset on esitetty puolueettomasta näkökulmasta. Eettisyydestä olen huolehtinut tarkkoina lähdeviitteinä ja -luetteloina. Myös haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksesta ja litteroitiin sanatarkasti. Tutkimus on mielestäni laadukas. Käytin tutkimuksessani luotettavaa ja ajankohtaista (suomen- ja englanninkielistä) kirjallisuutta sekä muuta lähdeaineistoa, joka liittyi tiiviisti aiheeseeni. Tutkimukseen ryhdyttiin ainoastaan oman kiinnostukseni johdosta.

Aikaisempi perehtymiseni aiheeseen teki kokonaisuuden luomisesta helpompaa. Tein paljon taustatyötä jo ennen varsinaisen aiheen hyväksyntää ja opinnäytetyöprosessin aloittamista. Minulla oli selkeät tavoitteet ja aikataulu. Haasteita tuotti kuitenkin erityisesti teorian ja empirian yhteensovittaminen. Muutto uudelle paikkakunnalle sekä uusi työ koulutusjaksoineen toivat myös haasteita aikatauluuni erityisesti loppuvaiheessa, mutta mielestäni selviydyin projektistani hyvin. Olen opinnäytetyöhöni kokonaisuudessaan erittäin tyytyväinen. Vaikka aihe oli minulle ennestään tuttu, opin paljon uutta. Enää en tarkastele ilmiötä ainostaan lukijan, vaan myös bloggaajan näkökulmasta. Opinnäytetyöprosessi oli mahdollisuus tutustua bloggaamisen saloihin. En voi olla ihmettelemättä hienoa tosiasiaa bloggaamisesta: rakkaasta harrastuksesta voi luoda ammatin. Kutsuvierasjuhlien, tuotelahjojen ja muun ”glamourin” alla on kuitenkin totuus: bloggaaminen on rankkaa työtä.

Lopuksi haluan kiittää haastattelemani bloggaajia: L, Karla ja Sita: haastattelunne olivat korvaamaton ja tärkein osa opinnäytetyötäni. Kiitos, kun jaoitte mielenkiintoni aiheeseen ja kerroitte avoimesti aidon bloggaajan tarinanne. Annoitte minulle ainutkertaisen mahdollisuuden päästä kurkistamaan bloggaajan elämään kulissien takana.

LÄHTEET

Andersson, X. 2014. Kommenttiboxin fiiliksistä. Viitattu 10.4.2014
<http://xeniasday.costume.fi/2014/03/20/kommenttiboxin-fiiliksesta/>

Andersson, X. 2014. Kiitokset ja kuulumisia. Viitattu 10.4.2014
<http://xeniasday.costume.fi/2013/10/15/kiitokset-ja-kuulumisia/>

Barrenechea F. 2013. The Power of e-Word of Mouth. Adding Social Media to the Marketing Mix. Viitattu 31.3.2014 <http://www.slideshare.net/fbarrenecheaf/the-power-of-eword-of-mouth-adding-social-media-to-the-marketing-mix>.

Bloggaaja L. 2014. Haastattelu. 13.4.2014. Tekijän hallussa.

Demopoulos, T. 2007. What no one ever tells you about blogging and podcasting : real-life advice from 101 people who successfully leverage the power of the blogosphere. Chicago: Kaplan Publishing.

Iltalehti Tyyli.com. 2014. IL-TV vieraili Mungostyle-blogin kuvauksissa. Viitattu 1.8.2014
http://www.iltalehti.fi/iltvtyylicom/20140224037602807_t6.shtml.

Eriksson, P. & Kostinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 15.7.2014 http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf.

Eteläpelto, A. & Vähäsantanen, K. 2010. Ammatillinen identiteetti persoonallisena ja sosiaalisena konstruktiona. Teoksessa T. Asunmaa & P. Räihä (toim.) Samalta viivalta 4 Valtakunnallisen kasvatusalan valintayhteistyöverkoston (VAKAVA) kirjallisen kokeen aineisto 2010. Jyväskylä: PS-kustannus, 45–67.

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2008. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampereen yliopisto. Tutkimushanke. Viitattu 22.3.2014

http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf.

