

# Muoti- ja lifestyleblogien vaikutus lukijoiden ostokäyttäytymiseen

Marianna Nolvi

5.12.2014



<b>Tekijä(t)</b> Marianna Nolvi	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Muoti- ja lifestyleblogien vaikutus lukijoiden ostokäyttäytymiseen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 7
<b>Opinnäytetyön nimi englanniksi</b> The Effect of Fashion and Lifestyle Blogs on Readers' Buying Behavior	
<p>Muoti- ja lifestyleblogit ovat lyhyessä ajassa nousseet yhdeksi suosituimmista ja luetuimmista blogikategorioista sekä Suomessa että kansainvälisesti. Nuoret naiset ovat muodostaneet selkeän enemmistön niin muotiblogien lukijoina kuin kirjoittajinakin. Myös yritykset ja markkinoijat ovat huomanneet blogien potentiaalin ja muoti- ja lifestyleblogit ovatkin viime vuosien aikana kehittyneet merkittäviksi markkinapaikoiksi. Samalla myös blogien kirjoittajat ovat nousseet sosiaalisen median mielipidevaikuttajiksi, jotka kykenevät vaikuttamaan lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen ja mielenkiinnon kohteisiin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tarkemmin muoti- ja lifestyleblogien vaikutusta lukijoiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten blogit vaikuttavat kuluttamiseen ja miten lukijat suhtautuvat blogimarkkinointiin. Keskeisenä teemana oli myös bloggaajan asema mielipidevaikuttajana. Teoriapohjassa perehdytään ensin markkinoinnin digitalisoitumiseen, minkä jälkeen tutkitaan blogeja yleisesti sekä erityisesti muoti- ja lifestyleblogeja ilmiönä ja markkinointiviestinnän välineinä. Lopuksi käydään läpi kulutuskäyttäytymisen teoriaa.</p> <p>Opinnäytetyötä varten tehtiin kvantitatiivinen tutkimus, joka suunnattiin pääasiassa muoti- ja lifestyleblogien lukijoille. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2014 internetkyselynä, johon johtavaa linkkiä jaettiin nuorten naisten suosimissa sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että muoti- ja lifestyleblogien vaikutus lukijoiden ostopäätöksiin on pääosin kannustava. Vaikka harva vastaaja koki yleisen kulutustasonsa muuttuneen blogien lukemisen myötä, suurin osa kertoi tehneensä hankintoja bloggaajan suositusten perusteella. Suurin osa vastaajista myös koki muotibloggaajan mielipidevaikuttajana ja mainosta luotettavampana lähteenä. Ostopäätöstä tehdessä omat ja läheisten mielipiteet sekä tuotteen hinta nousivat kuitenkin bloggaajan mielipidettä tärkeämmäksi. Muoti- ja lifestyleblogien päätehtävä onkin monelle lukijalle inspiraation ja tuotetiedon lähteenä toiminen.</p>	
<b>Asiasanat</b> blogi, muotiblogi, bloggaaminen, mielipidevaikuttaminen, kuluttaminen, ostokäyttäytyminen	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Käsitteitä ja rajaus.....	1
1.2	Tutkimustavoitteet ja tutkimusongelma .....	2
1.3	Opinnäytetyön peittomatriisi .....	3
2	Markkinoinnin muutos .....	4
2.1	Markkinointiviestinnästä yleisesti .....	4
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	5
2.2.1	Sosiaalinen media.....	6
2.2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat .....	7
3	Blogit ja bloggaaminen .....	9
3.1	Blogisanasto .....	9
3.2	Blogien suosio.....	10
3.3	Muoti- ja lifestyleblogit.....	11
3.3.1	Suomen blogosfääri .....	12
3.3.2	Merkitys markkinointikanavana .....	14
3.3.3	Markkinoinnin keinot muoti- ja lifeblogeissa.....	15
3.4	Bloggaaja mielipidevaikuttajana .....	17
4	Kuluttajakäyttäytyminen .....	19
4.1	Kuluttajan määrittelyä.....	19
4.2	Ostopäätösprosessi .....	19
4.3	Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät .....	21
4.4	Nuoret naiset kuluttajina.....	23
5	Tutkimuksen toteuttaminen .....	24
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	24
5.2	Tutkimustulokset .....	25
5.2.1	Vastaajien taustatiedot.....	26
5.2.2	Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen .....	27
5.2.3	Bloggaajan luotettavuus ja asema mielipidevaikuttajana.....	31
6	Pohdinta.....	33
6.1	Johtopäätökset.....	34
6.2	Luotettavuus ja pätevyys.....	37
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	39
6.4	Oma arviointi.....	39
	Lähteet .....	41
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Kyselyn tulokset kuvioina.....	44

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media ja digitaalisuus ovat viime vuosien aikana nousseet markkinoinnin maailmassa yhä keskeisemmäksi puheenaiheeksi. Niiden myötä syntyneet viestinnän menetelmät ovat jo jonkin aikaa haastaneet perinteisiä medioita ja luoneet uusia ilmiöitä, joissa pääosassa on yhteisöllisyys. Perinteinen viestinnän malli, jossa yritykset välittävät tietoa kuluttajille, on saanut hiljalleen väistyä, kun kuluttajille on avautunut mahdollisuus kommentoida ja luoda omaa sisältöä. Vuorovaikutteisen ja verkostoituneen digitaalisen median uudet keinot ovat tuoneet yrityksille entistä laajemman valikoiman keinoja mainosviestien välittämiseen. Modernit markkinointikanavat taas välittävät nämä viestit aiempaa laajemmalle kuluttajajoukolle. Omistettu media, kuten yrityksen verkkosivut, ostettu media, kuten hakukonemainonta ja mainosbannerit, sekä ansaittu media, kuten sosiaalisessa mediassa kerätyt kommentit, tykkäykset ja blogikirjoitukset, ovat nykypäivän digitaalisessa markkinointisuunnittelussa avainasemassa.

Yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median ilmiöistä ovatkin nousseet blogit. Aiemmin päiväkirjamaiset verkkojulkaisut ovat kehittyneet parhaimmillaan kannattaviksi tulonlähteiksi ja tuhansien lukijoiden informaatiolähteeksi. Myös muoti- ja lifestyleblogit kokivat viime vuosikymmenen lopulla nousun harrastelijoiden päiväkirjoista uudenlaisiksi markkinapaikoiksi. Etenkin ulkomailla suosituimpien muoti- ja lifestyleblogien pitäjistä on tullut julkisuuden hahmoja ja suuntaus on sama myös Suomessa. Bloggaajat ovat nousseet mielipidevaikuttajiksi ja heitä on mahdollista seurata blogien lisäksi myös televisiossa ja lehdissä. Yhteistyösopimuksista yritysten kanssa on tullut arkipäivää ja bloggaajat ovat saaneet tilaisuuksia myös oman tuotannon, kuten vaatteiden tai kirjojen, julkaisuun.

Blogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen on tutkittu jo jonkin verran opinnäytetöiden, gradujen ja muiden tutkimusten muodossa. Tämän lisäksi aiheesta löytyy muutama teos sekä joitain artikkeleita. Tämän opinnäytetyön tekijä koki aiheen kuitenkin olevan edelleen ajankohtainen sekä mielenkiintoinen. Sosiaalinen media ja blogimaailma ovat jatkuvassa muutoksessa, ja erityisesti markkinointi blogeissa on muutamassa vuodessa kokenut suuria mullistuksia uusien säännösten sekä lukijoiden lisääntyneen kriittisyyden myötä.

## 1.1 Käsitteitä ja rajaus

Muotiblogilla tarkoitetaan blogia, jonka kirjoittaja jakaa ajatuksiaan tekstin ja kuvien muodossa muodista, trendeistä ja omasta tyylistään. Lifestyleen keskittyvät blogit käsittelevät

yleensä bloggaajan elämäntyyliä kokonaisvaltaisemmin: matkustelu, sisustus, ruoka, ihmissuhteet, urheilu ja mielipidekirjoitukset ovat suosittuja aiheita. Useimmat muotiblogien kirjoittajat ovatkin laajentaneet bloginsa aiheita muotisisällöstä myös muun elämän kattavaan kerrontaan, jolloin pelkkä termi ”muotiblogi” olisi melko suppea käsite niiden kuvaamiseen. Tästä syystä muotiblogien rinnalle on usein liitetty termi lifestyle, joka nostaa blogin sisällön tyyli aiheista laajempaan kategoriaan. Tässä opinnäytetyössä muoti- ja lifestyleblogilla tarkoitetaan blogia, joka yhdistää sekä muoti- että lifestylesisällön. Toiston välttämiseksi tekstissä viitataan muoti- ja lifestyleblogeihin myös pelkällä termillä muotiblogi. Lukijoilla viitataan tässä opinnäytetyössä muoti- ja lifestyleblogeja lukeviin kuluttajiin, jotka ovat pääsääntöisesti nuoria naisia (Aller Media Oy 2014). Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan itse ostopäätösprosessin lisäksi myös lukijan kuluttamiseen liittyviä asenteita, mieltymyksiä ja haluja.

Opinnäytetyön aihe on rajattu tutkimaan muoti- ja lifestyleblogien lukijoiden kulutustottumuksia ja blogien vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Opinnäytetyö keskittyy nimenomaan muoti- ja lifestyleblogeihin, eikä muihin aihepiireihin kuuluvien blogien lukijoiden kulutustottumuksia ole selvitetty.

## **1.2 Tutkimustavoitteet ja tutkimusongelma**

Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälainen vaikutus muoti- ja lifestyleblogeilla on lukijoiden ostokäyttäytymiseen. Aiheesta löytyy muutamia kyseistä ilmiötä tarkkailevia tutkimuksia ja opinnäytetöitä, mutta aihetta haluttiin tutkia erityisesti nykyisen tilanteen valossa. Blogimaailman muuttuminen ja siihen liittyvät uudet säännökset ovat muokanneet osaltaan blogeissa esiintyvää markkinointia, eivätkä lukijoiden asenteet välttämättä ole täysin samoja kuin muutama vuosi sitten. Esille on lisäksi haluttu nostaa kysymys bloggaajan asemasta mielipidevaikuttajana. Tutkimukselle on asetettu seuraava pääongelma:

1. Miten muoti- ja lifestyleblogit vaikuttavat lukijoiden ostokäyttäytymiseen?

Tämän lisäksi tutkimukselle on määritelty seuraavat pääongelmaa selventävät ja analysointia tukevat alaongelmat:

2. Miten lukijat suhtautuvat blogimarkkinointiin?
3. Minkälainen asema bloggaajalla on mielipidevaikuttajana?
4. Miten bloggaaja vaikuttaa lukijan ostopäätökseen suhteessa muihin tietolähteisiin?

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä, tutkimusta. Määrällinen tutkimus on valittu, sillä sen avulla voidaan tavoittaa mahdollisimman laaja lukijajoukko ja

vastaukset saadaan hyvin mitattavassa muodossa. Tutkimus toteutetaan Webropol–kyselynä muoti- ja lifestyleblogien lukijoille. Koska näiden blogien lukijat ovat yleisimmin nuoria naisia, tutkimusta varten on pyritty keräämään vastauksia tältä joukolta.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan: aluksi perehdytään tutkimuksen aiheeseen liittyvään teoriapohjaan, minkä jälkeen käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä. Teoriaosassa käsitellään ensin digitaalista markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa, minkä jälkeen esitellään yleiskatsaus blogeista sekä nykyisten muoti- ja lifestyleblogien asemasta Suomessa. Tämän jälkeen tutkitaan blogeja markkinointiviestintän välineinä ja bloggaajia mielipidevaikuttajina. Lopuksi käydään läpi ostokäyttäytymisen ja kuluttamisen teoriaa. Myös työn kannalta keskeistä sanastoa avataan teoriapohjassa. Toisessa osassa keskitytään tutkimuksen toteutukseen, tuloksiin, johtopäätöksiin sekä pohdintaan.

Tietolähteinä on käytetty sekä painettuja teoksia että verkkolähteitä. Verkkolähteet ovat lähinnä artikkeleita sekä erilaisten tutkimusten ja barometrien tuloksia. Joiltain osin tietoa tämän opinnäytetyön aihepiiristä löytyy runsaasti, mutta erityisesti muotiblogeja koskevaa kirjallisuutta löytyy melko niukasti. Verkkolähteet ovatkin tässä opinnäytetyössä tärkeässä osassa. Tämä on toisaalta välttämätöntä, sillä alati muuttuvan sosiaalisen median ja blogimaailman tutkiminen luotettavasti vaatii hyvinkin reaaliaikaista tietoa.

### 1.3 Opinnäytetyön peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun numero)	Tulokset (luvun numero)	Lomakkeen kysymykset
Pääongelma	3.3, 3.3.2, 3.3.3, 4.2, 4.3, 4.4	5.2.2	5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 17.
Alaongelma 1	3.3.2, 3.3.3, 3.4	5.2.2, 5.2.3	5., 6., 8., 11., 12., 14., 15., 16., 17.
Alaongelma 2	3.3.2, 3.4	5.2.3	5., 6., 13., 14., 18.
Alaongelma 3	3.3.2, 3.4, 4.4	5.2.2, 5.2.3	13., 14

## 2 Markkinoinnin muutos

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestintää yleisesti sekä tutkitaan markkinoinnin muutosta digitaalisempaan suuntaan. Uudenlaisen, digitaalisen suuntauksen avainasemassa ovat erityisesti vuorovaikutteisuus ja aiempaa monipuolisemmat markkinointikeinot. Luvussa tutkitaan tarkemmin sosiaalista mediaa sekä digitaalista markkinointiviestintää ilmiönä ja käydään läpi perinteisiä mediakanavia haastavia uudenlaisia markkinoinnin keinoja.

### 2.1 Markkinointiviestinnästä yleisesti

Markkinointiviestintä on jo jonkin aikaa ollut ennennäkemättömässä murrosvaiheessa. Perinteiset mallit ovat saaneet haastajia, kun mediakentän pirstaloituminen on tuonut markkinointiviestinnälle uusia muotoja ja laajentanut samalla sen toimintaympäristöä. Vuorovaikutuksen lisääntyminen, digitaalisuus ja teknologian kehitys ovat luoneet innovatiivisia toimintatapoja ja nostaneet internetin yhdeksi tärkeimmistä markkinointimedioista. Internetistä onkin tullut digitaalisen median keskus, jossa markkinointiviestinnän eri osa-alueet voidaan koota saman katon alle. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59–61.) Uudenlainen, vuorovaikutteisuutta korostava media on aiheuttanut sen, että markkinat ovat tänä päivänä verkostoituneet paremmin kuin koskaan. Tämä on lisännyt erityisesti viraalimarkkinoinnin merkitystä, kun kuluttajat voivat välittää tietoa ja mainosviestejä toisilleen viruksenomaisesti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 217.)

Vaikka markkinointi on huomattavan laaja käsite ja viestintä vain yksi osa sitä, monelle tulee markkinoinnista puhuttaessa mieleen ensimmäisenä viestintä. Se ei ole sattumaa; viestintä on markkinoinnin kenties näkyvin toiminto, kun tarkastellaan yritystä ulkopuolelta käsin. Termillä markkinointiviestintä tarkoitetaan niitä toimintoja, joilla yritys kertoo ulkopuolelle itsestään, tuotteistaan sekä toiminnastaan. Informaation kohteina ovat asiakkaiden lisäksi myös muut sidosryhmät, kuten rahoittajat, sijoittajat ja jakeluketjun jäsenet. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 99.) Markkinointiviestinnän päätarkoituksena on kertoa kuluttajille tuotteen olemassaolosta sekä saada heidät kiinnostumaan tuotteesta ja tiedostamaan siihen liittyvä tarve. Tämä johtaa parhaimmillaan ostotapahtumaan sekä mahdollisesti uuden tuotteen tai oheistavaroiden ostoon. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen perustoimintoon;

- 1) **Mainonta** on maksettua massaviestintää, joka toteutetaan ilman henkilökohtaista kontaktia kohderyhmään. Se liittyy yleensä joko tuotteeseen tai yritykseen ja mediavaihtona voi olla esimerkiksi televisio, ulkomainonta tai jokin sosiaalisen median kanava kuten Facebook.
- 2) **Henkilökohtainen myyntityö** on useimmiten kasvotusten tapahtuvaa myyjän ja ostajan välistä interaktiivista kommunikaatiota, jossa myyntihenkilö informoi tuotteesta, suosittelee ostamaan sen tai muistuttaa asiakasta ostoon liittyvistä toimenpiteistä. Se ei siis ole pelkkää myyntiä, vaan sisältää toimintoja myös ennen ja jälkeen myynnin.
- 3) **Menekinedistämistä** ovat myyntityöt tukevat, tehostavat ja vauhdittavat toimenpiteet. Ydinajatuksena on luoda tuotteelle lisäarvoa. Menekinedistämisen keinoja ovat muun muassa kaupanpäälliset sekä ”kaksi yhden hinnalla” – tarjoukset.
- 4) **Suhde- ja tiedotustoimintaan**, eli PR-toimintaan, liittyy läheisesti julkisuus. Se on suunnitelmallista toimintaa, jonka tarkoitus on luoda, ylläpitää ja vahvistaa yrityksen positiivista julkisuuskuvaa.
- 5) **Suoramarkkinointi** on asiakkaan ja yrityksen välistä suoraa kommunikaatiota esimerkiksi puhelinmyynnin tai kirjepostin kautta. Teknologian kehityksen johdosta perinteisten keinojen rinnalle ovat nousseet myös Internetin, sähköpostin sekä mobiiliviestinnän käyttäminen. (Puusa ym. 2012, 99–103.)

## 2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinoinnille löytyy useita eri määritelmiä. Yksinkertaistettuna se on kuitenkin kaikkea digitaalisessa muodossa tai digitaalisessa mediassa suoritettua markkinointia (Salmenkivi & Nyman 2008, 59). Merkittävimäksi osaksi mielletään usein internetmarkkinointi, jonka keinoja ovat esimerkiksi bannerimainokset, hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median keinoja hyödyntävä viraalimarkkinointi. Muita digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi mobiili- sekä sähköpostimarkkinointi.

Alun perin media jaettiin karkeasti vain kahteen kategoriaan: printtimediaan, joka sisälsi sanoma- ja aikakauslehdet sekä elektroniseen mediaan, johon kuuluivat radio, televisio ja myöhemmin internet. Nykypäivän jatkuvasti muuttuvassa mediaympäristössä yrityksillä on entistä laajempi valikoima keinoja viestinnän toteuttamiseen ja markkinointiviestejä voidaan välittää kuluttajille useita eri kanavia pitkin. Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan; ostettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Ostettuun mediaan voidaan lukea kaikki medianäkyvyys, josta yritys on maksanut. Näitä voivat olla esimerkiksi maksetut hakukonetulokset tai displaymainonta kuten bannerit. Omistettuun mediaan kuuluvat yrityksen itse omistavat kanavat kuten yrityksen internetsivu, verkko-



kauppa tai yrityksen järjestämät tapahtumat. Ansaituksi mediaksi mielletään usein sosiaalisen median elementit, kuten esimerkiksi keskustelut ja tykkäykset Facebookissa tai yrityksen suosittelu bloggaajan toimesta. (Katz 2014, 2-3, 54.)

Salmenkivi ja Nyman (2008) ovat määritelleet internetmarkkinoinnille neljä eri ulottuvuutta, joita ovat omat kanavat, muut kanavat, viestintä ja mainostus. Omiin kanaviin kuuluvat kaikki yrityksen itse hallitsevat kanavat, esimerkiksi yrityksen internetsivut, yritysblogit sekä tuotteiden kampanjoihin liittyvät sivustot. Muihin kanaviin kuuluvat ulkopuolisten tahojen ylläpitämät virtuaalikanavat ja sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook sekä ulkopuoliset blogit. Viestintä käsittää yrityksen omaan sisäiseen kommunikaatioon tarkoitetut ohjelmat ja internetpalvelut sekä asiakasviestinnän keinot, johon kuuluu esimerkiksi uutiskirje. Mainonta pitää sisällään kaiken internetmainostuksen, muun muassa hakusana- ja bannerimainonnan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

Internet on siis digitaalisen markkinoinnin kulmakivi ja sen käyttö Suomessa yleistyy edelleen vuosi vuodelta. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 käytännössä jokainen 16–24-vuotias oli internetinkäyttäjä ja koko 16–74-vuotiaasta väestöstä 92 % ilmoitti käyttävänsä internetiä. Lukema oli Euroopan kolmanneksi suurin ja nousua oli havaittavissa erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä. Suurin osa suomalaisista myös käyttää internetiä päivittäin ja useamman kerran vuorokaudessa. Yleisimpiä käyttötarkoituksia ovat pankkiasioiden hoitaminen, tiedonhaku ja sähköpostin käyttö. (Tilastokeskus 2014.)

