

Sofia Kalliokoski

**MAINONTA SUOMALAISSA FITNESSBLOGEISSA**

## **MAINONTA SUOMALAISSA FITNESSBLOGEISSA**

Sofia Kalliokoski  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

---

Tekijä: Sofia Kalliokoski

Opinnäytetyön nimi: Mainonta suomalaisissa fitnessblogeissa

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Toukokuu 2015

Sivumäärä: 58 + 1

---

Opinnäytetyön aihe suomalaisten fitnessblogien mainonta on syntynyt oman kiinnostukseni ja harrastusteni pohjalta. Toimeksiantajana toimii Oulun ammattikorkeakoulu. Työn tavoitteena oli selvittää blogimainonnan keinoja ja selkeyttä suomalaisissa fitnessblogeissa. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta perehdyttiin siihen, mikä asema blogeilla on ostopäätösprosessissa ja millä tavalla blogimainonta tukee ostopäätöstä. Tietoperustassa käydään läpi ostopäätösprosessin peruseräätteet ja eritellään tarkemmin suosittelumarkkinoinnin eli Word-of-mouthin sekä mielihoidjohtajuuden asemaa kuluttajan päätöksenteossa ja sovelletaan niitä blogimaailmaan.

Laadullinen tutkimus koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa tehtiin laadullinen sisälönanalyysi viidestä valitsemastani fitnessblogista, joiden blogitekstit analysoitiin viiden kuukauden ajalta. Toiseen vaiheeseen kuuluu laadullinen teemahaastattelu, jossa haastateltiin kahta blogien lukijaa. Ennakkoon valitut lukijat seurasivat kahden blogin blogipäivitykset maaliskuun 2015 ajan. Lukijat kertoivat teemahaastattelussa blogien asemasta ostopäätöksessä ja ottivat kantaa blogimainontaan, sekä arvioivat Kilpailu- ja Kuluttajaviraston antaman blogimainonnan ohjeistuksen toteutumista lukemissaan blogiteksteissä.

Blogimainonta fitnessblogeissa on moninaista ja tutkimustuloksissa selvisi, että selkeyttä ja johdonmukaisuutta blogimainontaan tarvittaisiin lisää. Mainonnasta ilmoittaminen riippui paljon bloggaajasta ja osa bloggaajista noudatti selkeää linjaa yhteistyökuvioiden ilmoittamisessa, mutta selkeitä puutteita oli havaittavissa. Blogimainontaan tulisi entistä enemmän kiinnittää huomiota, jotta tulevaisuudessa kuluttajalla olisi selkeä kuva siitä, milloin kyseessä on maksettu mainos ja milloin bloggaajan oma mielipide. Kilpailu ja kuluttajaviraston vuonna 2013 laatima ohjeistus on askel tähän suuntaan vaikkakin tietoa blogimainontaan laaditusta ohjeistuksesta ei ainakaan haastattelemillani lukijoilla vielä ollut. Tiedotus ja opastaminen blogimainonnan parissa Kilpailu- ja Kuluttajaviraston taholta voisi olla aktiivisempaa. Opinnäytetyö ja tutkimustulokset johtopäätöksiin antavat ajankohtaista tietoa fitnessblogien mainonnasta ja auttavat lukijaa tunnistamaan millaisilla keinoilla yritykset blogeissa mainostavat. Lukijoiden tietoisuuden lisääminen on edesauttamassa yhä avoimempaa mainontaa, joka on lain ja säädösten mukaista. Kuluttajat eli blogien lukijat tulevat varmasti tulevaisuudessa yhä tarkemmiksi omista oikeuksistaan ja osaavat vaatia asianmukaista kohtelua blogiympäristössä tietoisuuden kasvaessa.

---

Asiasanat: Blogimainonta, Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus blogimainontaan, Fitnessblogit, Blogit ostopäätöksen tukena

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, option of Business Competens

---

Author: Sofia Kalliokoski

Title of thesis: Advertising in Finnish fitness blogs

Supervisor(s): Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: May 2015      Number of pages: 58 + 1

---

The topic of this thesis was developed and based on the authors own interest in fitness blogs and fitness sports. The thesis is commissioned by the Oulu University of Applied Sciences. The purpose of this thesis was to identify the advertising methods in blogs and how clear advertising is in Finnish fitness blogs. Another aim was to explore how fitness blogs influence consumer behavior and purchase decision process. This thesis includes a theoretical framework and qualitative research.