Hobson, N. 2014. The future of blogging is rosy. Viitattu 13.4.2014

<http://www.nevillehobson.com/2014/02/17/the-future-of-blogging-is-rosy/>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2007. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Härkönen, S. 2011. Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva lisä vaatekaappiin – tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa. Helsingin yliopisto.

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Maisterin tutkielma. Viitattu 22.2.2014

www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/selv73.pdf.

Joel, M. 2010. The Future Of Blogging Might Surprise You. Viitattu 9.4.2014

[http://www.twistimage.com/blog/archives/the-future-of-blogging-might-surprise-you/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+TwistImage+\(Six+Pixels+of+Separation+-+Marketing+and+Communications+Insights+Blog+-+Mitch+Joel+-+Twist+Image](http://www.twistimage.com/blog/archives/the-future-of-blogging-might-surprise-you/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+TwistImage+(Six+Pixels+of+Separation+-+Marketing+and+Communications+Insights+Blog+-+Mitch+Joel+-+Twist+Image)).

Karla. 2014. Puhelinhaastattelu 23.4.2014. Tekijän hallussa.

Karla. 2014. Laukun pienisuuri muutos. Viitattu 31.5.2014

<http://kaikkimitahalusin.indiedays.com/2014/08/05/laukun-pienisuuri-muutos/>.

Kaski, H. & Salminen V. 2014. Bloggaaja on vallakas virtuaalikaveri. Viitattu 15.7.2014

http://yle.fi/uutiset/bloggaaja_on_vallakas_virtuaalikaveri/7037032?ref=leiki-uu.

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 22.2.2014

http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf.

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

Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Lindeberg, A. 2009. Mainostajat heräsivät blogien suosioon jälkijunassa. Viitattu 22.8.2014 http://yle.fi/uutiset/mainostajat_herasivat_blogien_suosioon_jalkijunassa/972359.

Muotiblogi.fi. Mungolife haastattelussa! Viitattu 10.8.2014 <http://www.muotiblogi.fi/artikkelit/mungolife-haastattelussa>.

Murtomäki, M. 2013. Mungolife-Anna: ”Eräs lukija toivoi, että minut olisi raiskattu”. Viitattu 22.8.2014 http://m.iltalehti.fi/app/catwalk/2013123017880578_ca.shtml.

Niemeläinen, J. 2013. Mediatyhtiöissä pärjäävät ajoissa verkkoon sijoittaneet. Viitattu 15.4.2014 <http://www.taloussanommat.fi/media/2013/08/03/mediatyhtioista-parjaavat-ajoissa-verkkoon-investoineet/201310787/135>.

Pentikäinen, M. Median tulevaisuus alan murroksessa. Viitattu 6.4.2014 http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf.

Rotonen, J. 2013. Miten minusta tuli ammattibloggaaja, osa 1. Viitattu 14.4.2014 <http://www.lily.fi/blogit/pupulandia/miten-minusta-tuli-ammattibloggaaja-osa-1>.

Rotonen, J. 2013. Miten minusta tuli ammattibloggaaja, osa 2. Viitattu 14.4.2014 <http://www.lily.fi/blogit/pupulandia/miten-minusta-tuli-ammattibloggaaja-osa-2>.

Rotonen, J. 2013. Ammattibloggaajan työpäivä. Viitattu 15.8.2014 <http://www.lily.fi/blogit/pupulandia/ammattibloggaajan-tyopaiva>.

Salmenkivi S. & Nyman Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Salminen, S. 2014. Haastattelu. 4.4.2014. Tekijän hallussa.

Salminen, S. 2014. Kuulumisia ja minimatka Helsinkiin. Viitattu 31.5.2014 <http://colours-and-carousels.blogspot.fi/2014/04/kuulumisia-ja-minimatka-helsinkiin.html>.

Sanoma News 2014. Blogilista. Viitattu 16.4.2014 <http://www.blogilista.fi/>.

Shimp, T. 2007. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. 7. painos. Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Simola, T. 2013. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. Viitattu 14.4.2014 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>

Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. 2009. Consumer Behaviour in Fashion. 2. painos.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.

Vanhanen, A. 2013. Ajatuksia blogimainonnasta. Viitattu 17.4.2014 <http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/03/11/ajatuksia-blogimainonnasta/>.

Vanhanen A. 2012. Mieli pidettä mielipiteistä. Viitattu 14.8.2014 <http://www.rantapallo.fi/mungolife/2012/07/20/mieli-pidetta-mielipiteista/>.