### **2.2.1 Sosiaalinen media**

Perinteisesti sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkopohjaisia aktiviteetteja, joissa yhdistyvät viestintä, teknologia ja käyttäjien välinen vuorovaikutus tekstien, kuvien, videoiden ja äänien avulla. Käyttäjät voivat oman sisällön tuottamisen lisäksi jakaa, kommentoida, keskustella ja pitää yhteyttä toisiinsa. Leino (2010, 215) summaakin teoksessaan ”Dialogin aika” sosiaalisen median koostuvan käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöistä, joissa sisältöä kulutetaan sekä teknologiasta, jonka tarjoama alusta mahdollistaa sisällön tuottamisen, kommentoinnin ja jakelun. (Leino 2010, 250–251.) Sosiaalisen media pääasialliset muodot ovat verkottumispalvelut, joiden tehtävänä on muodostaa yhteisöjä ja lisätä jäsenten välistä kanssakäyntiä, sisällön julkaisupalvelut, joiden tarkoitus on mahdollistaa oman sisällön julkaiseminen kaikkien nähtävälle, sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. (Juslén 2009, 76.)

Uudenlainen, vuorovaikutteisuutta korostava sosiaalinen media on saanut nimen Web 2.0. Termi esiintyi ensimmäisen kerran vuonna 2004 ja sen tarkoitus on teknologian kehityksen tai muutoksen sijaan korostaa internetin sisältöön syntyneitä uusia ajatus-, tuotanto- ja toimintamalleja. Web 2.0:n takana ovat aktiiviset internetin käyttäjät, jotka luovat keskinäisen vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön avulla uudenlaisen internetin. Web 1.0 koostui yritysten ja brändien luomasta sisällöstä, jolloin käyttäjän tehtäväksi jäi lähinnä muiden tuottaman materiaalin lukeminen. Web 2.0 sisältää edelleen yritysten luomaa sisältöä, mutta rinnalle ovat nousseet interaktiivisemmat sovellukset, jotka mahdollistavat käyttäjien tuottamien materiaalien kuten tekstien, kuvien, videoiden ja kommenttien julkaisun. (Salmenkivi & Nyman 2008, 36–37; Leino 2010, 252.)

## **2.2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat**

Yrityksen oma verkkosivu on internetmarkkinoinnin tukikohta ja tiedonvälityksen keskus sidosryhmille. Se on lisäksi lähes ainut digitaalisen median kanava, joka on täysin yrityksen omassa hallinnassa. Yritykset pyrkivätkin usein ohjaamaan potentiaalisten asiakkaiden liikennettä muiden markkinointikanavien kautta kotisivulleen, jolloin esimerkiksi blogissa esiintyvää mainosta klikkaava kuluttaja siirtyy mainostajan verkkosivustolle. Kotisivun tulee siis myös olla valmis vastaanottamaan uusia kävijöitä, jotta haluttua liiketoimintaa ja uusia asiakkaita syntyy. (Juslén 2009, 66–68.)

Yhä useammin tuotteita ja palveluita koskeva ostopäätös käynnistyy hakukoneen kautta. Ne ovat digitaalisten kuluttajien oikotie juuri siihen informaatioon, jota he sillä hetkellä etsivät. Hakukoneita käyttää yli 90 % internetin käyttäjistä ja niiden helppokäyttöisyys ja suosio ovat osaltaan muokanneet digitaalisen markkinointiviestinnän kenttää. Käyttäjän ei tarvitse tietää mitä yritystä tai tuotemerkkiä hän etsii, sillä hakusanoja syöttämällä tieto tuodaan vaivattomasti tarjolle. (Juslén 2009, 69–71; Leino 2010, 111–112.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa luonnollisiin ja maksettuihin hakutuloksiin. Luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen omaan tietokantaan ja ihannetilanteessa yrityksen omat sivut löytyvät mahdollisimman ylhäältä haussa. Luonnollisia hakutuloksia ei voi parantaa maksamalla, mutta niihin voidaan koittaa vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. Tällöin yritys pyrkii muokkaamaan verkkosivunsa sellaiseksi, että hakukoneiden tietoja keräävät robotit löytävät ne paremmin. Löytyvyyttä voi parantaa esimerkiksi päivittämällä sivustoa säännöllisesti, upottamalla hakusanoja sivuston otsikkoihin ja URL-osoitteisiin sekä linkittämällä verkkosivuaan muihin kanaviin, kuten yhteistyökumppaneiden sivustoille sekä yritysblogiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 284–285.) Maksetut hakutulokset perustuvat nä-

kyvyyteen, jonka yritys saa ostamalla hakukoneyritykseltä mainostilaa. Tällöin yritys valitsee avainsanat, joiden yhteydessä mainoksen halutaan näkyvän. Kun hakukoneen käyttäjän haku sisältää tämän avainsanan, yrityksen mainos ilmestyy hakutulosten kärkeen. (Juslén 2009, 72–74.)

Sähköposti on yleinen tapa tavoittaa suurikin ihmisjoukko. Lähetettävä viesti voi olla esimerkiksi suoramarkkinointikirje tai yrityksen uutiskirje, johon voidaan sisällyttää tarjouksia tai tuotetietoa. Vaivattomin tapa on viestin lähettäminen tavallisella sähköpostilla esimerkiksi postituslistojen avulla, mutta systemaattisen ja tehokkaan kampanjan toteuttaminen saattaa vaatia edistyneempiä työkaluja. (Juslén 2009, 159–160; Leino 2010, 181.)

Yritykset harjoittavat nykypäivänä mobiilimarkkinointia perinteisten mainostekstiviestin lisäksi myös esimerkiksi mukauttamalla kotisivunsa kännykkäselailuun sopivaksi sekä tarjoamalla älypuhelimille ladattavia sovelluksia. Eräs keino on käyttää painetuissa mainoksissa älypuhelimilla skannattavia viivakoodeja, jotka siirtävät käyttäjän mainostajan palveluun, esimerkiksi yrityksen kotisivulle. (Salmenkivi & Nyman 2008, 196–200.)

Keskustelufoorumit sekä wikit ovat verkossa toimivia sivustoja, joihin kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Sivustot vaihtelevat chat-palveluista digitaalisiin tietosanakirjoihin, kuten Wikipedia, ja aiheet vaihtelevat laidasta laitaan. Yritykset voivat siis halutessaan luoda wikien ja keskustelufoorumien kautta omaa toimintaansa tai tuotteitaan koskevia artikkeleita ja tekstejä ja tuoda niihin kaupallista sisältöä, mutta käytännössä niitä ei kuitenkaan pidetä kovin vakavasti otettavina tietolähteinä. (Juslén 2009, 74–75.)

Sosiaalisen median markkinointikanavia ovat esimerkiksi verkottumispalvelut Facebook, MySpace ja LinkedIn, julkaisupalvelut YouTube ja Instagram sekä tiedon luokitteluun ja jakamiseen liittyvät palvelut kuten Twitter ja SlideShare. (Juslén 2009, 77–82.) Nykypäivänä tunnetut yritykset löytyvät lähes poikkeuksetta suosituimmista sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista ja Twitteristä. Ne ovat yksinkertaisia ja edullisia markkinoinnin väyliä ja niiden avulla tieto esimerkiksi tarjouksista tai uusista tuotteista leviää nopeasti yritystä seuraaville kuluttajille.

### 3 Blogit ja bloggaaminen

Tässä luvussa perehdytään blogeihin ja bloggaamiseen. Aluksi esitellään blogeihin liittyvää perustietoa sekä sanastoa ja tutkitaan syitä blogien suosiolle. Tämän jälkeen pureudutaan tarkemmin muoti- ja lifestyleblogeihin ja esitellään Suomen blogosfääriä. Luvussa perehdytään blogeihin myös markkinoinnin näkökulman kautta ja esitellään erilaisia blogeissa käytettyjä markkinointikeinoja. Lisäksi pohditaan bloggaajan asemaa mielipidevaiuttajana.

#### 3.1 Blogisanasto

Blogit ovat eräs uuden vuorovaikutteisen ja digitaalisen median ilmentymä. Sana blogi juontaa juurensa englanninkielisestä sanasta web log, jolla on alun perin tarkoitettu verkkopäiväkirjaa. Termi sai alkunsa vuonna 1997, kun amerikkalainen kirjailija John Barger nimesi oman verkkosivunsa web logiksi. (Kilpi 2006,11.) Käytännössä blogi tarkoittaa verkkosivustoa, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa säännöllisesti sisältöä omista kokemuksistaan, näkemyksistään tai mielenkiinnonkohteistaan. Näitä kirjoittajia kutsutaan bloggaajiksi tai bloggareiksi. Kaikkien blogien muodostamaa verkostoa kutsutaan englannin kielen sanalla ”blogosphere”, joka käännetään suomeksi usein blogosfääriksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 149.)

Verkkopäiväkirja – termistä huolimatta blogit palvelevat nykyisin hyvinkin useita eri tarkoituksia ja päiväkirjamaisesta ajatusten jakamisesta onkin tullut vain yksi teema muiden joukossa. Blogin sisältö voi olla tekstien lisäksi myös esimerkiksi kuvia tai videoita. Uudet julkaisut on järjestetty kirjoitusajankohdan mukaan jolloin uusin postaus, eli yksittäinen blogipäivitys, on nähtävissä ylimpänä. Vanhemmat postaukset säilyvät luettavissa ja ne on usein arkistoitu blogiin erilaisten tägien, eli asiasanojen, mukaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145–146.) Muoti- ja lifestyleblogeissa tällaisia tägejä voisivat esimerkiksi olla ”Ostokset”, ”Kosmetiikka” tai ”Päivän asu”. Tägejä klikkaamalla lukija pääsee selaamaan itseään kiinnostavan aihepiirin postauksia.

Teknologian kehityksen myötä blogin perustamisesta on tullut kenelle tahansa Internetin käyttäjälle yksinkertaista, eikä erityinen osaaminen tietotekniikassa ole välttämätöntä. Erilaiset blogialustat mahdollistavat alkuun pääsemisen tarjoamalla valmiin pohjan. Suosituimpia ovat yksinkertaiset ja maksuttomat verkossa toimivat pilvipalvelut, joita ovat esimerkiksi Blogger ja Wordpress. Ammattimaisempaan blogikirjoittamiseen on olemassa tietokoneelle ladattavia ja toisinaan maksullisia ohjelmia, jotka vaativat käyttäjältään aikaa,

vaivaa ja tietoteknistä osaamista. Toisaalta tällaiset alustat mahdollistavat myös laajemman muokkaamisen ja täten persoonallisemman blogin. Omia blogialustojaan tarjoavat myös erilaiset blogiportaalit ja yritykset. (Kilpi 2006, 57.)

Blogilista on kotimainen sivusto, joka kokoaa yhteen suomalaisten kirjoittamia tai suomalaisiin aiheisiin liittyviä blogeja. Se on käytännössä blogien hakemisto ja Suomen blogosfäärin keskipiste, johon kuka tahansa voi lisätä oman bloginsa sekä luoda suosikkilistan, jonka kautta blogit ovat helposti seurattavissa. Tätä kutsutaan myös tilaamiseksi. Sivustolla on nähtävissä reaaliaikaisia listoja, joissa listataan suosituimmat blogit esimerkiksi tilaajamäärän tai lukijamäärän mukaan. Kirjoittamishetkellä (10.10.2014) Blogilistalla oli yhteensä 55735 blogia. Näistä 15449 blogia, eli lähes 28 prosenttia, oli luokiteltu kategoriiaan ”Muoti, vaatteet, tyyli”. (Blogilista 2014.) Blogilistan lisäksi blogien seuraaminen onnistuu myös RSS-syötteiden avulla. Niiden tarkoitus on yksinkertaistaa halutun lähteen seuranta. Käytännössä RSS on tietosyöte, joka ilmaisee esimerkiksi blogissa tapahtuneen päivityksen ja ilmoittaa siitä RSS-syötteen tilanteelle käyttäjälle. Tilattuja syötteitä voi seurata tietokoneen syötteenlukijalaajennusten tai erilaisten verkkopalvelujen avulla. (Kilpi 2006, 18–19.)

Tyypillinen bloggaaja Suomessa vuonna 2014 on 21–30-vuotias nainen. Hänen bloginsa aihealueena on useimmiten ruoka, lifestyle tai muoti ja kauneus. Hän on blogannut yli kolme vuotta ja päivittää blogiaan usein, yhteensä vähintään neljä tuntia viikossa. Lähes jokainen bloggaaja on tehnyt yhteistyötä yritysten kanssa ja moni pitää bloggaamista harrastuksen lisäksi myös ansaitsemiskeinona. (Viestintätoimisto Deski 2014.)

### **3.2 Blogien suosio**

Blogien suosio perustuu pitkälti niiden mahdollistamaan vuorovaikutukseen. Yksipuolisen tiedonannon sijaan avainasemassa ovat kommunikaatio ja sosiaalisuus bloggaajan ja lukijoiden välillä. Vaikka perinteiset mediat ovat vuosien aikana muuttaneet viestintäänsä nopeatemposemmaksi, on blogien ajankohtaisuus sekä kommunikointimahdollisuus omaa luokkaansa. Blogit mahdollistavat suoran keskusteluyhteyden lukijan ja bloggaajan välillä, ja toisinaan postauksen kommentointiosio saa jopa keskustelupalstan omaisia piirteitä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 146.) Vuonna 2014 48 % suomalaisista internetin käyttäjistä ilmoitti lukevansa blogeja. (Tilastokeskus 2014.)

Scoble ja Israel (2006) esittelevät teoksessaan kuusi peruseroavaisuutta tavanomaisten kommunikointivälineiden ja blogien välillä. Nämä erot selittävät osaltaan sitä, miksi blogeista on lyhyessä ajassa tullut niin suosittuja muihin medioihin verrattuna:

- 1) Kaikilla on mahdollisuus julkaista ilmaiseksi ja tuoda ajatuksiaan esille kenelle tahansa
- 2) Helppo löydettävyys hakukoneiden avulla esimerkiksi sisällön tai kirjoittajan avulla
- 3) Blogit ovat sosiaalisia ja vuorovaikutteisia
- 4) Ajankohtaisuus ja nopeus
- 5) RSS-syötteiden käyttö, jolloin lukija saa aina tiedon blogin päivityksestä
- 6) Linkitettävyys blogien välillä, mikä nostaa kävijämääriä (Scoble & Israel 2006, 200.)

Aller Media Oy:n julkaiseman Suuren blogitutkimuksen 2014 tuloksista sen sijaan käy ilmi, että blogien lukijoiden mielestä merkittävimpiä vahvuuksia blogeissa ovat ilmaisuus (38 %), kätevä tavoitettavuus verkon kautta (36 %) sekä bloggaajan persoonallinen ote ja näkemys (33 %). Kiitosta saivat myös henkilökohtaisuus (25 %) sekä ajankohtaisuus ja nopeus muihin medioihin nähden (24 %). (Aller Media Oy 2014.)

### **3.3 Muoti- ja lifestyleblogit**

Sanalle muotiblogi on vaikea löytää yksiselitteistä määritelmää. Nimensä mukaisesti se kuitenkin merkitsee blogia, jonka kirjoittaja jakaa ajatuksiaan tekstin ja kuvien muodossa muodista, trendeistä ja omasta tyylistään. Omaa pukeutumista esitellään usein ”päivän asu” – postauksilla, joissa bloggaaja kuvaa asunsa ja listaa vaatteiden ostopaikat alle. Muotisisällön lisäksi nämä blogit käsittelevät usein bloggaajan elämäntyyliä myös kokonaisvaltaisemmin: matkustelu, sisustus, ruoka, ihmissuhteet, urheilu ja mielipidekirjoitukset ovat suosittuja aiheita. Tästä syystä muotiblogien yhteydessä onkin alettu usein käyttää termiä lifestyle, joka nostaa blogin sisällön tyyli aiheista laajempaan kategoriaan. (Noppari & Hautakangas 2012, 18.)

Muoti- ja lifestyleblogit kokivat varsinaisen nousunsa 2010 – luvun vaihteessa. Aiemmin harrastelijatoimintana ja naisten ajanvietteenä pidettyjä blogeja ja bloggaajia alettiin nähdä uudessa valossa. Potentiaali markkinapaikkoina ja mielipidevaikuttajina huomattiin, kun muotiblogit kohosivat yhdeksi suosituimmista blogityypeistä sekä Suomessa että kansainvälisesti. Bloggaajat nousivat ruudun takaa julkisuuteen, ja pian heitä oli mahdollista seurata blogin lisäksi myös televisiossa, radiossa, lehdissä ja erilaisissa tapahtumissa. He nousivat vaikutusvaltaisiksi hahmoiksi sosiaalisessa mediassa ja loivat ympärilleen omaa liiketoimintaansa. (Noppari & Hautakangas 2012, 12.) Muoti- ja lifestyleblogit ovatkin tällä hetkellä Blogilistan mukaan ehdottomasti suosituin bloggaamisen muoto. Top-listoja tarkastelemalla on havaittavissa, että kahdenkymmenen suosituimman blogin joukossa ei käytännössä muita blogeja löydy. Tätä vahvistaa myös Aller Media Oy:n Suuri blogitutki-

mus 2014: muoti ja kauneus, lifestyle sekä ruoka olivat vastaajien mukaan kiinnostavimmat ja luetuimmat aiheet. Muoti- ja lifestyleblogit keräävät myös runsaasti lukijoita, sillä niistä peräti kolmanneksella on noin 50 000–100 000 lukijaa kuukaudessa. (Aller Media Oy 2014; Blogilista 2014; Manifesto 2014).

### 3.3.1 Suomen blogosfääri

Suomessa toimii tänä päivänä useita eri blogiportaaleja tai -yhteisöjä, jotka keräävät yhteen blogeja ja bloggaajia. Useimmiten tietyn portaalin alla toimivat blogit sopivat samaan kategoriaan. Suomen suurin blogiyhteisö, Indiedays, perustettiin vuonna 2010. A-lehtien Trendi-aikakauslehden alla toimiva verkkoyhteisö Lily seurasi perässä vuotta myöhemmin. (Helsingin Sanomat 2014.) Tämän jälkeen perustettuja, suosittuja blogiportaaleja ovat esimerkiksi Rantapallo, Bellablogit ja sen alle kuuluva Re:fashion sekä erilaisiin lifestylen osa-alueisiin keskittyneet yhteisöt: sisustukseen painottuva Casablogit, urheilulliseen elämäntyyliin keskittynyt FitFashion sekä äitiysblogeja alleen keräävä Kideblogit. Moni lehtitalo on myös havainnut blogien potentiaalin ja suosittuja blogeja alleen ovatkin keränneet muun muassa Aller Median Olivia, Elle ja Costume, Sanoma Media Finlandin Cosmopolitan sekä Otavamedian Anna. Yksi uusimmista tulokkaista on A-lehtien ja Babler Oy:n omistama Suomen Blogimedia, joka kokoaa alleen itsenäisiä blogeja eri kategorioista.