The theoretical framework of the thesis covers the basic steps of the purchase decision process and a deeper look will be taken into importance of the word-of-mouth marketing and opinion leaders in blogs. The qualitative research included two phases. The first phase of the research was a qualitative analysis of five Finnish fitness blogs that chosen to be part of the research. The blog posts were followed during a five-month period from November 2014 to April 2015. In the analysis, it was determined what type of advertising appears in blog posts and how clearly the blogger announces her co-operation with companies.

The second phase of the research was theme interviews. The information were two active blog readers who had read two fitness blogs during March 2015. The blogs they read were those used in my research. In the interview questions were asked about the blog advertising and the role of blogs in the purchase decision. The aim was to find out if blog is an important channel for product information search. Another aim was to find out what the readers think about the issue if the bloggers follow the instructions that the Finnish Competition and Consumer Authority has published in 2013 about advertising in blogs.

The research was very interesting to carry out and the results gave a lot of information about advertising in fitness blogs and their importance in the purchase decision. Blog advertisements were different in the five analyzed blogs. The results show that it seems that blog advertising needs to be carried out more clearly and co-operation with companies should be presented clearly. Some bloggers followed better blog advertising rules of the Finnish Competition and Consumer Authority but some of them should improve their ways to use blog advertisements. The interviews revealed that blogs are an important channel to look for information on products and they have a role in readers purchase decision process. Readers are increasingly aware of their rights in relation to blog advertising and they think that it is important that advertising follows the instructions.

---

Keywords: Advertising in fitness blogs, blog advertising, blogs and purchase decision

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	BLOGIT MAINONNASSA.....	9
2.1	Blogit mukana mainonnan ja median muutoksessa .....	9
2.1.1	CREF on uusi 4P .....	11
2.1.2	Tärkeimmät tekijät blogien suosion taustalla .....	13
2.1.3	Blogien kaupallistuminen ja bloggaaminen ammattina .....	14
2.1.4	Blogimainonnan eri muodot .....	15
2.2	Markkinoinnin eettiset ohjeet.....	19
2.2.1	Mainonnan tunnistettavuus ja piilomainonta .....	20
2.2.2	Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus blogimainontaan.....	21
3	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS JA INFORMAATION ETSIMINEN .....	24
3.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät.....	24
3.1.1	Informaation etsintä ja infomaatiokanavat .....	25
3.1.2	Aktiivinen etsintä ja shoppailu.....	27
3.2	Mielipidejohtajuuden ja suosittelumarkkinoinnin rooli blogeissa .....	27
3.2.1	Word-of-mouth markkinointi.....	28
3.2.2	Mielipidejohtajuus .....	30
4	TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOKSET .....	32
4.1	Blogien valinta .....	32
4.2	Laadullinen sisällönanalyysi, rajaukset ja toteutus.....	33
4.3	Sisällönanalyysin tutkimustulokset .....	35
4.4	Haastattelumenetelmä, rajaukset ja toteutus .....	44
4.5	Haastattelun tulokset.....	46
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	50
6	POHDINTA.....	53
	LÄHTEET .....	55
	LIITTEET .....	59

# 1 JOHDANTO

Fitness urheilumuotona on noussut Suomessa koko kansan tietoisuuteen ja saanut runsaasti medianäkyvyyttä viimevuosien aikana. Fitnessbuumin myötä markkinoille on tullut paljon erilaisia tuotteita ja palveluja, joita mainostetaan fitnessblogeissa. Blogi on verkkosivusto, jolle tuotetaan sisältöä ajankohtaisista aiheista päivämäärällä varustettuna ja ne ovat vakiinnuttaneet asemansa yhteiskunnassamme julkisena itseilmaisun ja kirjoittamisen muotona jo vuosikymmenen ajan. Blogit ovat yleistyessään luoneet uudeksi markkinointikanavaksi blogimainonnan, jota koskee mainonnan lainsäädäntö ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston vuonna 2013 laatima ohjeistus blogimainontaan. Mainonnan tulee olla selkeästi tunnistettavaa ja blogin lukijalle ei saa jäädä epäselväksi ero maksetun mainoksen ja blogin kirjoittajan oman mielipiteen välillä. Fitnekseen ja treenaamiseen keskittyvät blogit ovat nousseet suosituimpien blogien kategoriaan ja tämän opinnäytetyön tutkimuksen blogit ovat juuri ajankohtaisia fitnessblogeja.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikkö. Aihe työlle muodostui oman blogi- ja saliharrastuksen pohjalta. Aktiivisena blogien lukijana heräsi kiinnostus ajankohtaiseen ilmiöön fitnessblogien mainonnan tunnistettavuudesta ja siihen liittyviin tutkimusongelmiin vastauksia lähdettiin hakemaan opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen avulla. Olen itse lukenut fitnessblogeja useamman vuoden ajan ja osa päätelmistä on omia mielipiteitäni, jotka perustuvat lukijana kerättyyn tietoon ja lukukokemusten kautta syntyneeseen kokemukseen. Työn tavoitteena on tutustua mainontaan fitnessblogeissa ja selvittää lukijoiden kokemuksia blogimainonnasta.