Vanhanen A. 2011. Mungolife pt.1 – Bloggaaminen, unelmatyö? Viitattu 12.8.2014 <http://www.rantapallo.fi/mungolife/2011/09/14/mungolife-pt-1-bloggaaminen-unelmatyo/>.

Wilson, J. 1994. Word-of-mouth marketing. New York: Wiley.

LIITTEET

TEEMAHAASTATTELULOMAKE

LIITE 1

Bloggaajan taustat

- Miksi aloitit blogin kirjoittamisen?
- Voisitko kertoa ajasta, jolloin aloitit bloggaamisen?
- Kuinka kauan olet blogannut?
- Miksi bloggaat? (Perusmotiivit bloggaamiseen)
- Voisitko kertoa millaista bloggaaminen on?

Bloggaajan ammatti-identiteetti

- Mitä blogisi merkitsee sinulle?
- Mikä on parasta/ikävintä bloggaamisessa?
- Mitä olet oppinut bloggaamisesta?
- Haluatko kehittää itseäsi bloggaajana?
- Miten (tärkeänä) koet blogisi/ bloggaamisen yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen?
- Millaista bloggaajaa arvostetaan?
- Miten blogiyhteisöön pääsee mukaan?
- Koetko kuuluvasi bloggaajien joukkoon?

Bloggaamisen ammattimaistuminen

- Miten ja missä vaiheessa huomasit blogisi olevan suosittu?
- Mitkä ovat mielestäsi blogisi menestyksen avaimet?
- Miten koet yksityisyyden ja julkisuuden rajasi?
- Millainen on tyypillinen työpäiväsi?
- Millaisena näet ammattibloggaamisen tulevaisuuden?

Blogimarkkinointi

- Mitkä ovat periaatteesi blogimainonnan suhteen?
- Miten mainokset ja tuotelahjat vaikuttavat blogisi sisältöön?
- Koetko olevasi mielipidevaikuttaja?
- Mitä mieltä olet kuluttajaviraston ohjeista blogimainontaan?

Oliko vielä jotain, mitä haluaisit sanoa?

	Tutkimustulokset
<p>Bloggaamisen taustat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Miksi aloitit blogin kirjoittamisen? – Voisitko kertoa ajasta, jolloin aloitit bloggaamisen? – Kuinka kauan olet blogannut? – Miksi bloggaat? (Perusmotiivit bloggaamiseen) – Voisitko kertoa millaista bloggaaminen on? 	<ul style="list-style-type: none"> • Aikaisempi kirjoitustausta • Toisten blogien seuraaminen • Ylimääräinen aika <p style="text-align: right; margin-right: 20px;">} Miksi aloittanut?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloggaamisen vuorovaikutus on koko työn ja/tai harrastuksen ytimenä ja perusmotiivina • Blogi nähdään paikkana, jossa voi avoimesti kertoa omista ajatuksista, ja siitä voi koota juuri oman näköisensä • Bloggaaminen on parhaimmillaan yhteisöllistä, avointa ja erittäin vuorovaikutuksellista • Varjopuolia ovat ikävät palautteet, jota blogin kautta välillä saa. Pahimmillaan bloggaaminen on stressaavaa • Bloggaaminen todella on työtä – ajoittain rankkaa sellaista
<p>Bloggaajan ammatti-identiteetti</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mitä blogisi merkitsee sinulle? – Mikä on parasta/ikävintä bloggaamisessa? – Mitä olet oppinut bloggaamisesta? – Haluatko kehittää itseäsi bloggaajana? – Miten (tärkeänä) koet blogisi/ bloggaamisen yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen? – Millaista bloggaajaa arvostetaan? – Miten blogiyhteisöön pääsee mukaan? – Koetko kuuluvasi bloggaajien joukkoon? 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogi merkitsee paljon: sekä tärkeää harrastusta että osa-aikatyötä • Parasta bloggaamisessa on yhteisöllisyys ja muisto, joka blogista jää. Blogi on jokaisen bloggaajan ”oma juttu”, jonka kautta on saatu mahtavia kokemuksia • Huonoja puolia: aiheettomat, arvostelevat ja ilkeät kommentit • Opittu: tietotekniä-, kirjoitus- ja kuvaustaitoja sekä blogin arvon tiedostamista. Henkisellä tasolla palautteen ottamisen taitoa ja itsestään uusien puolien löytämistä • Halu kehittyä bloggaajana. Arvostettavana piirre bloggaajassa: aitous. Tärkeää myös tietynlainen kiinnostavuus persoonassa, laadukkaat ja hyvät kuvat, säännöllinen päivitystahti, hyvä teksti ja selkeä blogin ulkoasu • Blogiyhteisöön pääsee mukaan komentoimalla ja ottamalla itse yhteyttä • Bloggaajien keskuudessa syntyy ystävyysuhteita, mutta toisaalta myös kuppikuntia, joihin ei välttämättä ole vapaata pääsyä. Bloggaajien joukkoon kuulutaan ”tietyllä tavalla”, mutta toisaalta on mahdollista kuulua myös monenlaiseen bloggaajajoukkoon. Blogiyhteisön ulkopuolellekin on mahdollista joutua jätetyksi.