Taulukko 1. Yritykset ja niiden omistamat blogiportaalit Suomessa 16.10.2014

Yritys	Yrityksen omistama portaali	Blogien määrä (noin)
Indiedays Oy	Indiedays	30
	Indiedays Inspiration	500
Rantapallo Oy	Rantapallo	180
Bastella Media Oy	Bellablogit	18
	Re:fashion	7
A-lehdet Oy	Lily (Trendi –lehti)	7 800
	Suomen Blogimedia	25
Aller Media Oy	Olivia	4
	Elle	6
	Costume	5
Sanoma Media Finland Oy	My Cosmo (Cosmopolitan -lehti)	5
Otavamedia Oy	Anna&Ellit	10
Casablogit	Casablogit	23
FitFashion	FitFashion	74
Kide Media	Kideblogit	11

TNS Metrixin listalla, jolla kootaan viikoittain yhteen Suomen suosituimmat verkkosivut, Indiedays keräsi viikolla 40/2014 333 150 viikkokävijää tehden siitä Suomen 23. suosituimman sivuston. Lily seurasi perässä 141 555 kävijällä ja oli sijalla 51. Molempien kävijämäärät olivat noususuhdanteessa. (TNX Metrix 2014.)

Nykypäivänä muoti- ja lifestyleblogit ovat ajanvietteen lisäksi monelle bloggaajalle myös elannon lähde. Harrastebloggaajat saavat usein rahapalkan sijaan satunnaisia tuotenäytteitä yrityksiltä, mutta moni ammattibloggaaja tienaa rahapalkkaa joko blogiportaalin tai yhteistyöyrityksen kautta. Palkka perustuu usein lukija- sekä postausmääriin. Suurin osa näistä palkansaajista on osa-aikabloggaajia, jotka tienaa Suomessa noin tuhat euroa kuussa. Sen sijaan suosituimmille, kuukausipalkkaisille ammattibloggaajille maksetaan blogiportaalien tai yritysten toimesta enemmän, ja parhaimmillaan tienestit voivat nousta jopa 6000 euron kuukausipalkkaan. Tähän ryhmään tosin kuuluu vain pieni osa suomalaisista muoti- ja lifestyleblogeista. Kuukausipalkka on vain osa tuloja: kun bloggaaja nousee julkisuuteen, yritykset tarjoavat lisätienestejä ja tuotelahjoja yhteistyösopimuksien kautta. Itsenäiset ammattibloggaajat omistavat sivustonsa itse, eivätkä toimi portaalien tai yritysten alustoilla. He saavat tulonsa mainosten ja yhteistöiden kautta, ja tienestit voivat vaihdella sadoista euroista tuhansiin euroihin kuukaudessa. Tarkkoja summia on kuitenkin vaikea määrittellä, sillä monet bloggaajat haluavat pitää tulonsa omana tietonaan. Viestintätoimisto Manifeston julkaiseman Blogibarometri 2014- tutkimuksen mukaan 76 % bloggaajista tienaa blogillaan rahanarvoisia etuja. Lisäksi 37 % saa blogin kirjoittamisellaan rahapalkkaa säännöllisesti ja 54 % satunnaisesti. (Helsingin Sanomat 2014; Manifesto 2014.)

Tämän hetken suosituimpia ja luetuimpia blogeja on vaikea listata luotettavasti. Lukijämäärät ovat usein yksityishenkilöiden ylläpitämällä blogisivuilla salaisia, eivätkä suosituimpien blogiportaalien blogien kävijätilastot ole julkisia. Internetsivustojen kävijämääriä julkaisevia tilastoja kuten TNS Metrix- ja Oindex – palveluita tutkimalla selviää, että esimerkiksi Blogilistan top-listojen kärjessä olevat blogit eivät pääsääntöisesti näistä palveluista löydy. (Blogilista 2014.) Blogeja myös seurataan useiden eri kanavien avulla, eli läheskään kaikki lukijat eivät päädy blogeihin Blogilistan kautta. Aller Media Oy:n teettämän Suuren blogitutkimuksen mukaan puolet lukijoista seuraa blogeja myös niiden ulkopuolisten kanavien kautta. Suosituimpia kanavia olivat Facebook (jonka kautta lukemiaan blogeja seurasi 39 % lukijoista), Instagram (13 %) sekä Twitter (9 %). (Aller Media Oy 2014)

Otin kuitenkin tarkasteluuni Blogilistan avulla löytyneet suosituimmat blogit, sillä muuta lähdettä on vaikea löytää. Tilastot saattavat olla harhaanjohtavia, sillä esimerkiksi Top-listalta löytyy useita blogeja joiden tilaajamäärät ovat nousseet suuriksi blogin kulta-aikoina



ja näin nostaneet sen listalle, mutta joita ei enää päivitetä. Tästä johtuen listasin vain blogeja, jotka löytyvät sekä luetuimmat että top-listoilta:

Taulukko 2. Blogilistan suosituimmat blogit (16.10.2014)

<b>Blogi</b>	<b>Portaali</b>	<b>Lukijoita viikossa</b>	<b>Tilaaaja</b>
Mungolife	Rantapallo	4 028	4 232
P.S I love Fashion	Suomen Blogimedia	3 526	3 443
Nelliinan vaatehuone	Olivia- lehti	3 010	3 429
Xenia's Day	Costume	3 988	2 558
Strickly Style	Olivia- lehti	2 944	1 767

### 3.3.2 Merkitys markkinointikanavana

Muoti- ja lifestyleblogeista tuli iso ilmiö Suomessa vasta joitain vuosia sitten. Bloggaamisesta on lyhyen ajan sisällä muodostunut harrastuksen sijaan ammattimaista toimintaa. Alkuaikoina lukijoiden innostuksen myötä myös yritykset kiinnostuivat pian blogeista; he alkoivat lähettää erilaisia tuotteita (alun perin lähinnä kosmetiikkaa) bloggaajien testattavaksi. Kun tuotteita kehuttiin blogeissa suurille lukijajoukoille ja tuotteet loppuivat kauppojen hyllyistä, bloggaajien potentiaaliin markkinoijina herättiin muuallakin kuin kosmetiikkafirmoissa. Aiemmin harrastusmuotoinen bloggaaminen alkoi hiljalleen saada bisneksen ominaisia piirteitä. (Helsingin Sanomat 2014.) Viraalimarkkinointi on aina ollut blogeissa vahvasti esillä. Bloggaaja voi levittää lukijoilleen tietoa joko itse hankkimistaan tai saamistaan tuotteista tai palveluista, jolloin viesti leviää nopeasti jopa suurelle ihmisjoukolle. Tehokkuutta lisää se, että nämä digitaaliset kertomukset jäävät blogiin elämään myös mainosviestin julkaisun jälkeen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 235–237.)

Mainostajien Liiton kesällä 2014 tekemästä selvityksestä käy ilmi, että yritysten ja blogien välinen yhteistyö on edelleen kasvusuunnassa. Yritysten esittämät suorat yhteistyötärjoukset ovat lisääntyneet ja liiton jäsenistä jo 60 prosenttia on yhteistyössä bloggaajien kanssa. Vastaava luku vuonna 2012 oli 40 prosenttia. Viestintätoimisto Manifeston julkaiseman Blogibarometri 2014- tutkimuksen mukaan lähes kaikkia tutkimukseen vastanneita bloggaajia (92 %) on lähestytty yritysten taholta markkinointitarkoituksessa. Runsaista bloggaajayhteistöistä huolimatta osa yrityksistä myöntää, etteivät he tunne Kilpailu- ja kuluttajaviraston tai Mainostajien Liiton blogimainontaa koskevia linjauksia. (Mainostajien Liitto 2014; Manifesto 2014.)

Aller Media Oy:n teettämän Suuren blogitutkimuksen mukaan suurin osa blogien lukijoista oli sitä mieltä, että kaupalliset yhteistyöt sopivat blogimaailmaan. Erityisesti nuoremmat

lukijat kokevat kaupallisuuden blogeissa itsestäänselvyytenä. Tutkimukseen vastanneet korostivat kuitenkin sitä, että kaupallisen yhteistyön tulisi olla aitoa, avointa ja rehellistä. Yhteistyön tulee myös käydä lukijalle selkeästi ilmi, sillä 57 % vastanneista ilmoitti ärsyyntyvänsä piilomainonnasta. Myös liiallinen kaupallisuus ja mainostaminen ärsyttivät yli kolmasosaa vastaajista. (Aller Media Oy 2014.)

Bloggaajien ja yritysten välillä tapahtuva sponsorointi on paljon muutakin kuin tuotelahjoja ja niiden arvioimista. Vaikka perinteinen kaava blogiyhteistyölle on edelleen se, että bloggaaja kirjoittaa yrityksen pyytämistä aiheista rahallista palkkiota vastaan, on yhteistyökuvioiden johdosta monille bloggaajille tarjoutunut tilaisuuksia monimuotoisempiin elämyksiin. Bloggaajan voi nähdä stailaamassa televisiossa, yritysten sponsoroimilla matkoilla tai kertomassa mielipiteitään lehtien palstoilla. Heitä haastatellaan radioon, he pääsevät suunnittelemaan omia koru-, vaate, kenkä- ja kosmetiikkamallistoja ja saavat tilaisuuden osallistua erilaisille kursseille ja työpajoille. (Noppi & Hautakangas 2012, 12.) Suosittu yhteistyömuoto on myös erilaisten kauneuspalveluiden tarjoaminen; nämä blogiyhteistyöt ovat usein pitkäikäisiä, sillä esimerkiksi hiuksia tai ripsiä huolletaan säännöllisin väliajoin ja joka käynnistä voidaan kirjoittaa oma postauksensa. Yritys saa näin säännöllistä mainostusta ja tarjoaa vastineeksi bloggaajalle kauneuspalvelut veloitusetta. Monet yritykset lahjoivat bloggaajien ja blogien lukijoita myös tarjoamalla heille lukija-arvonnoissa jaettaviksi tarkoitettuja tuotteita sekä erilaisia koodeja. Koodien avulla lukijat voivat esimerkiksi vierailta suljetuilla nettisivuilla tai saada tietyn alennuksen jonkin nettikaupan tuotteista.

Yritysten ja bloggaajien välinen yhteistyö on saanut muutaman vuoden sisällä uusia piirteitä; bloggaajille järjestetyt tilaisuudet sekä bannerimainonta ovat vähentyneet, kun taas mainoslinkkien käytön suosia kasvaa. Yleisimmät yhteistyömuodot ovat kuitenkin edelleen tuotenäytteiden ja informaation välittäminen bloggaajille. (Mainostajien Liitto 2014.)

### **3.3.3 Markkinoinnin keinot muoti- ja lifeblogeissa**

Bloggaajille lahjoitetut tuotteet ovat eräs sponsorimarkkinoinnin muodoista. Koska monet blogien pitäjät ovat nousseet nykypäivänä vahvoiksi mielipidevaikuttajiksi, yritykset ovat havainneet tuotelahjoitusten ja niistä kirjoitettujen postausten ja arvostelujen olevan jopa kannattavampi markkinoinnin muoto kuin perinteiset mainosbannerit. Lahjoitettujen tuotteiden on kuitenkin hyvä olla blogin sisältöön sopivia ja vastaanottajalle mielenkiintoisia, sillä bloggaajilla on päätösvalta siitä, mitkä tuotteet päätyvät blogiin asti. Onnistunut tuotelahja ja siitä tehty blogikirjoitus voivat vaikuttaa tuhansien lukijoiden ostopäätöksiin, kun taas blogin imagoon sopimattomista ja lukijoita epäilyttävistä tuotteista bloggaaminen voi

vaikuttaa negatiivisesti paitsi mainostajayrityksen imagoon, myös bloggaajan luotettavuuteen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 173–174.)

Displaymainos, eli tuttavallisemmin banneri, on yksi silmiinpistävimmistä verkkomarkkinoinnin muodoista. Ne ovat verkkosivuille myytäviä mainoksia, joiden tarkoitus on ohjata lukijavirran mielenkiintoa mainostajan tuotteisiin; klikkaamalla banneria käyttäjä siirtyy yleensä mainostavan yrityksen internetsivuille. Bannerit sijaitsevat useimmiten blogeissa joko ylimpänä tai sivupalkissa. Muotiblogeissa tavanomaisimpia bannereita ovat erilaisten verkkokauppojen vaate- ja kosmetiikka-aiheiset sivustot. (Leino 2010, 59; Noppari & Hautakangas 2012, 136.) Nykyaikana monet yritykset ovat kuitenkin huomanneet bannerimainonnan haasteet; runsas tarjonta voi aiheuttaa sen, että lukija sivuuttaa mainokset automaattiseksi. Tästä johtuen bannerimainontaa on täytynyt kehittää lisäämällä niihin esimerkiksi kyselyjä tai pelejä, jotka herättävät mielenkiinnon. Lukijan ei myöskään välttämättä tarvitse vierailla yrityksen verkkosivuilla, vaan oleellinen tieto voi löytyä jo bannerista itseltään. (Salmenkivi & Nyman 2008, 276–278)

Bloggaajille järjestetyt tapahtumat, kutsuvierasillat ja kurssit sekä kutsut erilaisiin tapahtumiin kuten gaaloihin tai muotinäytöksiin ovat suosituimmista blogeissa jo arkipäivää. Blogin pitäjä saattaa yrityksen kutsumana ottaa osaa esimerkiksi raakaruokakurssille, josta tehdään kuvia, tekstiä ja informaatiota sisältävä blogipostaus. (Helsingin Sanomat 2014; Noppari & Hautakangas 2012, 72.) Usein lukijoille tarjotaan lisäksi alekoodeja, mikäli he haluavat itse osallistua samaan aktiviteettiin. Myös monet vaatealan yritykset järjestävät malliston vaihtuessa kutsuvierastilaisuuksia, joihin bloggaajat kutsutaan ennen muita näkemään uudet tuotteet ja raportoimaan niistä lukijoilleen.

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on suosittua muoti- ja lifestyleblogeissa. Eräs sen suosituimmista muodoista on markkinointi mainoslinkkien kautta. Ideana on, että bloggaaja julkaisee postauksessaan yrityksen tai verkkokaupan linkin ja tienaa itselleen määritellyn osuuden linkin kautta myydyistä tuotteista. Osuus voi olla jopa 10–15% prosenttia ostosten loppusummasta. Bloggaaja saa komission vaikkei lukija tekisikään ostoa heti linkkiä klikattuaan, sillä mainoslinkkien kautta tehtyjä ostoksia seurataan tietokonejärjestelmässä jopa kuukauden ajan. Monet muotibloggaajat hyödyntävät mainoslinkkejä esimerkiksi esittelemällä omaa päivän asuaan ja upottamalla tekstiin asuun kuuluvien vaatteiden ostolinkit. Suosittu tapa on myös tehdä kumppanuusmarkkinointia hyödyntävän verkkokaupan tuotteista kollaasi, johon on koottu vaikkapa tietyn vuodenajan suosikkiasut ja liitetty näiden suorat verkkokauppalinkit alle. Suomessa toimivia kumppanuusmarkkinointiryhmiä ovat esimerkiksi Tradedoubler sekä Tradetracker ja suurimpiin mainostajiin

kuuluvat muun muassa ruotsalaiset vaatealan yritykset Nelly ja Boozt. (Helsingin Sanomat 2014; Yle 2013b.)

Vuoden 2014 keväällä Verohallinto julkaisi ohjeet blogikirjoitusten kautta saatujen korvausten ja etujen verotuksesta. Ohjeistuksen mukaan bloggaajien tulee ilmoittaa ansiotuloinaan bloggaamisella ansaitut tavarat ja palvelut. Mainoslahjoiksi laskettavat tavarat ovat edelleen verovapaita. Sen sijaan esineet jotka on helppo myydä tai muuttaa rahaksi, esimerkiksi puhelin tai tietokone, ovat verotettavaa tuloa. Ohjeet tulivat tarpeeseen, sillä sekä bloggaajien että yritysten keskuudessa on ollut epäselvyyksiä blogietuuksien verotuksesta. (Yle 2014.) Suosituimmat bloggaajat saavatkin nykyään tuotelahjoituksia niin jatkuvana virtana, että he haluavat usein tavarapaljouden välttämiseksi ja verojen estämiseksi tiedon tuotteista jo ennen niiden lähettämistä. (Helsingin Sanomat 2014).

Mainonnan tulisi aina olla sellaista, että mainoksen voi esitystavasta tai mainoskanavasta riippumatta tunnistaa kaupalliseksi viestiksi. Kuluttajalla on myös oikeus saada tietää, milloin häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisin keinoin. Vaatimus koskee kaikkia medioita, myös blogeja ja yrityksen sekä bloggaajan välistä yhteistyötä. Mikäli kaupallisia viestejä on kuitenkin piilotettu muun viestinnän sekaan eikä mainostajaa voida selvästi tunnistaa, on kyseessä piilomainonta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.) Vuoden 2013 lopulla Kilpailu- ja kuluttajavirasto julkisti uudet linjaukset ammattimaisille bloggaajille sekä heidän kanssaan yhteistyössä oleville yrityksille. Blogin lukijoille tulee käydä selväksi, milloin kyseessä on maksettu mainos ja milloin blogin kirjoittajan oma mielipide. Yhteistyöstä ja sen tuomista eduista tulee kertoa lukijoille avoimesti ja myös yrityksen nimen tulee käydä ilmi. (Yle 2013a.)

#### **3.4 Bloggaaja mielipidevaikuttajana**

”Hyvin kirjoitetulle tekstille ja perustelluille mielipiteille on aina kysyntää. Bloggaajat tulevat olemaan jatkossa entistä vahvempia mielipidevaikuttajia”  
(Aller Media Oy 2014.)

Mielipidevaikuttajana voidaan pitää henkilöä, joka kykenee säännöllisesti vaikuttamaan muiden ihmisten asenteisiin ja käytökseen haluamallaan tavalla. Mielipidevaikuttajien rooli korostuu etenkin hajaantuneissa yhteisöissä. (Rogers 2003, 300.) Tyypillisiä piirteitä mielipidevaikuttajille ovat esimerkiksi muita ihmisiä laajempi näkyvyys medioissa, aktiivinen osallistuminen ja sosiaalisuus, hyvä sosioekonominen asema sekä innovatiivisuus (Rogers 2003, 316–318).

Nykypäivänä monet kuluttajat kääntyvät neuvoja tai tuotetietoa etsiessään mieluummin ikätovereidensa kuin yritysten puoleen. Tällöin vaikuttavaan asemaan nousevat kavereiden ja keskustelupalstojen lisäksi myös bloggaajat. Heidän jakamansa neuvot ja tuotearvostelut nähdään luotettavana lähteenä, jonka perusteella tehdään lopullisia ostopäätöksiä. (Kim, Fiore & Kim 2011, 110)

Aller Media Oy:n blogien lukijoille teettämän Suuren blogitutkimuksen mukaan blogit ovat kasvattaneet vahvasti merkitystään kuluttajien ostopäätösten tekemisessä. Tutkimus myös vahvistaa käsitystä siitä, että blogeista on tullut aiempaa kaupallisempia ja ammattimaisempia. Blogeista myös haetaan entistä aktiivisemmin apua ostoksiin, sillä puolet tutkimukseen vastanneista kertoi blogien vaikuttaneen heidän kulutuspäätöksiinsä jollain tasolla. 35 % vastanneista kertoi myös ostaneensa jonkin tietyn tuotteen bloggaajan esittelyn perusteella. Eniten blogeissa esiteltäisiin tuotearvosteluihin ja -vinkkeihin luottavat nimenomaan muotiblogien lukijat. (Aller Media Oy 2014.)

Teoksessa ”Fashion trends: analysis and forecasting” esitellään termi portinvartija. Portinvartija on ammattilainen, joka suodattaa informaatiovirtaa seuraajilleen ja vaikuttaa siihen, mitkä tuotteet lopulta päätyvät kuluttajien käsiin. Heille ei makseta tuotteiden mainostamisesta; portinvartijat valitsevat itse tuotteet tai palvelut, jotka pääsevät heidän kauttaan laajemman yleisön tietoisuuteen. Muodin ammattilaisten maailmassa portinvartijoita ovat esimerkiksi kauppojen tuotepäälliköt tai lehtien muotitoimittajat. Muoti- ja lifestylebloggaajat voidaankin nähdä nykypäivänä uudenlaisina portinvartijoina. (Kim ym. 2011, 84–86.)