Tutkimusongelmia ovat:

- Onko mainonta fitnessblogeissa lukijan näkökulmasta selkeää ja tunnistettavaa? Esiintyykö piilomainontaa?
- Millaisia mainonnan keinoja fitnessblogeissa esiintyy?
- Kuinka hyvin fitnessblogeissa noudatetaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksia mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa?
- Kuinka blogit ovat osana kuluttajan informaation etsintää ja miten ne tukevat ostopäätösprosessia?

Opinnäytetyön tietoperustassa Blogit mainonnassa-osiossa käsitellään blogien historiaa, markkinoitkeinoja ja vahvuuksia internetin markkinakentällä sekä perehdytään tarkemmin mainonnan lainsäädäntöön, blogimarkkinoinnin ohjeistuksiin ja mainonnan tunnistettavuuteen. Blogien lukijat saavat tärkeää tietoa siitä miten erottaa maksettu mainos ja yhteistyösopimus kirjoittajan omista mielipiteistä. Tietoperustassa syvennytään myös kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta kuluttajan informaation etsintään, sekä käydään läpi ostopäätösprosessiin vaikuttavat peruseriaatteen ja prosessin kulkua. Blogien vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen käsitellään tarkemmin suosittelumarkkinoinnin eli Word-of-mouthin ja mielipidejohtajuuden kautta. Word-of-mouth- markkinointi on yksi vanhimmista markkinoinnin keinoista, joka on siirtynyt myös verkkoon. Bloggaajat mielipidejohtajina ja suosittelijoina ovat vakiinnuttaneet asemaansa kuluttajan informaatiokanavana viimevuosien aikana. Bloggaajan mielipiteitä kuunnellaan ja suosituksista haetaan tukea omalle ostopäätökselle.

Empiirinen osuus opinnäytetyössä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, tarkemmin sisällönanalyysi ja lisäksi lukijan näkökulmaa tukemaan on kaksi teemahaastattelua. Blogien tekstit on tallennettu sivustolle ja niitä voidaan tarkastella aikajärjestyksessä, joten vanhatkin tekstit on lukijan saatavilla muuttumattomina. Sisällönanalyysi on kvalitatiivisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jolla tutkitaan blogien aikajärjestyksessä tehtyjä jo olemassa olevia kirjoitettuja ja nähtyjä aineistoja. Tutkimukseen valittiin viisi fitnessblogia suosion perusteella. Halusin tutkimukseeni lukijoiden suosimia blogeja ja tein valinnan blogilista.fi ja fitfashion.fi – sivustojen avulla. Tutkimuksessa mukana ovat Lindamanuella, Primebody, Ida Jemina, Minifitness, ja Pauliina's fit world. Näiden viiden blogin blogikirjoitukset eli -postaukset tutkitaan marraskuusta 2014 – maaliskuuhun 2015 ja tulokset taulukoitiin Microsoft Excelin avulla taulukkoihin ja sanallisiksi johtopäätöksiksi. Blogitekstit analysoitiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston asettamien blogimainontaa koskevien linjauksien pohjalta ja tutkittiin noudattavatko blogit ohjeistusta ja millaista ohjeistuksenvastaisista mainontaa esiintyy. Lisäksi kartoitettiin ilmi tulleen epäselvän mainonnan eli piilomainonnan piirteitä.

Haastattelussa menetelmänä käytetään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua, jossa teemat on selkeästi rajattu, mutta valmiita kysymyksiä ei ole päätetty. Teemahaastattelussa hyödynnetään opinnäytetyön tietoperustan työstämisen aikana esille nousseita teemoja. Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia ja etenkin blogien asemaan kuluttajan ostopäätöksessä sekä mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa käytännön tasolla olivat haastatteluissa kantavana teemana. Haastateltavat lukijat sitoutuivat lukemaan maaliskuun 2015 ajan kahta tutkimuksessa