	Tutkimustulokset
<p>Bloggaamisen ammattimaistuminen</p> <p>– Miten ja missä vaiheessa huomasit blogisi olevan suosittu? – Mitkä ovat mielestäsi blogisi menestyksen avaimet? – Miten koet yksityisyyden ja julkisuuden rajasi? – Millainen on tyypillinen työpäiväsi? – Millaisena näet ammattibloggaamisen tulevaisuuden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blogin suosio nähdään lukijamäärän tasaisesta kasvusta, kommenttien määrästä, tunnistettavuudesta ja siitä, että ulkopuolinen taho kiinnostui blogista • Blogin menestykseen vaikuttavat hyvät kuvat ja teksti, säännöllisen päivitystahti, bloggaajan tyylin kiinnostavuus, ”maan pinnalla” ja omana itsenä pysyminen sekä omista henkilökohtaisista asioista avoimesti kertominen. • Yksityisyyden ja julkisuuden rajat erilaisia: blogi voi rakentua pelkän ”blogiminän” ympärille tai siinä voi vaihtoehtoisesti pitää melko avoimen linjan. Blogi voi olla myös jotain siltä väliltä; tietyt asiat on hyvä jättää blogin ulkopuolelle • Tyypillinen työpäivä: suunnittelee mitä tekee, valokuvaa, muokkaa kuvia ja lataa ne sekä kirjoittaa itse postauksen • Bloggaajat uskovat, että blogista tulee työtä useammalle ja ammattibloggaaminen tulee kehittymään - mutta kuinka pitkään? Tulevaisuus herättää myös pohdintaa siitä, onko saavuttanut huippunsa
<p>Blogimarkkinointi</p> <p>– Mitkä ovat periaatteesi blogimainonnan suhteen? – Miten mainokset ja tuotelahjat vaikuttavat blogisi sisältöön? – Koetko olevasi mielipidevaikuttaja? – Mitä mieltä olet kuluttajaviraston ohjeista blogimainontaan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peruseriaatteet: blogissa mainostettavien tuotteiden pitää luontevasti istua ja liittyä blogiin. Ei haluta, että markkinointi tai mainokset nousevat suuremmaksi asiaksi kuin blogin muu sisältö. Tuotteen tai yhteistyön pitää oikeasti olla bloggaajaa itseä kiinnostava • Parhaimmillaan mainospostaukset koetaan bloggaajien keskuudessa kiinnostavana lisänä blogissa. Liialliset mainokset ärsyttävät lukijaa • Kilpailu ja kuluttajaviraston ohjeisiin ollaan pääosin tyytyväisiä. Ohjeissa on kuitenkin hyvä yleislinja: jos sitä noudattaa, lukijalle ei jää harhaanjohtamisen tunnetta • Bloggaajat mainitsevat postauksissaan aina selvästi, jos kyseessä on mainos • Bloggaajat kokevat olevansa tietyllä tavalla mielipidevaikuttajia, vaikka blogissa ei olisi mitään voimakkaita kannanottoja tai mielipidekirjoituksia -> Blogi on kanava tuoda esille tietoa tuotteesta, johon on ollut tyytyväinen. Mainostamisella pyritään inspiroimaan lukijaa tuotteen tyrkyttämisen sijasta.