Monet muoti- ja lifestylebloggaajat tiedostavatkin oman vaikutusvaltansa lukijoiden suhteen ja kokevat itsekkin olevansa mielipidevaikuttajia. Tämä voi olla seurausta siitä, että asiaa on viime vuosien aikana tutkittu entistä enemmän ja aiheen tiimoilta on julkaistu useita eri tutkimuksia, jotka osoittavat bloggaajien vaikutuksen lukijoihin myös konkreettisella tasolla. Monet bloggaajat hyödyntävät asemaansa solmimalla kaupallisia yhteistöitä, joiden ansiosta he hyötyvät rahallisesti vaikuttaen samalla lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Rinnalle on kuitenkin syntynyt myös päinvastainen ilmiö; monet suosittuakin muoti- ja lifestyleblogin kirjoittajat ovat alkaneet säännöllisesti julkaisemaan tekstejä kulutuskriittisyydestä. Osalla bloggaajista on vaikuttamisen suhteen myös selkeitä pyrkimyksiä ja itselleen läheisiä aiheita, joiden saralla he haluavat toimia mielipidevaikuttajina. Suosittu aihe on esimerkiksi nuorten naisten itsetuntoon liittyvät ongelmat, mutta tekstit voivat koskea myös bloggaajan kantaaottavia tai yhteiskunnallisia mielipiteitä. (Noppi & Hautakangas 2012, 91–94.)

## 4 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätösprosessin eri vaiheita. Tarkoituksena on selventää, miten kulutustapahtuma etenee ja mitkä tekijät kuluttamiseen vaikuttavat. Tämän lisäksi luvussa perehdytään erityisesti muoti- ja lifestyleblogien pääasiallisen lukijaryhmän, eli nuorten naisten, ominaispiirteisiin kuluttajina.

### 4.1 Kuluttajan määrittelyä

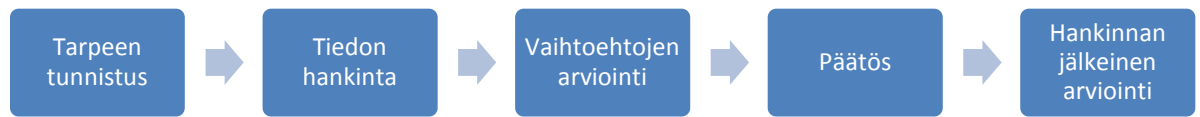
Kuluttajat voidaan karkeasti jaotella kahteen erilaiseen ryhmään, yksittäisiin kuluttajiin ja businessasiakkaisiin. Vaikka molemmissa ryhmissä ostopäätöksen tekijänä on yksittäinen ihminen, ostopäätöksen kriteerit vaihtelevat kuluttajan roolin mukaan: onko kyseessä henkilökohtainen osto vai tulevatko tuotteet yrityskäyttöön? Henkilökohtaisten ostojen takana ovat yleensä psykologiset sekä emotionaaliset tekijät ja kuluttamiselle tyypillisiä piirteitä ovat impulsiivisuus, pienet ostomäärät, standardoitujen tuotteiden suosiminen sekä ostopaikkojen vaihtelu. Businessasiakkaat sen sijaan käyttäytyvät rationaalisesti ja perustelevat ostojaan järkisyillä. Ostoprosessit ovat tyypillisesti pitkiä ja muodollisia, tuotteet räätälöityjä ja kynnys tavarantoimittajan vaihtamiseen korkea. (Puusa ym. 2012, 123.)

Koska tämän tutkimuksen aiheena on se, miten muoti- ja lifestyleblogit vaikuttavat lukijoiden ostokäyttäytymiseen, on kuluttajakäyttäytymisen tutkimisesta jätetty pois businessasiakkaita koskeva tieto. Oletuksena on, että mahdollisesti blogin perusteella ostopäätöksensä tekevä lukija on pääsääntöisesti yksityinen kuluttaja, joka ostaa lähinnä itselleen tai läheisilleen.

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymiselle ominaisia piirteitä ovat dynaamisuus, interaktiivisuus ja vaihdanta. Dynaamisuutta kuvaa kuluttajien ajatusten, tuntemusten ja tekojen jatkuva muuttuminen, johon vaikuttaa muun muassa nopeasti kehittyvä teknologia. Interaktiivisuus korostuu kuluttajien vuorovaikutuksessa ympäristöön: markkinoijien tulee olla perillä siitä miten kuluttajat näkevät eri brändit ja tuotteet sekä siitä, mitkä tekijät johtavat ostotapahtuman syntymiseen. Vaihdanta on vanhasta luopumista ja vastineeksi uuden saamista. Vaihdantaa luomaan käyttämällä markkinointistrategioita, jotka tukevat kuluttajakäyttäytymistä. (Puusa ym. 2012, 123–124.)

### 4.2 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessia hahmotetaan yleensä viisikohtaisella mallilla, joka sisältää toisiaan seuraavia, loogisia toimintoja (Kuvio 1).



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi (Puusa ym. 2012, 125)

Prosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Se voi olla hyvinkin impulsiivinen ja lyhyt tapahtuma, esimerkiksi suklaapatukan nappaaminen hetken mielijohhteesta kassalla olevalta makeishyllyltä. Ongelman tunnistaminen voi kuitenkin olla myös pitkä ja alitajuinen prosessi, jonka virikkeenä voi olla esimerkiksi ystävän hankkima uusi tietokone, joka saa kuluttajan harkitsemaan myös oman koneen vaihtamista. Ydin on siinä että kuluttaja tunnistaa ongelman itse, mutta yritys voi pyrkiä aktiivisesti olemaan tarpeen herättäjä. Herätteisiin lukeutuvat esimerkiksi blogimainokset, myymälämarkkinointi ja puhelinmyynti. Tarpeiden tunnistaminen ei kuitenkaan aina johda ostotapahtuman syntyyn, sillä esimerkiksi rahatilanne saattaa olla esteenä ostopäätösprosessin jatkumiselle. (Puusa ym. 2014, 124.)

Mikäli prosessin etenemiselle ei ole esteitä, kuluttaja siirtyy tiedon hankintaan. Informaation hankkiminen voi olla joko passiivista tai aktiivista. Passiivinen hankinta tarkoittaa sitä, että kuluttaja kerää ja tallentaa tietoa muistiinsa alitajuisesti. Esimerkiksi usein toistettu mainoskampanja saattaa jäädä alitajuntaan, josta se nousee myöhemmin yllättäen mieleen jonkin ärsyksen myötä. Aktiivisessa tiedonkeräämisessä kuluttaja tunnistaa selkeän tarpeen ja etsii informaatiosta kattavasti ja aktiivisesti eri lähteistä. Lähteet voivat olla yritysten hallitsemia, kuten mainokset tai internetsivut (Puusa ym. 2014, 124–125.) Kuten aiemmin mainittiin, nykyään tuotetietoa ja -arvioita haetaan kuitenkin yhä enemmän esimerkiksi ystäviltä, internetin keskustelupalstoilta tai blogeista.

Tiedon hankkimisen jälkeen seuraa informaation jäsentäminen ja arviointi. Tietoa voidaan erotella erilaisten tekijöiden, esimerkiksi hinnan, tuoteominaisuuksien tai brändin, perusteella. Yritykset voivat viestinnän avulla pyrkiä vaikuttamaan näihin siten, että ostopäätöksen hetkellä ”oikeat” tekijät nousevat esiin. Myös tässä vaiheessa toisten kuluttajien mielipiteet saattavat olla ratkaiseva tekijä. Tiedon jäsentämisen jälkeen kuluttajalle jää vaihtoehtojen joukko, joiden kesken hän ryhtyy perusteellisempaan tarkasteluun. (Puusa ym. 2014, 125.)

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen kuluttaja tekee päätöksen. Tämä ei välttämättä tarkoita ostotapahtumaa, vaan se voi myös olla päätös olla ostamatta mitään. Positiivinen lopputulos taas johtaa ostopäätökseen, joka on useimmiten tietoinen, mutta voi esimerkiksi herä-

teostoksen kohdalla olla lähes tiedostamaton. Ostotapahtuman hetkellä yrityksen tehtävänä on saattaa kauppa onnistuneeseen lopputulokseen, joka johtaa parhaimmillaan pitkäikäiseen asiakassuhteeseen. (Puusa ym. 2014, 125.)

Kuluttajan ja yrityksen suhde ei siis pääty ostotapahtumaan. Sitä seuraa vielä hankinnan jälkeinen arviointi. Erityisesti kalliin tuotteen tai aikaa vieneen ostoprosessin jälkeen kuluttaja saattaa kyseenalaistaa päätöstään ja miettiä tekikö hän oikean valinnan. Tällöin kuluttaja etsii usein ostostaan tukevaa tietoa ja pyrkii torjumaan tuotteeseen liittyvän negatiivisen informaation, mikä vahvistaa oikean päätöksen tuntua. Ilmiötä kutsutaan myös nimellä kognitiivinen dissonanssi. Yritys voi pyrkiä minimoimaan ostoon liittyvää epävarmuutta jälkimarkkinoinnin avulla, esimerkiksi kehumalla tuotetta jälkikäteen tai lähettämällä tietoa brändiin liittyvistä uutisista ja tapahtumista. (Puusa ym. 2014, 125–126.)

### **4.3 Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät**

Ostopäätösprosessi on kuitenkin harvoin niin yksiselitteinen kuin edellä kuvatussa mallissa. Monet tekijät, kuten trendit, ympäristö, sekä kuluttajan ikä ja sukupuoli, vaikuttavat siihen, miten prosessi todellisuudessa etenee.

Ostettavan tuotteen luonne on yksi ostopäätösprosessiin vaikuttava tekijä. Tavallisten kulutushyödykkeiden ja päivittäistavaroiden, kuten ruoan, kohdalla kulutustapahtuma on useimmiten hyvin rutiininomainen ja toisinaan jopa impulsiivinen. Sen sijaan pitempiaikaisempaan käyttöön tarkoitettut tuotteet, esimerkiksi kodinkoneet, vaativat enemmän harkintaa. Tällaisten kestokulutushyödykkeiden hankintaan liittyy usein enemmän riskejä ja rahallista panostusta kuin kertakulutushyödykkeisiin, joten harkintavaihe venyy usein pidemmäksi. Erityisen kalliiden hyödykkeiden, kuten autojen tai asuntojen, kohdalla päätöksen tekoprosessi voi kestää jopa useita vuosia. (Puusa ym. 2014, 126.)

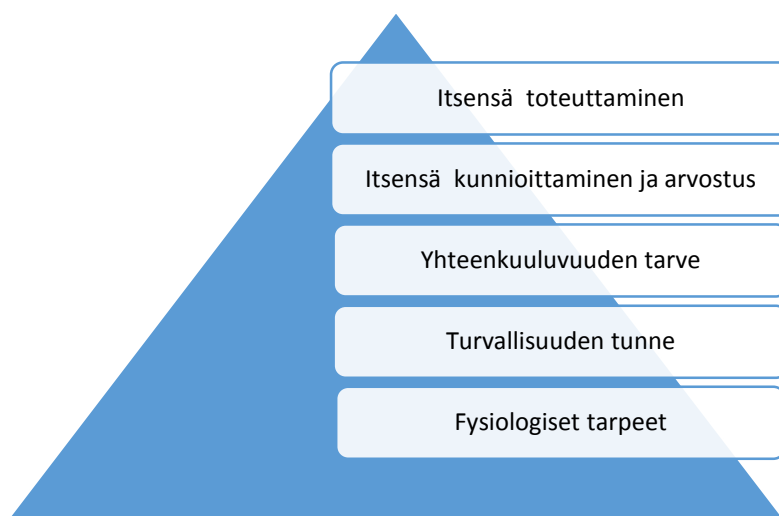
Kulutusympäristöön liittyvät tekijät voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

- 1) Sosiokulttuuriset tekijät, joihin kuuluvat esimerkiksi vallitsevat trendit, arvot ja normit
- 2) Teknologiset tekijät, esimerkiksi erilaiset järjestelmät ja verkostot sekä niiden kehitys
- 3) Taloudelliset ja kilpailulliset tekijät, kuten vallitseva taloustilanne ja korkojen suuruus
- 4) Poliittiset ja lakiin liittyvät tekijät, esimerkiksi lait, monopolit ja EU:n direktiivit (Puusa ym. 2014, 126.)

Ostopäätöksentekoprosessiin vaikuttavat itse tuotteen ja kulutusympäristön lisäksi myös kuluttajan persoonalliset tekijät. Näitä ovat demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, varallisuus ja asuinpaikka sekä motivaatiotekijät ja asenteet. Motivaatiotekijöiden kohdalla



viitataan yleensä Abraham Maslown vuonna 1943 julkaisemaan tarvehierarkiaan (Kuvio 2). Teorian ydinajatuksena on, että viiden portaan hierarkiassa alimpana ovat perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ennen korkeammille tasoille etenemistä. Ensimmäisen tason perustarpeisiin luetaan fysiologiset tarpeet, kuten ravinto ja hengittäminen. Toisella tasolla ovat turvallisuuden tunteeseen liittyvät ominaisuudet, kuten oma ja perheen hyvinvointi sekä turvattu työ ja terveys. Keskimmäinen taso liittyy yhteenkuuluvuuden tarpeeseen ja siihen luetaan perhe-, ystävyys- ja rakkaussuhteet. Seuraavalla portaalla ovat itsensä kunnioittamisen ja arvonnannon tarpeet. Tähän kuuluvat sekä muiden antama arvostus että itsensä kunnioittaminen ja saavutukset. Korkein taso on itsensä toteuttaminen. Tähän tasoon voidaan lukea elämälleen tarkoitukset löytäminen, tiedon jano, moraalit sekä luovuus. (Puusa ym. 2014, 126–127.)



Kuvio 2. Maslown tarvehierarkia

Asenteet, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn, jaetaan vielä kolmeen osa-alueeseen: kognitiiviset asenteet, affektiiviset asenteet ja konatiiviset asenteet. Kognitiiviset asenteet tarkoittavat kuluttajan suosittamaa rationaalista arviointia. Ostopäätösprosessin aikana tämä viittaa siis faktojen pohtimiseen sekä mitattavissa olevien tuoteominaisuuksien ja tekijöiden arviointiin. Järkiperusteisen pohdinnan vastakohtana ovat affektiiviset asenteet, eli tunteisiin pohjautuva arviointi. Tällaista on esimerkiksi tietynlaisen statuksen hakeminen tuotteen avulla. Markkinoijien kannalta hankalin osa-alue on konatiiviset, eli käyttäytymiseen liittyvät, asenteet: vaikka tunne- ja järkisyyt kannustaisivat tuotteen ostoon, jokin muu tekijä voi vaikuttaa ostopäätökseen ja keskeyttää ostopäätösprosessin. Eli jos kuluttaja pohtii vaikkapa auton ostamista, hän saattaa sivuuttaa laadukkaaksi havaitun ja statusta nostattavan auton hankinnan esimerkiksi huonon taloustilanteen ja vastaavan erimerkkisen, mutta halvemman, auton takia. (Puusa ym. 2014, 127.)

Sosiaalisella ja kulttuurisella ympäristöllä on myös osuutensa ostopäätösprosessissa. Kuluttajan erilaiset sosiaaliset ryhmät, kuten perhe, ystävät ja työyhteisö, vaikuttavat kaikki osaltaan henkilön käyttäytymiseen. Käyttäytymistä ohjaavat myös ne ryhmät, joihin ihminen samaistuu tai haluaisi kuulua. Kulttuurisella ympäristöllä viitataan tietyn ryhmän persoonallisiin piirteisiin, arvoihin ja asenteisiin. Hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi ruokakulttuuri, joka vaihtelee suuresti eri maiden välillä. (Puusa ym. 2014, 127.)

#### **4.4 Nuoret naiset kuluttajina**

Muiden nuorten tavoin myös nuoret naiset ovat ahkeria digitaalisten medioiden käyttäjiä ja kuten aiemmin todettiin, käytännössä jokainen nuori Suomessa käyttää Internetiä. Vuorovaikutteiset mediat ja internetin käyttö ovatkin tämän päivän nuorille jo itsestäänselvyys, mikä myös näkyy nuorten vähentyneenä kiinnostuksena perinteisiä mediakanavia kohtaan (Salmenkivi & Nyman 2008, 42). Nuoret naiset ovat lisäksi ahkeria verkkokaupan käyttäjiä. Tilastokeskuksen mukaan 16–24-vuotiaista 63 % on ostanut tai tilannut jotain internetistä vuoden 2014 aikana. Suosiotaan ovat nostaneet erityisesti vaatteet ja kengät, jotka ovat viime vuosien aikana pitkälti naisten ansiosta nousseet kolmanneksi suosituimmaksi verkkokaupasta ostetuksi tuoteryhmäksi. Suurin osa suomalaisista naisista kertoo ostavansa vaatteita internetin kautta ja myös kauneudenhoitotuotteiden verkko-ostaminen on kasvanut huomattavasti. Vaikutteita sekä tuotetietoa ja -arvioita etsitään entistä useammin internetistä, erityisesti sosiaalisen median kanavista. Tilastokeskuksen mukaan yli puolet suomalaisista naisista lukeekin blogeja ja yhteisöpalveluihin kuuluu 93 % 16–24-vuotiaasta väestöstä. (Tilastokeskus 2014.)

TNS Gallupin tutkimusten mukaan nuoret huolehtivat myös muuta väestöä enemmän ulkonäöstään ja viehätysvoimastaan. 15–24-vuotiaita huolestuttaa etenkin nuorekkaan näköisenä pysyminen. Puoleensavetävyys on tärkeää erityisesti kotona asuville ja sinkuille. Nuoret naiset seuraavatkin muotitrendejä ja uutuuksia muuta väestöä enemmän. Toisaalta vanhempaan väestöön verrattuna nuoret naiskuluttajat arvostavat yksilöllisyyttä ja kokevat voimakkaampaa halua erottua massasta. (TNS Gallup 2011.)

Nuoret naiset ovat myös kuluttajina jokseenkin muuta väestöä herkempiä. He ovat alttiimpia vaikutuksille ja markkinoinnille ja kokevat muita kansalaisia vahvemmin mainonnan valintoja ja ostopäätöksiä helpottavana asiana. Nuoret ovat lisäksi todennäköisimpiä heräteostosten tekijöitä. He kuluttavat paljon aikaa kaupoissa, nauttivat shoppailusta ja ovat keskimääräistä kiinnostuneempia vaatemainonnasta. (TNS Gallup 2011.)

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen toteutusta sekä tuloksia. Luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt menetelmät, jonka jälkeen perehdytään tutkimustuloksiin. Aluksi tarkastellaan kyselyyn vastanneiden taustatietoja, joiden avulla haluttiin selvittää ikä- ja sukupuolijakaumaa sekä blogienseuraamistottumuksia. Tämän jälkeen selvitetään sitä, miten blogit vaikuttajat lukijoiden ostokäyttäytymiseen vastauksien perusteella. Lopuksi tarkastellaan bloggaajan luotettavuutta sekä asemaa mielipidevaikuttajan lukija silmin.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimuksen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä seikkoja ovat muun muassa havaintoaineiston soveltuvuus numeeriseen mittaamiseen, aineiston siirtäminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 131). Tämä tutkimusmuoto valittiin, koska tarkoituksena oli saada tietoa aiheesta hyvin mitattavassa muodossa ja tavoittaa laajempi joukko muoti- ja lifestyleblogien lukijoita.

Tutkimusstrategiaksi valikoitui survey-tutkimus, jossa tietoa kerätään ihmisjoukolta standardoidussa muodossa, tässä opinnäytetyössä internetkyselynä (Hirsjärvi ym. 2005, 125). Kysely oli siis kaikille vastaajille samanlainen. Koska opinnäytetyön aihe liittyy internetissä toimiviin blogeihin, internetkysely oli luonnollinen valinta. Se myös sopii tutkimuksiin, joissa tutkittava perusjoukko on suuri ja vastaajia paljon. Eduksi katsottiin myös mahdollisuus aineiston nopeaan keräämiseen sekä vaivattomaan tilastointiin.