mukana olevaa fitnessblogia ilman ennakkotietoa siitä, mitä kysymyksiä haastattelussa tullaan esittämään. Haastateltavat valintakriteereinä oli aikaisempi kokemus blogien lukijana ja kiinnostus fitnekseen saliharrastuksen pohjalta. Valitsin haastateltaviksi kaksi tuttavaa oman saliharrastuksen parista, jotka sopivat kriteereihin. Molemmat haastateltavista ovat aktiivisia blogien lukijoita, joten lukijakokemusta on kertynyt blogien parista jo useamman vuoden ajalta. Molemmat haastateltavat harrastavat saliuurheilua ja ovat kiinnostuneita fitneksestä. Halusin haastateltavien kuuluvan blogien kohderyhmään ja valikoin sen vuoksi kaksi nuorta naista. Haastattelun tavoitteena on keskustelemalla hakea vastauksia tutkimusongelmiin tavallisen lukijan näkökulmasta ja mielipiteitä blogimainonnan tunnistamisesta sekä blogimainonnan synnyttämistä mielikuvista.



## 2 BLOGIT MAINONNASSA

Markkinoinnin päätavoitteena on kohdata ja tyydyttää kuluttajien tarpeet sekä halut (Kotler 2003, 182). Markkinointiviestinnän peruskeinona mainonta pitää sisällään erilaisia mainosvälineitä, kuten esimerkiksi tv, radio, suoromainonta, erilaiset lehtimainokset ja ulkomainonta (Rope & Pyykkö 2003, 256). Internet ja sosiaalinen media on muuttanut markkinointia viimeaikoina runsaasti ja markkinointi siirtyy sinne, missä ihmiset aikaansa viettävät. Blogit ja muut sosiaalisen median palvelut tuovat uusia kanavia hyödykkeiden markkinointiin. (Paloranta 2014, 157.) Tässä osiossa perehdytään syvemmin blogien historiaan ja asemaan markkinoinnin parissa sekä blogimainonnan keinoihin, tavoitteisiin ja virallisiin ohjeistuksiin.

### 2.1 Blogit mukana mainonnan ja median muutoksessa

”Markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Markkinoinnin muutoksen taustalla on digitaalisuus – digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö”. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.)

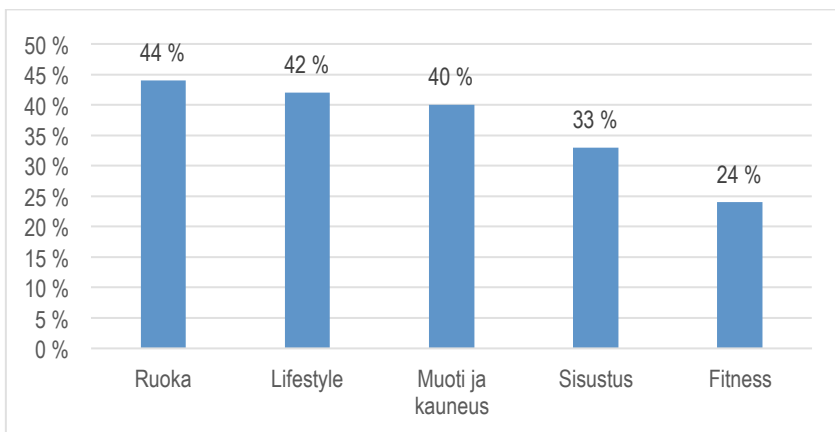
Internetissä julkaiseminen on ollut mahdollista World Wide Webin synnyttyä. Aluksi sivustot olivat käsin koodattuja HTML-sivuja, joiden tekemiseen vain tietotekniikan osaajilla oli mahdollisuus. 2000-luvulla erilaiset blogipalvelut ja –alustat mahdollistivat nettijulkaisemisen jokaiselle, sillä sivustojen käyttö helpottui ja jos tietokonetta osasi käyttää pystyi julkaisemaan blogin. Bloggaaminen on nykyään nopea, helppo ja yksinkertainen väylä, jolla voidaan tavoittaa tuhansia lukijoita hetkessä. Hyvä blogikirjoitus voi syntyä muutamassa minuutissa. (Kilpi 2006, 3-4.) Vaikka kaikki yksittäiset blogit eivät tavoittaisikaan suuria lukijamääriä on yhteenlaskettuna volyyymi on suuri ja kiinnostava blogimerkintä voi levitä laajalle sosiaalisen median verkostojen avulla (Juslén 2009, 58-59).

Markkinoinnin muutoksen taustalla ovat kuluttajakäyttäytymisen muutos, mediakentän pirstaloituminen sekä digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen ansiosta ikä, sukupuoli ja tulotasot vaikuttavat entistä vähemmän markkinointiin ja kulutustottumusten muutos hajottaa kohderyhmiä. Ihmiset eivät asetu ennalta määrättyihin segmentointilokeroihin,

vaan vaativat vuorovaikutusta ja avoimempaa keskustelua mediakanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62, 63.)