Kysely suoritettiin Webropoliin luodun kyselylomakkeen avulla. Alun perin tarkoituksena oli suorittaa kysely yhteistyössä erään Indiedays – blogiportaalin kautta toimivan suosittu muoti- ja lifestylebloggaajan kanssa, jolloin bloggaaja olisi jakanut kyselyyn johtavaa linkkiä bloginsa Facebook - sivulla. Bloggaaja tuli kuitenkin siihen lopputulokseen, ettei kyselyn linkittäminen sopinut hänen blogipäivitystensä linjaan. Opinnäytetyön aikarajoitteiden johdosta uutta yhteistyökumppania ei haettu. Kysely olisi yhteistyön myötä tavoittanut todennäköisesti laajan joukon muoti- ja lifestyleblogien lukijoita ja saanut tätä kautta suuremman määrän vastauksia. Vastausten keräämiseksi tutkimuslomakkeeseen johtavaa linkkiä päädyttiin jakamaan nuorten naisten suosimien internetfoorumien (kuten Demi.fi) blogeihin liittyvillä keskustelupalstoilla. Valikoimattomalle joukolle lähetetty kysely ei yleensä kerää kovinkaan korkeaa vastausprosenttia (Hirsjärvi ym. 2005, 185). Tämän tutkimuksen vastausprosentin määrittely on haasteellista, sillä on todella vaikeaa arvioida

kuinka moni lukija näki tutkimuslomakkeeseen johtavan linkin kyselyn aukioloaikana. Esimerkiksi Demi.fi -verkkosivut tavoittavat viikossa yli 180 000 kävijää, mutta on mahdotonta arvioida kuinka moni näistä kävijöistä vieraili paitsi keskustelufoorumilla, myös blogeihin keskittyvällä alaforumilla (TNS Metrix 2014). Vastausaikaa kyselyyn oli viisi päivää. Tämä koettiin sopivaksi, sillä vastausten määrä oli selvästi korkein kyselyn ensimmäisenä päivänä.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle yleistä on tutkittavien henkilöiden valinta ja perusjoukon määrittely. Koska koko perusjoukon tutkiminen on harvoin mahdollista, joukosta poimitaan usein tutkittava ryhmä. Tavoitteena on saada tutkimuksesta tuloksia, joiden avulla voidaan tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. Tutkittavan joukon koko riippuu lähinnä tulosten tarkkuustavoitteista: mitä luotettavammin perusjoukkoa halutaan tutkia, sitä suurempi tulisi myös vastaajamäärän olla. (Hirsjärvi ym. 2005, 169.) Tämän opinnäytetyön tutkimukseen perusjoukoksi määritettiin kaikki muoti- ja lifestyleblogien lukijat. Tutkittava joukko valikoitui perusjoukosta itsestään kyselyyn vastanneiden mukaan. Näytteen kooksi tuli lopulta 41 muoti- ja lifestyleblogien lukijaa. On vaikea määrittellä, kuinka kattava vastaajamäärä olisi tämän kaltaiseen tutkimukseen sopiva. Vastauksia tutkiessa sekä verratessa niitä aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin näytteen koon koettiin kuitenkin olevan riittävä tutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkimustulosten analysoinnissa on hyödynnetty teoriapohjaa sekä aiemmin aiheesta tehtyjä tutkimuksia, minkä lisäksi vertaillaan taustatietojen perusteella syntyneiden vastaajaryhmien välisiä eroja.

## 5.2 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimukseen saatuja muoti- ja lifestyleblogien lukijoiden vastauksia. Ensin käydään läpi vastaajien taustatietoja, minkä jälkeen tarkastellaan vastaajien käsityksiä siitä, miten blogit ovat vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä ja kulutustottumuksiinsa. Lopuksi tutkitaan bloggaajan luotettavuutta ja asemaa mielipidevaikuttajana vastaajien silmin. Kaikki kyselyn vastaukset löytyvät graafisina kuvioina liitteestä 1.

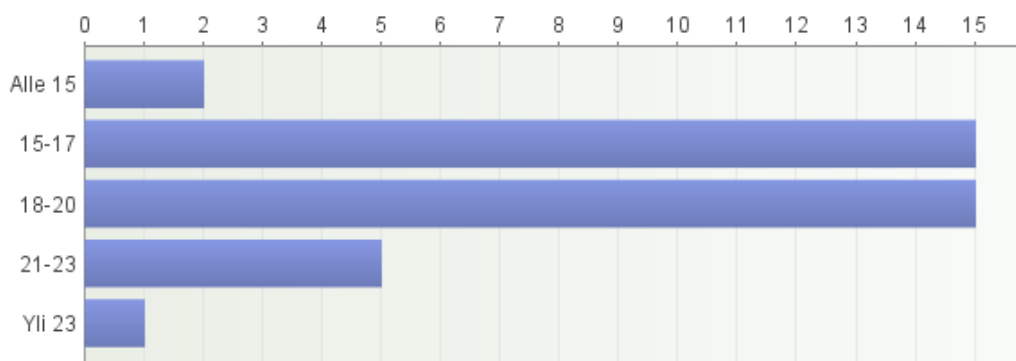
Tuloksien tarkastelun ohella käydään läpi myös sitä, miten hyvin ne vastaavat aiempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Tätä kautta voidaan arvioida tutkimuksen tuloksia ja reliabiliteettia sekä validiteettia luotettavammin. Vertailukohteina on käytetty pääsääntöisesti Aller Media Oy:n Suurta blogitutkimusta vuodelta 2014 sekä erästä muotibloggaajan vaikutusta lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen tutkivaa opinnäytetyötä vuodelta 2012. Opinnäytetyö valittiin sen sisältäneen kyselytutkimuksen vastausmäärän (1562 muotiblogin lukijaa) takia, sillä tarkoituksena oli tutkia onko samasta perusjoukosta tehdyn tutkimuksen pienen ja suuren vastaajamäärän tulosten välillä merkittäviä eroja.

### 5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoja kartoittavilla kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien ikä ja sukupuoli sekä blogienseuraamistottumukset. Koska kysely oli tarkoitettu muoti- ja lifestyleblogien lukijoille, tavoitteena oli suunnata kysely lähinnä nuorille naisille. Tutkimuskysymys sukupuolesta tukee tätä hyvin, sillä vastanneista kaikki (100 %) olivat naisia. Ikää kysyttiin vastaajilta avoimella kysymyksellä. Kaikki kyselyyn vastanneet sijoittuvat ikäväliille 14 – 25. Tulosten selkiyttämiseksi vastauksista luotiin tuloksiin sopivat ikäryhmät jotka taulukoitiin Webropolin avulla.

#### 1. Ikä

Vastaajien määrä: 38



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Valtaosa vastaajista (78,9 %) sijoittui ikäväliille 15 – 20 vuotta. Sekä 15–17-vuotiaita että 18–20-vuotiaita oli vastaajien joukossa yhtä paljon, sillä molempien ikäryhmien osuus kaikista vastaajista oli noin 40 prosenttia (Kuvio 3). Myös kyselyyn vastanneiden ikäjakauma edustaa siis hyvin muoti- ja lifestyleblogien yleistä lukijakuntaa, sillä esimerkiksi Aller Media Oy:n Suuren blogitutkimuksen mukaan ”Muoti ja kauneus” sekä ”Lifestyle” -kategorioihin kuuluvien blogien tyypillinen lukija on juuri 15–19-vuotias nuori nainen (Aller Media Oy 2014).

Yli puolet vastaajista (55 %) kertoi lukevansa muotiblogeja päivittäin. Lukema oli täysin sama kuin Aller Median Suuren blogitutkimuksen muoti- ja lifestyleblogien lukijoilla, joista keskimäärin 55 % seurasi näitä blogeja päivittäin (Aller Media Oy 2014). Yli neljännes kyselyyn vastanneista ilmoitti lukevansa blogeja 1 – 3 kertaa viikossa, ja viikoittain tai harvemmin blogeja luki 17,5 % vastaajista. Suurin osa myös ilmoitti lukeneensa blogeja aktiivisesti jo pidemmän aikaa. 40 % vastaajista kertoi seuranneensa muoti- ja lifestyleblogeja 1 – 2 vuoden ajan ja lähes yhtä moni oli lukenut muotiblogeja jo 2 – 5 vuotta. Alle vuoden blogeja seuranneita oli hieman alle viidennes vastaajista. Vastauksista oli havaittavissa

myös yhteys lukutottumusten välillä: pisimpään muotiblogeja seuranneet olivat keskimäärin myös aktiivisempia lukijoita.

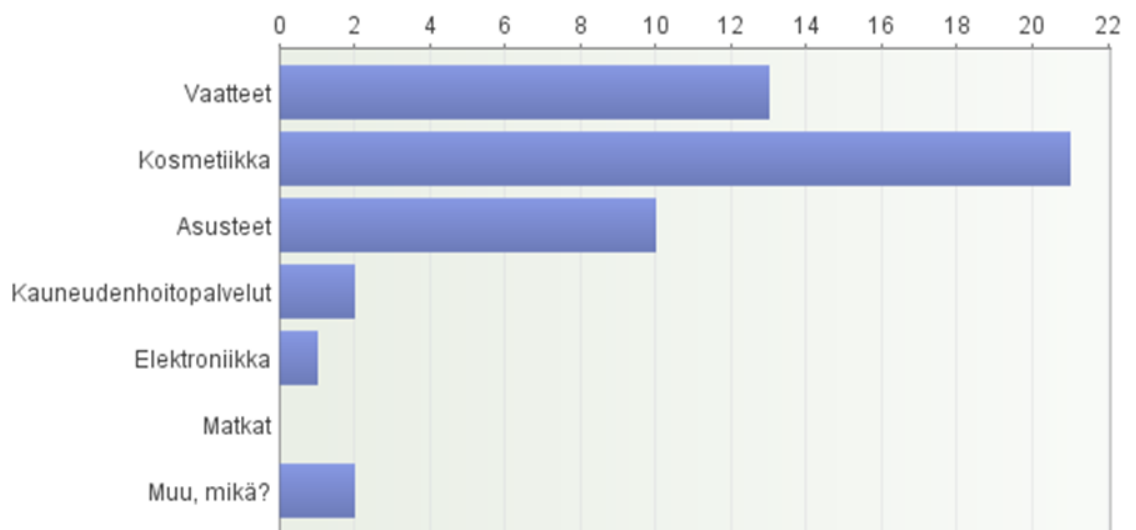
### 5.2.2 Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen

Suurin osa kyselyyn vastanneista (65 %) kertoi ostaneen jonkin tuotteen tai palvelun bloggaajan suositteluiden perusteella. Vertailukohteina olevissa tutkimuksissa vastaukset bloggaajan suorasta vaikutuksesta ostopäätökseen olivat melko vaihtelevia. Aller Median blogitutkimukseen vastanneista 47 % muotiblogien lukijoista kertoi ostaneensa jotain blogin perusteella kun taas opinnäytetyössä vastaava lukema oli 80,4 % (Alén 2012; Aller Media Oy 2014). Suuren blogitutkimuksen pienempi prosenttiluku voi johtua monistakin seikoista: sekä tämän että vertailukohteena olevan opinnäytetyön tutkimukset oli suunnattu nimenomaan muotiblogeja lukeville nuorille naisille, kun taas Aller Median blogitutkimus oli suunnattu kaikille internetin käyttäjille ja blogien lukijoille iästä tai sukupuolesta riippumatta. Nuoret naiset saattavat muita helpommin samaistua muotiblogien kirjoittajiin ja nostaa bloggaajat edelläkävijöiksi ja tyyli-idoleiksi. Tämä heijastuu kenties edelleen kuluskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Bloggaajaa ihaileva nuori lukija voi olla vaikutuksille alttiimpi ja kokea tarvetta tehdä samoja hankintoja kuin idolinsa. On kuitenkin vaikea arvioida varmasti, mistä suuret erot tutkimuksissa johtuvat.

Aktiivisimmin muotiblogeja lukevat olivat muita todennäköisimmin tehneet hankintoja bloggaajan inspiroimana. Päivittäin blogeja lukevista 77,3 % oli ostanut jotain blogin perusteella, kun taas harvemmin kuin päivittäin blogeja seuranneilla vastaava luku oli 42,1 %.

### 7. Mitä seuraavista olet hankkinut bloggaajan suosituksen perusteella?

Vastaajien määrä: 26



Kuvio 4. Lukijoiden blogikirjoituksen perusteella tekemät hankinnat

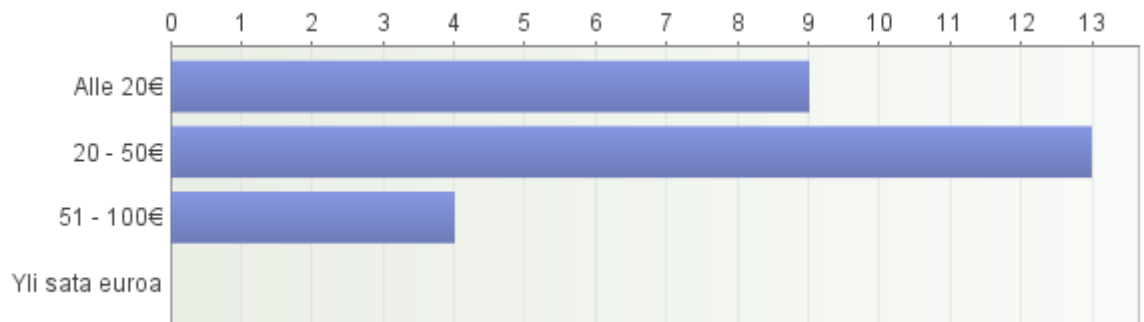
Yleisimmät bloggaajan suosituksien perusteella tehdyt hankinnat olivat kosmetiikka, vaatteet ja asusteet (Kuvio 4). Kosmetiikkaa oli ostanut blogin ansiosta 80,8 %, vaatteita puolet ja asusteita yli kolmannes vastaajista. Bloggaajan suosituksien vaikutaneet joidenkin vastaajien kohdalla myös harrastusvälineiden hankintaan sekä ravintolan valitsemiseen. Samankaltaisia vastauksia nousi esille myös vertailukohteena olevan opinnäytetyössä. Vastaavanlaiseen kysymykseen vastanneista 85,5 % kertoi hankkineensa bloggaajan suosituksesta kosmetiikkaa ja vaatteita oli ostanut yli puolet (Alén 2012).

Blogipostauksen perusteella ostoksia tehneistä suurin osa (65,4 %) kertoi myös hankkivansa ensisijaisesti täysin saman tuotteen tai palvelun, jota bloggaaja oli suositellut. Vastaavasti 34,6 % kertoi ostavansa todennäköisemmin korvaavan, eli esimerkiksi eri merkkisen mutta samoilla ominaisuuksilla varustetun, tuotteen blogissa suositellun sijaan. Yleisin syy korvaavan tuotteen tai palvelun hankkimiselle oli edullisempi hinta (58,3 %). Viidesosa hankki korvaavan tuotteen koska se oli paremmin saatavilla. Osa vastaajista korosti ostavansa korvaavan tuotteen muilta kuultujen kehujen ja suosittelujen perusteella. Vertailukohteena olevan opinnäytetyön kyselyssä juuri bloggaajan suosittelman tuotteen ostavien osuus oli hieman pienempi (56 %). Pääsyy korvaavan tuotteen ostamiselle oli kuitenkin täysin sama, eli edullisempi hinta (59,9 %). (Alén 2012.)

Noin kolmasosa vastaajista kertoi myös jättäneensä jotain ostamatta blogimarkkinointitakia. Suurin osa (62,5 %) oli kuitenkin sitä mieltä, ettei blogimarkkinointi ollut vaikuttanut ostopäätöksiin kielteisesti. Tästä voidaan päätellä, että bloggaajan suora vaikutus ostopäätöksiin on siis useammin kannustava kuin rajoittava. Yleisimmin ostamatta jätettiin vaatteita (50 %), kosmetiikkaa (50 %) ja elektroniikkaa (44,4 %). Syitä ostamatta jättämiselle voivat olla esimerkiksi epärehellinen tai liiallinen mainonta. Syynä voi olla myös yksinkertaisesti tuotteen tai palvelun hinta: esimerkiksi monet blogeissa esitellyt tietokoneet tai älypuhelimet ovat toisinaan hinnaltaan niin korkeita, ettei osalla lukijoista todennäköisesti ole niihin varaa.

## 10. Mikä on kallein bloggaajan suositusten perusteella ostamasi tuote?

Vastaajien määrä: 26



Kuvio 5. Kallein blogikirjoituksen perusteella tehty hankinta

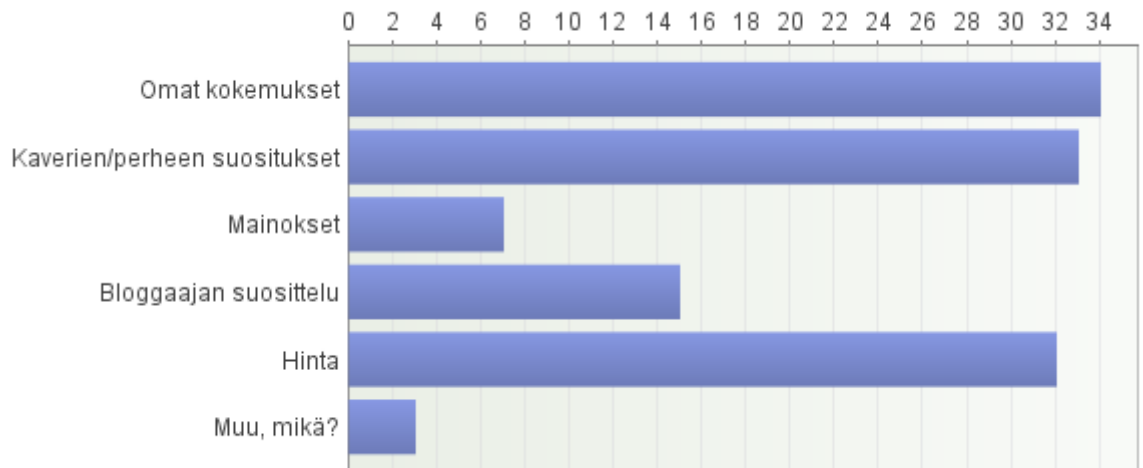
Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka suuria rahallisia panostuksia vastaajat ovat tehneet hankkiakseen bloggaajan suositteleman tuotteen. Selkeästi suurin osa, 84,6 %, vastaajista kertoi kalleimman tuotteen hinnan jäävän alle 50 euron. Vain 15,4 % kertoi ostaneen yli 50 euroa maksavan tuotteen blogin perusteella (Kuvio 5). Tämä myötäilee hyvin kysymystä numero 7 (Mitä seuraavista olet hankkinut bloggaajan suosituksen perusteella?), jonka mukaan yleisimmät blogin perusteella tehdyt hankinnat ovat kosmetiikka ja vaatteet. Nämä molemmat tuoteryhmät sisältävät yleisesti runsaasti alle 50 € maksavia tuotteita. Myös vertailtavan opinnäytetyön kyselyn vastaajista suurimmalla osalla (68,9 %) kallein blogin perusteella tehty hankinta oli alle 50 euron arvoinen (Alén 2012).

Ylipäättään kaikkien vastaajien bloggaajan perusteella tehdyt hankinnat olivat arvoltaan suhteellisen pieniä. Kuten aiemmin on mainittu, muoti- ja lifestyleblogien lukijat ovat iältään keskimäärin melko nuoria. Ikä voi vaikuttaa ostopäätöksiin esimerkiksi varallisuuden kautta, sillä nuorimmilla lukijoilla ei välttämättä ole vakituisia tuloja ja tätä kautta mahdollisuutta tehdä kalliimpia hankintoja.



#### 14. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten ostopäätöstä tehdessäsi? (voit valita useamman)

Vastaajien määrä: 40

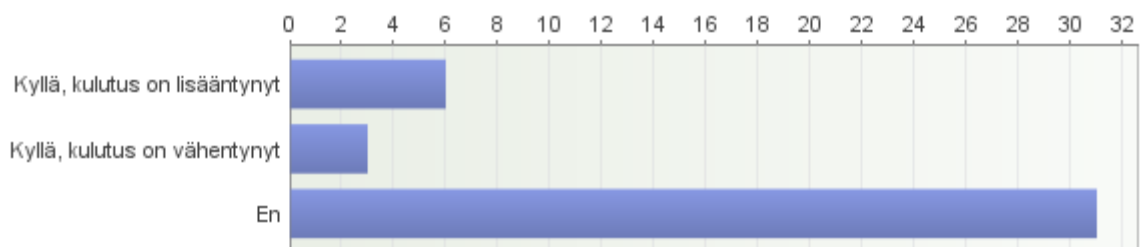


Kuvio 6. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Eniten ostopäätökseen vaikuttivat vastaajien mielestä omat kokemukset, kaverien tai perheen suositukset sekä hankinnan hinta (Kuvio 6). Samat tekijät nousivat suosituimpina esiin myös vertailukohteenä olevassa opinnäytetyössä (Alén 2012.) Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi tehneensä hankintoja blogisuosituksen takia, vain 37,5 % vastaajista mainitsi bloggaajan yhtenä eniten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tärkeimpiä ovat siis edelleen omat sekä läheisten mielipiteet. Annetuista vaihtoehdoista mainosten vaikutus oli selvästi vähäisintä. Vastaajat listasivat muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin myös muut internetistä löytyneet suositukset, tuoteselosteen sisällön sekä tuotteen ulkonäön.

#### 17. Koetko kuluttamisesi muuttuneen muoti- ja lifestyleblogien lukemisen johdosta?

Vastaajien määrä: 40



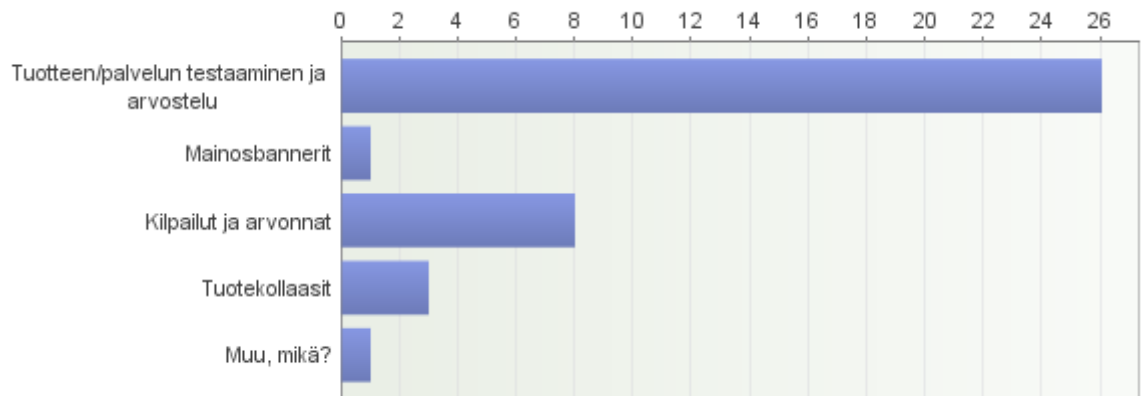
Kuvio 7. Vastaajien näkemys blogien vaikutuksesta omaan kuluttamiseen

Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei muoti- ja lifestyleblogien lukemisella ole ollut vaikutusta yleiseen kulutuskäyttäytymiseen (Kuvio 7). Vaikka yksittäisiä hankin-

toja on saatettu tehdä bloggaajan perusteella, on kuluttaminen pysynyt suunnilleen samalla tasolla aikana, jona blogeja on luettu. Siinä missä 15 % vastaajista kertoi kulutuksensa lisääntyneen muotiblogien lukemisen takia, 7,5 % koki blogien vaikuttaneen kuluttamiseen jopa vähentävästi. Vaikka kulutuskäyttäytymisen muutokseen saattaa löytyä useita eri syitä, kuten taloustilanteen muuttuminen, kysymyksen tarkoituksena oli tutkia millainen vaikutus nimenomaan muoti- ja lifestyleblogeilla on kuluttamiseen.

## 15. Mikä on sinulle lukijana mieluisin blogimarkkinoinnin muoto?

Vastaajien määrä: 39



Kuvio 8. Lukijoille mieluisin blogimarkkinoinnin muoto

Tutkimuslomakkeessa tiedusteltiin myös lukijoiden mielestä mieluisinta blogimarkkinoinnin muotoa. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää minkälaisiin mainoksiin suhtaudutaan yleisesti positiivisimmin. Suurin osa vastanneista koki tuotteiden sekä palveluiden testaamisen ja niiden arvostelun mieluisimmaksi markkinointimuodoksi (Kuvio 8). Myös kilpailut ja arvonnat saivat kannatusta. Sen sijaan tuotekollaaseja tai mainosbannereita ei vastauksista päätelleen pidetty erityisen mieluisina.

### 5.2.3 Bloggaajan luotettavuus ja asema mielipidevaikuttajana

Enemmistö vastaajista (87,2 %) kertoi vierailleensa jonkin yrityksen nettisivulla blogin perusteella. Päivittäin muoti- ja lifestyleblogeja seuraavat olivat aktiivisimpia, sillä heistä jokainen kertoi siirtyneensä blogin kautta jonkin mainostajan verkkosivuille. Yritysten nettisivulle päädytään blogista useimmiten bloggaajan suosituksen, linkityksen tai mainoksen perusteella. Suurin osa vastaajista myös koki bloggaajan suosittelun tuotteesta tai palvelusta olevan yrityksen mainosta luotettavampi lähde. Vain viidennes vastaajista koki yrityksen mainonnan luotettavammaksi. Samankaltaisiin lukemiin oli päädytty myös vertailukohteenä olevassa opinnäytetyössä; 89,9 % vastaajista oli vierailut yrityksen nettisivuilla blogin ansiosta ja noin 75 % koki bloggaajan yritystä luotettavammaksi tietolähteeksi (Alén 2012).

Vuoden 2013 lopulla julkistetut linjaukset yritysten ja bloggaajien välisen yhteistyön selkeyttämisestä sekä rehellisen blogimarkkinoinnin edistämisestä eivät ole kyselyn mukaan vielä täysin toteutuneet. Piilomainonta tuntuu olevan sitkeä osa suomalaista muotiblogimarkkinointia, sillä jopa 90 % vastaajista kertoi havainneensa piilomainontaa muoti- ja lifestyleblogeissa.

Kysymykseen ”Onko bloggaaja mielestäsi mielipidevaikuttaja?” 70 % vastasi kyllä. Vain 5 % oli sieltä mieltä, että bloggaaja ei ole mielipidevaikuttaja. Aller Median blogitutkimuksen mukaan 85 % vastaajista oli samaa mieltä siitä, että bloggaajat tulevat jatkossa olemaan entistä vahvempia mielipidevaikuttajia (Aller Media Oy 2014). Vastaukset eivät tosin ole suoraan vertailukelpoisia, sillä tämän tutkimuksen kysymyksen asettelu keskittyy nykyhetkeen kun taas Aller Median blogitutkimuksen väittämä viittaa tulevaisuuteen.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset blogien vaikutuksesta lukijoiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi pohditaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta sekä esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle. Luvun lopusta löytyy myös oma arviointi opinnäytetyön onnistumisesta.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli muoti- ja lifestyleblogien vaikutus lukijoiden ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena oli selvittää, miten blogit vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja miten blogimarkkinointiin suhtaudutaan. Keskeisenä teemana oli myös bloggaajan asema mielipidevaikuttajana. Tuloksista voidaan havaita, että suurin osa blogien lukijoista on tehnyt ostopäätöksiä bloggaajan suositusten perusteella. Kulutuskäyttäytyminen itsessään oli kuitenkin muuttunut blogien johdosta vain harvalla vastaajalla. Muoti- ja lifestyleblogit voidaan siis useimpien lukijoiden kohdalla nähdä lähinnä inspiraation ja tuotevinkkien lähteenä kuluttamista lisäävän tekijän sijaan. Blogimarkkinointiin ja bloggaajaan mainostajana suhtaudutaan pääsääntöisesti positiivisesti, toisaalta taas liika kaupallisuus sekä piilomainonta saattavat ärsyttää ja aiheuttaa kritiikkiä blogissa esiteltyjä tuotteita kohtaan. Bloggaaja nähdään kuitenkin melko vahvana mielipidevaikuttaja, jonka sanaan luotetaan mainoksia enemmän.

Mielestäni opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja tutkimus tuotti vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin melko hyvin. Tutkittava joukko olisi toki voinut olla tutkimuksen luotettavuuden kannalta suurempi ja osaa kysymyksistä olisi jälkeempään ajatellen voinut vielä hioa ja täsmentää. Myös avointen vastausten määrää olisi joissain kohdissa voinut lisätä. Näin tutkimukseen olisi saatu täsmällisempää tietoa vastaajien kulutustottumuksista ja blogienseuraamistottumuksista. Vertailllessani edellisessä luvussa tutkimustuloksia aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja opinnäytetöihin huomasin, että myös pienemmällä vastaajamäärällä toteutettu tutkimus tuotti hyvinkin samankaltaisia tuloksia kuin suuremman otoksen tutkimukset. Suuremmat eroavaisuudet olivat harvassa ja oleellisimpien kysymysten vastaukset myötäilivät hyvin muualta löytyneitä tilastoja. Tämän johdosta koen, että tutkimusta voidaan pitää pätevänä ja luotettavana ja tuloksia laajempaankin joukkoon yleistettävänä.

Blogien, ja erityisesti muoti- ja lifestyleblogien, hyödyntäminen kaupallisessa mielessä on Suomen mittakaavassa vielä melko nuori ilmiö. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää, kun halutaan tarkemmin ymmärtää ja pohtia uudenlaisten digitaalisten ja vuorovaikutteisten medioiden, blogien sekä nykyaikaisen kuluttajakäyttäytymisen suhdetta. Tuloksista ilmenee bloggaajan merkitys ostopäätöksiä ohjailevana tekijänä ja niitä voidaan

hyödyntää myös blogimarkkinointia suunnitellessa. Tutkimus mukailee osin aiempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia, mutta tuo esille myös harvemmin tutkittuja teemoja, kuten bloggaajan asema mielipidevaikuttajana.

## 6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten muoti- ja lifestyleblogit vaikuttavat lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen ja miten blogimarkkinointiin suhtaudutaan. Tutkimuksessa oli otettu huomioon myös näkökulma siitä, ettei vaikutus välttämättä ole positiivinen ja tutkimuslomakkeen kysymyksissä tiedusteltiin blogien vaikutusta ostokäyttäytymiseen usealta eri kantilta. Halusin selvittää vastauksen myös siihen, onko bloggaaja mielipidevaikuttaja ja miten bloggaaja vaikuttaa lukijan ostopäätökseen suhteessa muihin tietolähteisiin. Tutkimustuloksia on analysoitu vertailemalla kyselystä saatuja vastauksia teoriapohjaan sekä aiemmin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin, minkä lisäksi tutkitaan taustatietojen perusteella syntyneiden vastaajaryhmien välisiä eroja.

Suurin osa vastaajista kertoi, ettei muoti- ja lifestyleblogeilla ole ollut vaikutusta yleiseen kulutustasoon. Osa vastaajista koki kulutuksensa lisääntyneen blogien myötä ja pieni osa myös vähentyneen. Voidaan siis todeta, että muotiblogit vaikuttavat lukijoihin ja heidän ostokäyttäytymisiinsä hyvinkin erilaisilla tavoilla. Suosituimmat bloggaajat esittelevät blogissaan itsehankittuja tai yritysten lahjoittamia tuotteita jopa useamman kerran viikossa, ja osa lukijoista saattaa kokea muita voimakkaampaa halua näiden tuotteiden sekä palveluiden hankkimiseen. Blogien tuote-esittelyt voivat myös herättää lukijassa tarpeita, joita he eivät ole aiemmin tunnustaneet. Kuten aiemmin todettiin, muoti- ja lifestyleblogien suurin lukijaryhmä eli nuoret naiset ovat usein muuta väestöä alttiimpia vaikutteille ja suosituksille. Mikäli bloggaaja nähdään lukijan silmissä idolina, voi myös blogin esittelemän elämäntyylin tavoitteleminen houkuttaa. Tällöin bloggaajan kanssa samojen tuotteiden omistaminen saattaa merkitä lukijalle pelkän tavaran omistamisen lisäksi myös idoliin samautumista. Jotkin lukijat, jotka kertoivat kulutuksensa lisääntyneen blogien lukemisen myötä, saattavat myös olla alun perinkin taipuvaisempia heräteostoksille, jolloin blogeissa esiintyvä tuotevirta lisää houkutusja ja nostaa tätä kautta kulutusta.

Blogien aiheuttaman kulutuksen vähenemisen syynä voi olla esimerkiksi liiallisen kaupallisuuden ja mainostulvan aiheuttama ärsytys. Aller Median blogitutkimuksen mukaan 35 % blogien lukijoista on ärsyyntynyt liiasta kaupallisuudesta ja 57 % epäselvästä piilomainonnasta. Liika kaupallisuus voi ilmetä esimerkiksi joidenkin tuotteiden tai palveluiden liioiteltuna hehkutusena tai saman mainoksen esiintymisenä useassa eri blogissa samaan ai-

kaan. (Aller Media Oy 2014.) Liiallinen blogimainonta ja kaupallisuus saattavat siis aiheuttaa lukijalle vastareaktion, jonka takia hän esimerkiksi jättää tietoisesti ostamatta tuotteita ja vähentää näin kulutustaan.

Huolimatta siitä, että suurin osa vastaajista koki kulutuksensa pysyneen samalla tasolla blogien lukemisen aikana, 65 % kuitenkin kertoi ostaneen jonkin tuotteen tai palvelun bloggaajan suosittelun perusteella. Tästä voidaan päätellä, että vaikka yleisen kulutustason ei pääosin koettu muuttuneen, muoti- ja lifestyleblogeista sekä niissä esiintyvistä mainoksista saadaan silti runsaasti inspiraatiota ja tuotevinkkejä. Mikäli lukija esimerkiksi olisi hankkimassa uutta kosmetiikkatuotetta, hän saattaisi tuotetiedon hankinnan ja vaihtoehtojen arvioimisen jälkeen päätyä johonkin bloggaajan esittelemään tuotteeseen. Tämä ei vaikuta yleiseen kulutustasoon, sillä lukija hankkii tuotteen jonka hän hankkisi muutenkin: hän vain päätyy tiettyyn ostopäätökseen blogissa esiintyneen tuotesuosittelun ansiosta.

Kulutus ei ole mielestäni muuttunut määrällisesti, sillä tulot eivät ole lisääntyneet, mutta toivelistalla on huomattavasti enemmän ja kalliimpia tuotteita. Kulutus on kuitenkin muuttunut niin, että ostan nykyään pääsääntöisesti parempilaatuisia tuotteita, kuin aiemmin. Nainen, 20 vuotta.

Yhteenvedona voitaisiin siis todeta, että muoti- ja lifestyleblogit eivät pääosin vaikuta lukijoiden yleiseen kulutustasoon, mutta toimivat usein inspiraation ja tuotetiedon lähteenä ja vaikuttavat tätä kautta lukijoiden ostopäätöksiin.

Lukijoiden suhtautumisen blogimarkkinointiin voidaan tutkimuksen perusteella sanoa olevan pääosin positiivista: suurin osa on tehnyt bloggaajan suosituksiin perustuvia ostopäätöksiä ja vain harva vastaaja kertoi blogimarkkinoinnin vaikuttaneen negatiivisesti kulutuskäyttäytymiseen tai ostopäätöksiin. Vaikka suurin osa vastanneista kertoi havainneensa blogeissa piilomainontaa, moni piti blogien mainontaa niin luotettavana että nosti bloggaajan suosituksen yhdeksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Muoti- ja lifestyleblogeissa esiintyvä markkinointi on myös viimevuosien aikana lisääntynyt ja yleistynyt voimakkaasti, jolloin suhtautuminen siihen on saattanut alkuihmetyksen jälkeen neutralisoitua huomattavasti. Blogimainonnasta on tullut arkipäivää ja lukijoilla on mahdollisuus päättää itse, mitä sisältöä he haluavat lukea. Mainospostauksen, joka ei kiinnosta lukijaa, voi huoletta ohittaa, kun taas itseään kiinnostavien tuoteryhmien mainoksiin paneudutaan huolellisemmin.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa piti tuotteiden sekä palveluiden testaamista ja arvostelua mieluisimpana blogimarkkinoinnin muotona. Myös kilpailuihin ja arvontoihin suh-

tauduttiin positiivisesti. Tästä voidaan päätellä, että lukijat kokevat blogimarkkinoinnin mieluisana erityisesti silloin, kun he kokevat voivansa itse hyötyä siitä jotenkin. Tuotearvosteluista saadaan tietoa ja suosituksia sekä käytännön vinkkejä. Arvontojen myötä lukijoilla taas on mahdollisuus voittaa tuotteita maksutta. Sen sijaan mainosbannerit ja bloggaajien kokoamat tuotekollaasit eivät saaneet yhtä paljon kannatusta. Molemmat ovat nykypäivän kaupallisessa blogimaailmassa hyvin yleinen blogimarkkinoinnin muoto, ja moni vastaaja saattaakin kokea, että kollaasien ja bannerien tuoma suora hyöty lukijalle on melko vähäistä.

Kuten aiemmin on todettu, bloggaajat voidaan katsoa nykypäivänä mielipidevaikuttajiksi. Tätä mieltä oli myös suurin osa kyselyyn vastanneista. Suurin osa kertoi lisäksi luottavansa bloggaajan sanaan enemmän kuin mainokseen.

Vaihtoehtoista koen bloggaajan luotettavammaksi, sillä erittäin monissa tuotearvosteluissa (vaikka ne onkin tehty yhteistyössä yrityksen kanssa ja bloggaaja on saanut tuotteen ilmaiseksi) on myös listattu rehellisesti tuotteen huonoja puolia. Tosin suhtaudun aina varauksella kaikkiin yhteistyö- ja mainostuspostauksiin ja etsin aina lisää tietoa mielenkiintoisesta tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä. Nainen, 20 vuotta.

Osa vastanneista kertoi kuitenkin blogimainonnan lisääntymisen myötä tulleen aiempaa kriittisemmäksi blogeissa nähtyjä tuotesuositteluja kohtaan. He kokivat, että jotkut bloggaajat ovat rahapalkkion tai tuotelahjojen johdosta valmiita kaunistelemaan yritysten kanssa yhteistyössä tekemiään mainospostauksia, jolloin blogissa esitellään vain tuotteen tai palvelun hyvät ominaisuudet kertomatta lainkaan mahdollisista negatiivisista puolista.

Vastauksista kävi ilmi, että bloggaajan mielipiteillä ja tuote-esittelyillä on lukijoille toisinaan suurikin merkitys. Sen lisäksi että bloggaajat vaikuttavat ostopäätöksiin ja toisinaan jopa kulutuksen lisääntymiseen, heitä pidetään myös luotettavina ja jossain määrin kaverillisina tietolähteinä. Osa lukijoista saattaakin esimerkiksi yrityksen nettisivujen tai kavereiden sijaan kääntyä ensimmäisenä bloggaajan puoleen tuotesuosituksia etsiessään. Olen myös itse muoti- ja lifestyleblogeja lukiessani havainnut, että lukijat lähestyvät bloggaajia usein hyvinkin suorilla tuotetiedusteluilla. Erityisesti suosituimpien blogien kommenttilaatoissa udellaan usein bloggaajan mielipidettä tietystä tuotteesta tai suosituksia vaikkapa uuden meikkivoiteen hankintaan liittyen. Bloggaajan suositus ei kuitenkaan ole ostopäätöstä tehdessä tärkein tekijä, sillä vastaajat kokivat omat ja ystävien kokemukset sekä tuotteen hinnan ratkaisevimmit tekijöiksi. Muihin tietolähteisiin nähden bloggaaja on siis vielä tois-  
taiseksi lukijoiden silmissä melko vaatimaton tekijä.

Erot taustatietojen perusteella syntyneiden vastaajaryhmien välillä olivat melko vähäisiä. Tuloksista oli kuitenkin havaittavissa, että muotiblogien suora vaikutus ostokäyttäytymiseen oli selkein aktiivisimmilla lukijoilla. Päivittäin muotiblogeja lukevista 77,3 % oli ostanut jonkin tuotteen tai palvelun blogin inspiroimana, kun taas harvemmin kuin päivittäin blogeja seuranneista alle puolet oli tehnyt hankinnan bloggaajan perusteella. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että harvemmin muotiblogeja lukevat eivät välttämättä altistu blogimarkkinoinnille samoissa määrin kuin aktiiviset lukijat, jolloin houkutus ostamiseen tulee vähemmän. Päivittäin blogeja lukevat sen sijaan saattavat etsiä tuotevinkkejä aktiivisemmin, jolloin blogin perusteella tehtyjä ostoksia kertyy todennäköisesti enemmän. Myös iällä oli merkitystä: sen lisäksi, että vanhemmat vastaajat olivat nuoria todennäköisemmin tehneet hankintoja bloggaajan perusteella, heidän tekemänsä hankinnat olivat myös keskimäärin kalliimpia. Eroja voidaan selittää pitkälti taloudellisilla syillä, sillä vanhemmilla vastaajilla on todennäköisesti keskimäärin nuorempia suuremmat tulot ja tätä kautta parempi mahdollisuus tehdä hankintoja.

## **6.2 Luotettavuus ja pätevyys**

Tutkimuksen luotettavuudella (reliability) tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tulokset eivät siis ole sattumanvaraisia, vaan niiden tulisi olosuhteista huolimatta tuottaa samankaltaisia arvoja. Luotettavuus voidaan todeta esimerkiksi siten, että kaksi tutkijaa päätyy samaan lopputulokseen tai yksi tutkittava henkilö päätyy eri tutkimuskerroilla samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

Suorittamani kysely on uudelleen toistettavissa. Luotettavuutta lisää myös kyselylomakkeen standardointi, eli jokaiselle vastaajalle esitettiin samat kysymykset samassa muodossa. Sen sijaan luotettavuuden uhkana voidaan pitää melko pientä vastaajamäärää. Vaikka vastausprosenttia ja kattavaa vastaajamäärää on vaikea määrittellä, olisi suurempi näyte tuonut tutkimukselle lisää luotettavuutta. Verkkokyselyn suurimpana ongelmana onkin usein kato, eli vastaamattomuus. Kato on yleistä valikoimattomalle joukolle lähetetyissä lomakkeissa, sillä kuten aiemmin todettu, ne eivät usein tuota kovinkaan korkeaa vastausprosenttia. (Hirsjärvi ym. 2005, 185.) Myös kyselylomakkeen tekniset ominaisuudet aiheuttivat osaltaan katoa. Jokaiseen kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista mikä aiheutti sen, että osa vastaajista jätti vastaamatta osaan kysymyksistä.

Pätevyydellä (validity) tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validius saattaa kärsiä esimerkiksi silloin, jos kyselyyn vastanneet ovat käsittäneet kysymykset toisin kuin tutkija on tarkoittanut. Mikäli tutkija käsittelee näitä saa-



tuja tuloksia vain oman ajatusmallinsa mukaisesti, tulokset vääristyvät eikä niitä voida pitää pätevinä tai tosina. Validiutta voidaan lisätä oikein valitulla tutkimusmenetelmällä ja –strategialla. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–217.)

Valitsin opinnäytetyöhöni kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ja survey-tutkimustrategian, sillä koin niiden sopivan parhaiten tämän tyyliseen tutkimukseen. Tarkkailin lisäksi aiemmin tehtyjä tutkimuksia samasta aiheesta ja havaitsin tämän olevan myös usein käytetty ja päteväksi havaittu menetelmä. Kohderyhmän vuoksi internet oli hyvä valinta kyselyn toteuttamiselle. Esittelin laatimani kyselylomakkeen ennen sen julkaisemista muutamalle henkilölle jotta varmistuisin siitä, että kaikki vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla. Tämän jälkeen epäselviä kohtia oli vielä mahdollista muuttaa ymmärrettävämpään muotoon.

Jälkeenpäin ajatellen muutamissa kysymyksissä olisi ollut vielä hiomista. Ikää koskevan kysymyksen olisi voinut tilastoinnin helpottamiseksi jakaa ennalta määriteltyihin vastausvaihtoehtoihin avoimen kysymyksen sijaan. Vaihtoehdot kysymykseen ”Ikä?” olisivat voineet olla esimerkiksi alle 15 vuotta, 15 – 17 vuotta, 18 – 20 vuotta ja niin edelleen. Toisaalta avoin kysymys tuo tarkempaa tietoa vastaajista. Lisäksi joidenkin kysymysten vaihtoehdot olivat kenties liian suppeita ja osaan olisi voinut liittää avoimen kysymyksen, jossa vastaaja olisi voinut perustella vastaustaan. Esimerkiksi mikäli vastaus kysymykseen numero 11 (Oletko jättänyt jonkin tuotteen tai palvelun ostamatta blogimarkkinoinnin takia?) olisi ”Ei”, vastaaja olisi voinut perustella tarkemmin miksi on jättänyt jotain ostamatta blogimarkkinoinnin takia. Kattavamman tutkimuksen aikaansaamiseksi kysymyksiä olisi myös voinut olla enemmän, mutta toisaalta halusin pitää kyselylomakkeen tiiviinä ja nopeasti täytettävänä, sillä oletin sen alentavan kynnystä vastaamiseen. Kyselylomakkeen alkuun olisi myös ollut hyvä lisätä lyhyt esittely tutkittavasta aiheesta.

Hirsjärven (2005) mukaan kyselytutkimuksiin liittyy muutamia heikkouksia. Erityisesti internetkyselyissä on vaikea arvioida kuinka vakavissaan vastaajat ovat tutkimuksen suhteen olleet ja ovatko he vastanneet kysymyksiin rehellisesti ja huolellisesti. Osa vastaajista on kenties paneutunut kyselyyn tarkemmin ja osa on saattanut klikkailla kyselyn läpi nopeasti miettimättä vastauksia syvällisemmin. On myös hankala arvioida sitä, kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat kyselyyn vastanneiden näkökulmasta ja kuinka perehtyneitä he ovat kyselyn aiheeseen. Uskon kuitenkin laatimaani kyselyyn vastanneiden olevan hyvin selvillä muoti- ja lifestyleblogeista, sillä oletuksena on että vastanneet ovat näiden blogien lukijoita. Kyselytutkimuksen haittoina ovat myös lomakkeen laatimisen vaatima aika ja tietämys sekä kato, joka voi toisinaan nousta hyvinkin suureksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

Tutkimuksen yleiseen laatuun vaikuttavat sekä reliabelius että validius. Onnistunut otoskoko, satunnaisvirheiden määrän minimointi sekä sopiva tutkimusmenetelmä lisäävät tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Luotettavuutta voidaan testata myös uusintamittauksella tai triangulaatiolla, eli tutkimusmenetelmien yhteiskäytöllä. Tämä voidaan toteuttaa hyödyntämällä tutkimuksessa useita eri menetelmiä, käyttämällä useampia tutkijoita ja tulosten analysoijia, lähestymällä tutkittavaa ilmiötä eri teorioiden näkökulmasta tai keräämällä useita eri tutkimusaineistoja ongelman ratkaisemiseksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 218.) Tätä tutkimusta varten uusintamittausta ei toteutettu.

### **6.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Opinnäytetyön aihetta ja tutkimusta voisi kehittää moneenkin suuntaan. Muuttamalla tutkimusmenetelmän kvalitatiiviseksi, eli laadulliseksi, saataisiin perusteellisempaa tietoa lukijoista ja heidän suhtautumisestaan blogimarkkinointiin. Lukijat voisivat ilmaista tarkemmin, minkälaisia ajatuksia blogeissa esiintyvät mainokset herättävät ja minkälainen vaikutus bloggaajalla on lukijoihin syvällisemmällä tasolla. Tutkimus voitaisiin laajentaa myös bloggaajia koskevaksi: miten bloggaajat itse suhtautuvat mainoksiin ja yhteistyösopimuksia tarjoaviin yrityksiin? Pohtivatko he itse sitä, miltä heidän bloginsa näyttää mainonnan suhteen lukijoiden silmin ja miten blogin sisältö on muuttunut kaupallistumisen myötä?

Tutkimuslomakkeen avoimissa vastauksissa nousi esiin myös kysymys liiallisesta mainonnasta ja bloggaajan luotettavuudesta. Tähän aiheeseen voisi paneutua tarkemmin tutkimalla esimerkiksi sitä, mikä tekee jostain bloggaajasta luotettavamman kuin toisesta. Missä menee liiallisen mainonnan raja ja milloin on syytä epäillä bloggaajan rehellisyyttä tuote-esittelyjen kohdalla?

### **6.4 Oma arviointi**

Koen onnistuneeni hyvin tämän opinnäytetyön tekemisessä. Teoriapohja kattaa tutkimuksessa käsitellyt aiheet ja antaa hyvän pohjan tulosten tulkitsemiseen ja analysointiin. Tutkimuskyselystä löytyi jälkeenpäin hiomisen varaa, mutta koen pääpiirteittäin saavuttaneeni opinnäytetyön tavoitteet ja löytäneeni vastaukset tutkimuskysymyksiin. Eniten mietittyään jäänyt kohta oli tutkimuksessa vastaajajoukon koko, joka olisi tulosten luotettavuuden kannalta voinut olla suurempi.

Mielestäni opinnäytetyön tekeminen oli erittäin hyödyllinen prosessi. Monilla koulun kursseilla opitut ja työelämässä hyödylliset taidot nivoutuivat hyvin yhteen. Opinnäytetyötä tehdessä etsin tietoa hyvinkin monipuolisista lähteistä, pyrin sovittamaan teorian tietoa loogisesti yhteen ja heijastamaan sitä tutkimustuloksiin sekä tutkimaan samalla opinnäytetyön

aiheeseen liittyviä aiempia opinnäytetöitä ja tutkimuksia. Itse tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten analysoiminen oli myös mielenkiintoista ja opettavaista. Koin opinnäytetyön kannalta hyödylliseksi myös itsenäisesti tekemisen sekä itseäni kiinnostavan aiheen. Yksintyöskentely mahdollisti joustavamman ajankäytön ja mielenkiintoinen aihealue varmisti sen, että pysyin opinnäytetyön tekemisen aikana innostuneena ja motivoituneena. Vaikka opinnäytetyön tekeminen tuntui ajoittain haastavalta, koen kuitenkin suoriutuneeni hyvin ja kehittäneeni ennen kaikkea ajankäyttöäni, tiedonhakumenetelmiäni sekä kirjoitustaitoani.

## Lähteet

Alén, R. 2012. Muotibloggaajan vaikutus lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Aller Media Oy 2014. Suuri blogitutkimus 2014. Luettavissa: [http://www.aller.fi/sites/default/files/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014\\_0.pdf](http://www.aller.fi/sites/default/files/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014_0.pdf). Luettu 5.11.2014.

Blogilista 2014. Listat. Luettavissa: <http://www.blogilista.fi/tilastoja>. Luettu 10.10.2014.

Helsingin Sanomat 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienaa kuin lääkärit. Luettavissa: <http://www.hs.fi/raha/a1409891882856>. Luettu 8.10.2014

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Helsinki.

Katz, H. 2014. The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying. Routledge. New York.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu 25.11.2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www2.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>. Luettu 30.10.2014.

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

Kim, E. & Fiore, A. & Kim, H. 2011. Fashion Trends: Analysis and Forecasting. Berg. Lontoo.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Infor Oy. Porvoo.

Mainostajien Liitto 2014. Mainostajien Liiton kysely: Lähes kaikki jäsenryitykset hyödyntävät verkkovideoita markkinoinnissa, myös bloggaajayhteistyö edelleen yleistynyt. Luettavissa: [http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Videot\\_ja\\_blogit\\_2014.html](http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Videot_ja_blogit_2014.html). Luettu 8.10.2014

Manifesto 2014. Manifeston Blogibarometri 2014: Blogimaailma jatkaa ammattimaistumistaan - sopimuskysymykset, verotus ja mainonnan etiikka askarruttavat. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/manifeston-blogibarometri-2014-blogimaailma-jatkaa-ammattimaistumistaan-sopimuskysymykset-verotus-ja-mainonnan-etiikka-askarruttavat->. Luettu 13.10.2014

Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.

Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum Media Oy. Helsinki.

Rogers, E. 2003. Diffusion of Innovations. Free Press. New York.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki.

Scoble R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes – Yritys 2.0. Basam books. Helsinki.

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf). Luettu 21.11.2014.

TNS Gallup 2011. Suomalaisten lifestyle. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2011/10/otsikko2>. Luettu 21.11.2014.

TNS Metrix 2014. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu 10.10.2014.

Viestintätoimisto Deski 2014. Bloggaajan muotokuva. Luettavissa: [http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2014/09/Blogitutkimus\\_infografiikka.pdf](http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2014/09/Blogitutkimus_infografiikka.pdf). Luettu 16.10.2014.

Yle 2013a. Blogien piilomainonta halutaan kuriin. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/blogien\\_piilomainonta\\_halutaan\\_kuriin/6939507](http://yle.fi/uutiset/blogien_piilomainonta_halutaan_kuriin/6939507). Luettu 8.10.2014

Yle 2013b. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>. Luettu 16.10.2014.

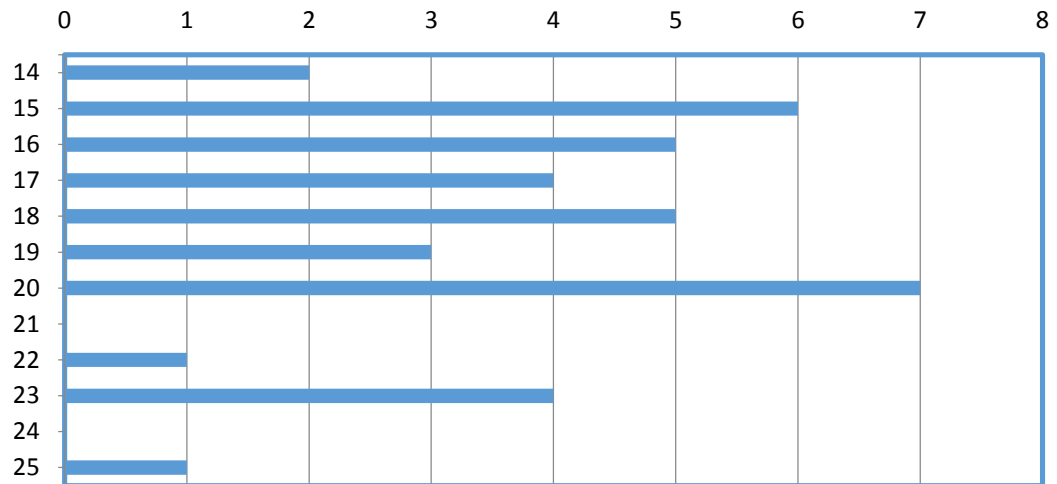
Yle 2014. Verottaja iskee bloggaajien saamiin ilmaislahjoihin. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/verottaja\\_iskee\\_bloggaajien\\_saamiin\\_ilmaislahjoihin/7227248](http://yle.fi/uutiset/verottaja_iskee_bloggaajien_saamiin_ilmaislahjoihin/7227248). Luettu 16.10.2014

# Liitteet

## Liite 1. Kyselyn tulokset kuviaina

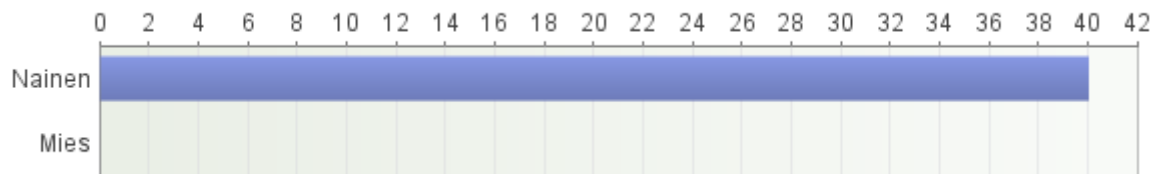
### 1. Ikä

Vastaajien määrä: 38



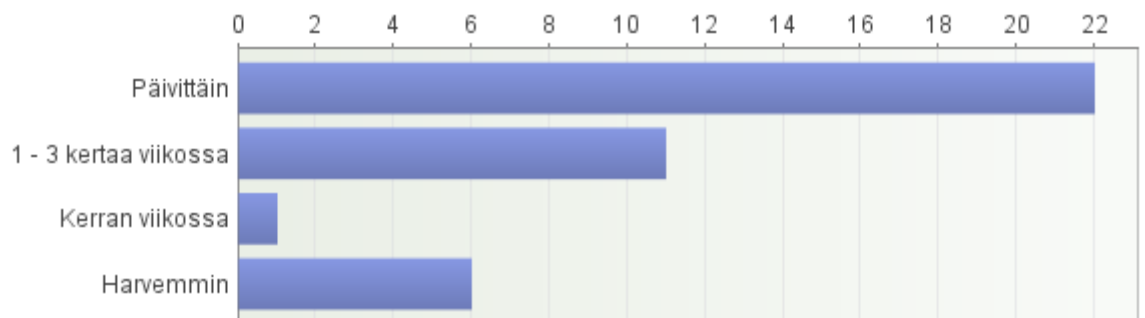
### 2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 40



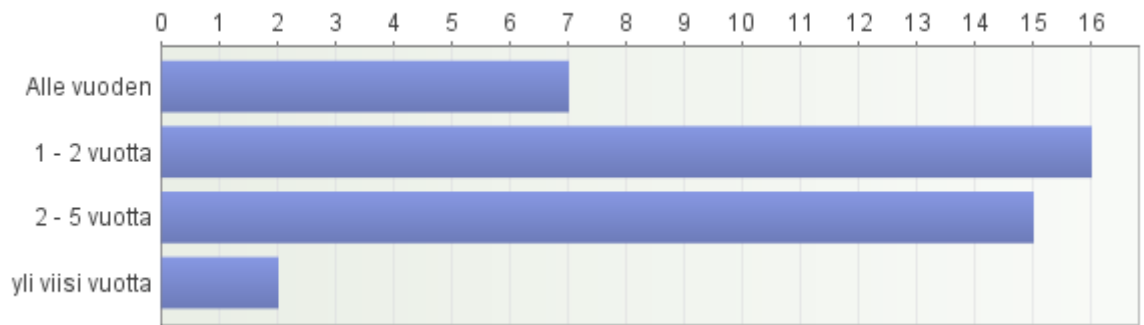
### 3. Kuinka usein keskimäärin luet muoti- ja lifestyleblogeja?

Vastaajien määrä: 40



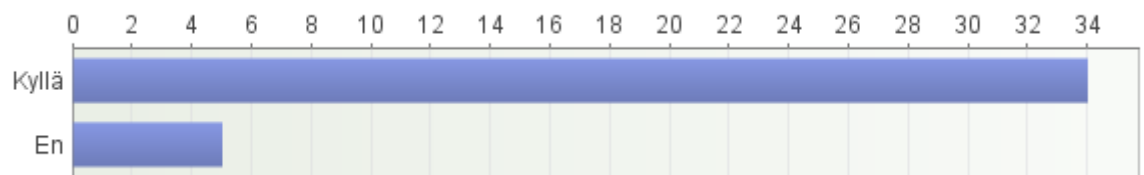
#### 4. Kuinka kauan olet seurannut muoti- ja lifestyleblogeja aktiivisesti?

Vastaajien määrä: 40



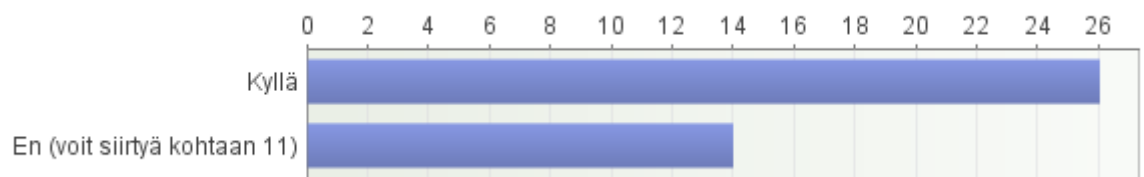
#### 5. Oletko vierailut jonkin yrityksen nettisivuilla blogin perusteella?

Vastaajien määrä: 39



#### 6. Oletko ostanut jonkin bloggaajan suositteleman tuotteen tai palvelun?

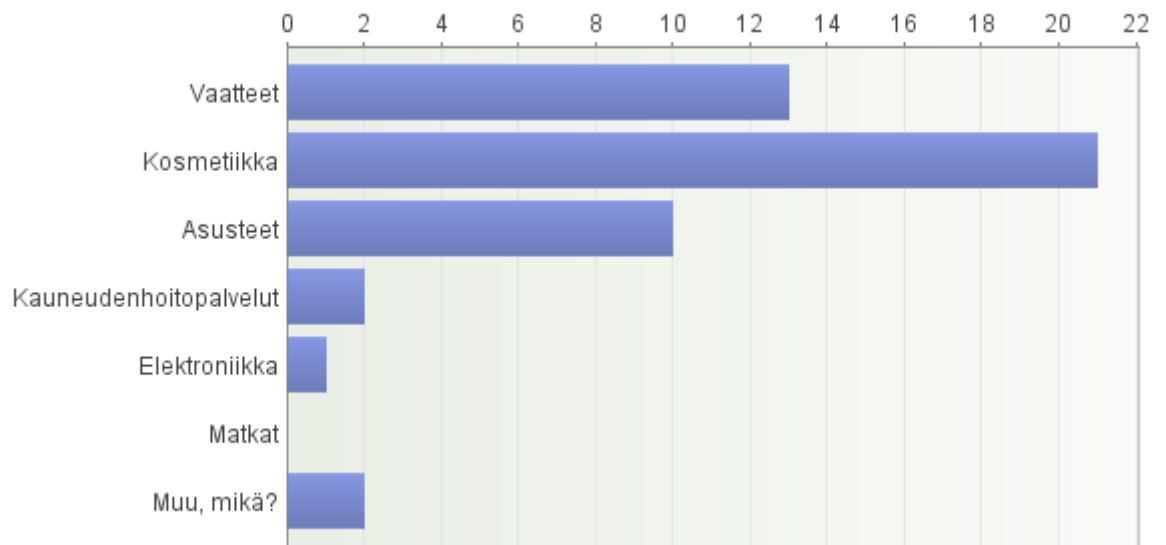
Vastaajien määrä: 40





## 7. Mitä seuraavista olet hankkinut bloggaajan suosituksen perusteella? (voit valita useamman)

Vastaajien määrä: 26

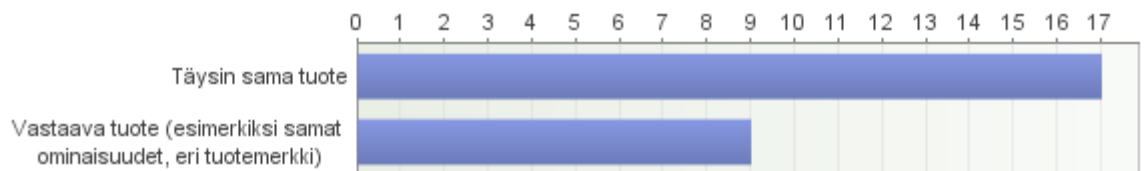


Kysymyksen ” Mitä seuraavista olet hankkinut bloggaajan suosituksen perusteella?” vastauksia kohdassa ”Muu, mikä?”:

- Valinnut ravintolan
- Harrastusvälineet

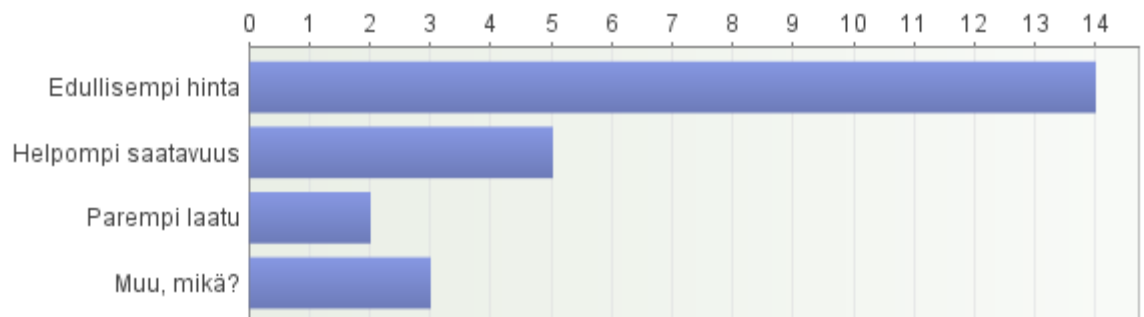
## 8. Onko blogin perusteella ostamasi tuote todennäköisemmin

Vastaajien määrä: 26



## 9. Mikä on todennäköisin syy siihen, että ostat vastaavan tuotteen?

Vastaajien määrä: 24

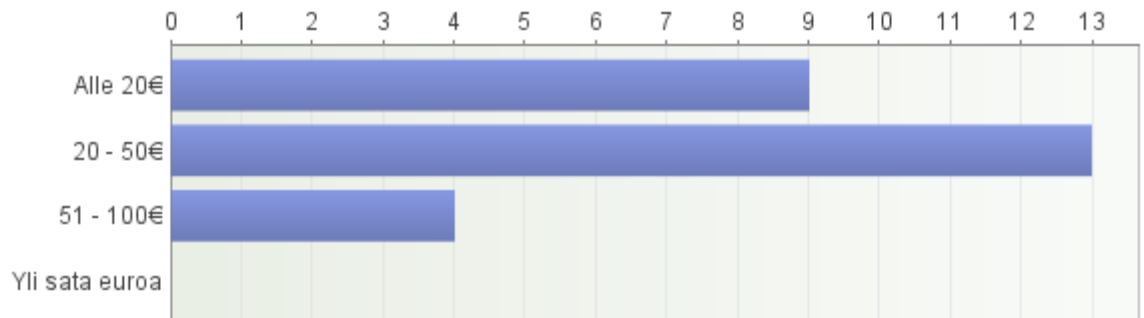


Kysymyksen ” Mikä on todennäköisin syy siihen, että ostat vastaavan tuotteen?” vastauksia kohdassa ”Muu, mikä?”:

- Joku on todennut tuotteen hyväksi
- Jos kehuttu hyväksi niin silloin ostan jos on tarvetta
- Suositeltu hyväksi

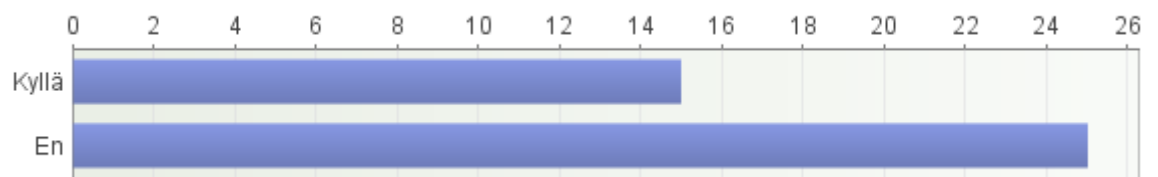
### 10. Mikä on kallein bloggaajan suositusten perusteella ostamasi tuote?

Vastaajien määrä: 26



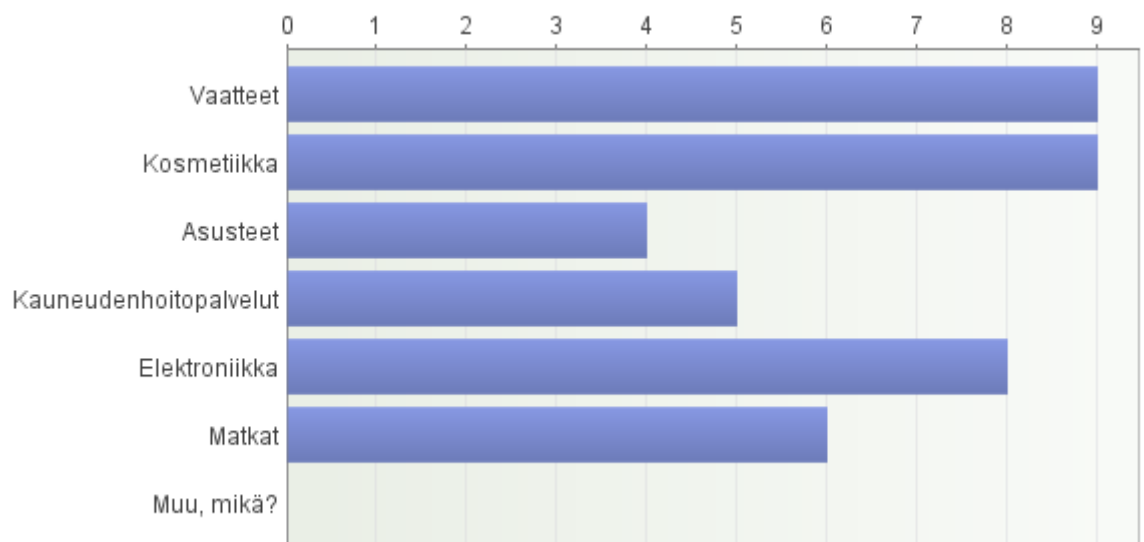
### 11. Oletko jättänyt jonkin tuotteen tai palvelun ostamatta blogimarkkinoinnin takia?

Vastaajien määrä: 40



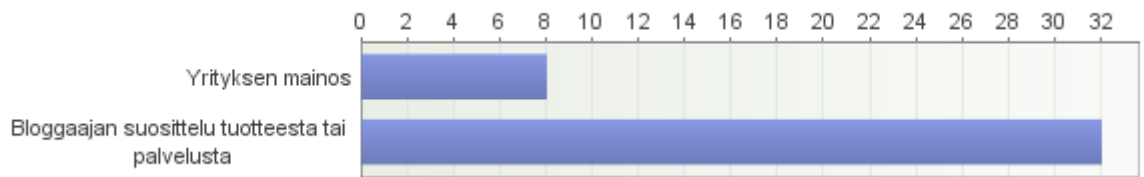
### 12. Mitä seuraavista olet jättänyt ostamatta? (voit valita useamman)

Vastaajien määrä: 18



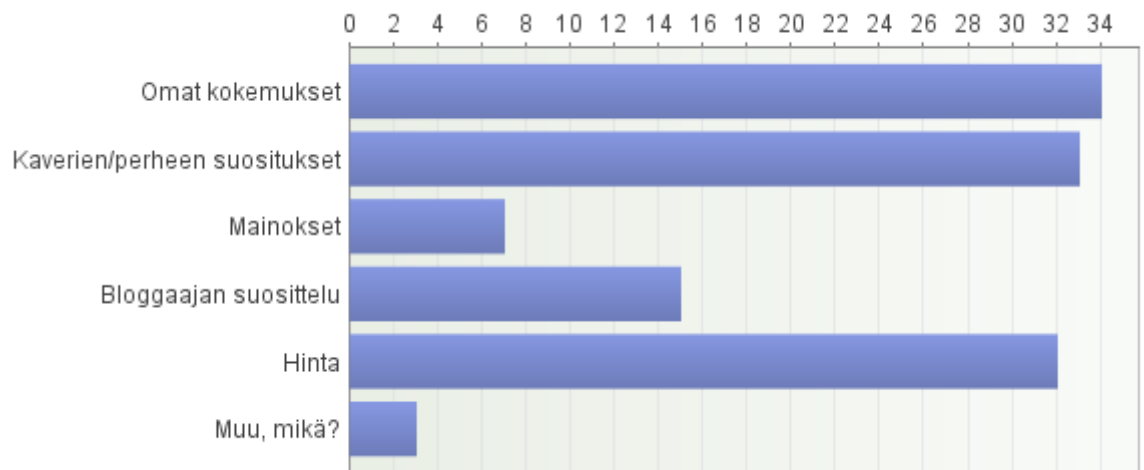
### 13. Kumman koet luotettavammaksi lähteeksi?

Vastaajien määrä: 40



### 14. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten ostopäätöstä tehdessäsi? (voit valita useamman)

Vastaajien määrä: 40

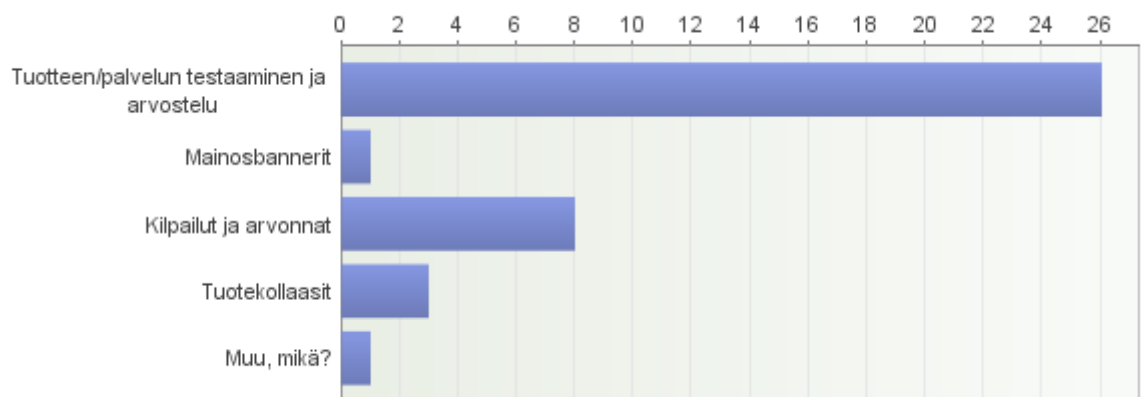


Kysymyksen ” Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten ostopäätöstä tehdessäsi?” vastauksia kohdassa ”Muu, mikä?”:

- Muut netistä löytyvät suositukset
- Tuoteselostus
- Ulkonäkö

### 15. Mikä on sinulle lukijana mieluisin blogimarkkinoinnin muoto?

Vastaajien määrä: 39

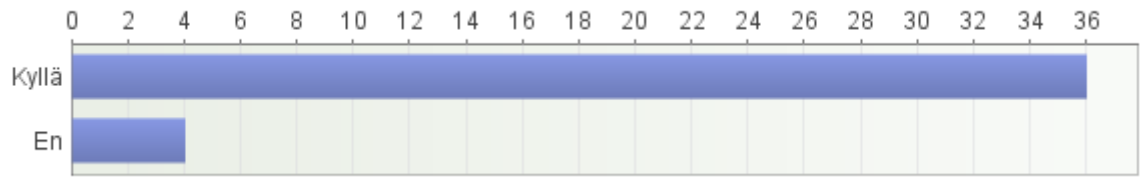


Kysymyksen ” Mikä on sinulle lukijana mieluisin blogimarkkinoinnin muoto?” vastauksia kohdassa ”Muu, mikä?”:

- Kilpailut ja arvonnat sekä tuotteen/palvelun testaaminen ja arvostelu

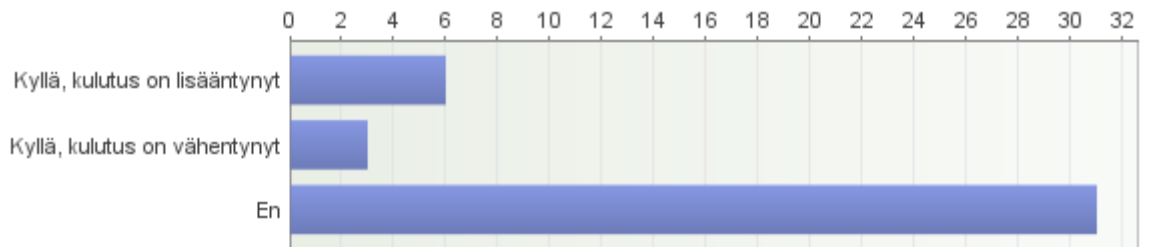
## 16. Oletko havainnut piilomainontaa blogeissa?

Vastaajien määrä: 40



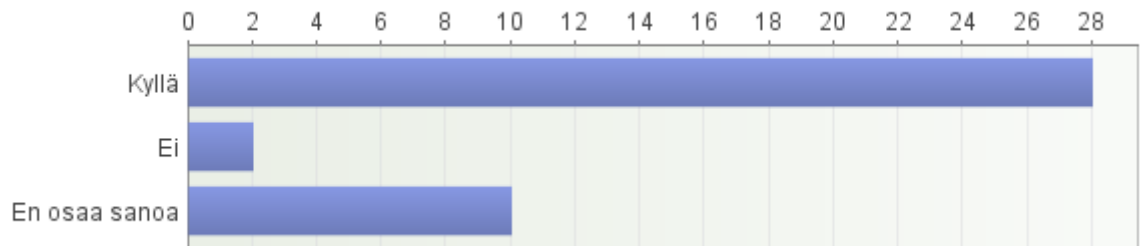
## 17. Koetko kuluttamisesi muuttuneen muoti- ja lifestyleblogien lukemisen johdosta?

Vastaajien määrä: 40



## 18. Onko bloggaaja mielestäsi mielipidevaikuttaja?

Vastaajien määrä: 40



## 19. VAPAA SANA. Lopuksi voit kirjoittaa omin sanoin ajatuksia blogeista, markkinoinnista ja kulutuksesta, sekä halutessasi täydentää vastauksiasi.

Vastaajien määrä: 3

Vastauksia kohdassa "Vapaa sana":

1. "Jotkut bloggaajat hakevat hirveästi erilaisia yhteistöitä hyötyäkseen heistä. Kun taas suosituimpia bloggaajia lähestytään koska heillä on paljon lukijakuntaa joihin vaikuttaa mielipiteillään."
2. "Kysymyksestä nro 13: yritys toki mainostaa tuotettaan ja kertoo siitä vain positiiviset puolet, mutta nykyään moni bloggaaja saa tuotteita joltakin yrityksestä sitä vastaan, että hän postaa tuotteesta. Usein nämä postaukset ovat pelkkää tuotteen hehketusta, joten nykyään olen hieman varovaisempi erilaisten tuotteiden kanssa, joista olen lukenut jonkun blogista."
3. "11. Oletko jättänyt jonkin tuotteen tai palvelun ostamatta blogimarkkinoinnin takia?"

- En markkinoinnin, mutta arvostelujen takia olen. Tarkoitan arvostelulla sitä, että bloggaaja ei toimi yhteistyössä kyseisen yrityksen kanssa, vaan haluaa vilpittömästi jakaa kokemuksensa (usein negatiivisen) lukijoiden kanssa.

13. Kumman koet luotettavammaksi lähteeksi?

- Vaihtoehdoista koen bloggaajan luotettavammaksi, sillä erittäin monissa tuote-arvosteluissa (vaikka ne onkin tehty yhteistyössä yrityksen kanssa ja bloggaaja on saanut tuotteen ilmaiseksi) on myös listattu rehellisesti tuotteen huonoja puolia. Toisin suhtaudun aina varauksella kaikkiin yhteistyö- ja mainostuspostauksiin ja etsin aina lisää tietoa mielenkiintoisesta tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä.

17. Koetko kuluttamisesi muuttuneen muoti- ja lifestyleblogien lukemisen johdosta?

- Kulutus ei ole mielestäni muuttunut määrällisesti, sillä tulot eivät ole lisääntyneet, mutta toivelistalla on huomattavasti enemmän ja kalliimpia tuotteita. Kulutus on kuitenkin muuttunut niin, että ostan nykyään pääsääntöisesti parempilaatuisia tuotteita, kuin aiemmin.”