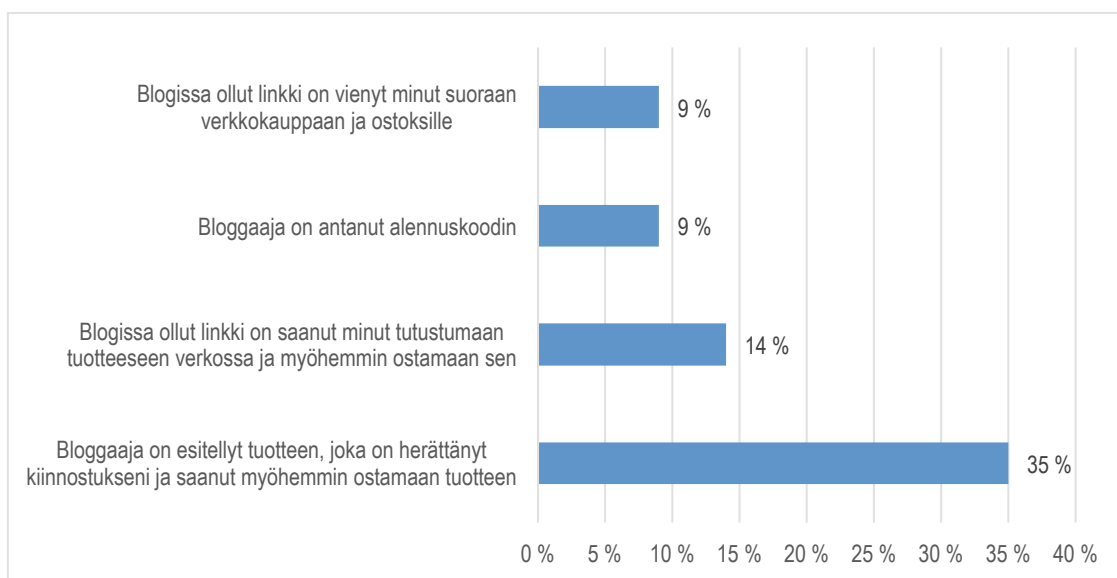
Mediakentän pirstaloitumisella tarkoitetaan perinteisten kanavien rinnalle tulleiden kanavien mahdollistamia runsaasti kasvavia medioita, johon käyttäjät itse luovat sisältöä. Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus tuovat mukanaan tiedon muokattavuuden, edullisen tallennuksen ja liikuteltavuuden. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle uudenlaisia mahdollisuuksia, mutta myös uhkia uudenlaisten sosiaalisten verkostojen markkinoiden ja kuluttajien vallan kasvaessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60- 62.) Blogit ovat osa tätä uudenlaista kuluttajakäyttäytymisen ja mainonnan muutoksen mallia, vuorovaikutus ja asiakaskokemukset ovat suuressa roolissa blogimainonnassa, mitkä ovat edesauttaneet blogien suosion kasvua. Blogit ovat keino monenlaiseen viestintään: uutisointiin, keskusteluun, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen (Kortesuo, K. 2014, 63).

Tilastokeskuksen vuonna 2014 mukaan 48% kaikista suomalaisista 16-74 -vuotiaista oli viimeisen 3kk aikana lukenut blogia (Tilastokeskus 2014, viitattu 10.2.2015). Lähes puolet suomalaisista ovat tekemisissä blogijulkaisujen kanssa. Tilastokeskuksen tutkimuksessa ilmeni, että aktiivisimpia olivat olleet 25-34 -vuotiaat aikuiset, sillä 69%:ia ilmoitti lukeneensa blogijulkaisuja viimeisen 3kk aikana (Tilastokeskus 2014, viitattu 10.2.2015). Lukijoiden lisäksi myös mainostajat ovat löytäneet blogit, havainneet niiden tarjoaman hyödyn ja markkinointi on tullut osaksi blogeja (Juvonen 2014, viitattu 10.2.2015). Kuviossa 1 on kuvattu Aller Median ja Koplan yhteistyössä toteutetun tutkimuksen tulokset siitä, mitkä blogit ovat lukijoiden suosituimpien listalla. Fitnessblogit sijoittuva naisille viidennelle sijalle sillä 24% 578 vastaajasta luki fitnessblogeja.



KUVIO 1. Naisten keskuudessa seuratuimmat blogit (N=578) (Aller Media & Kopla 2014).

Kuviossa 2 on esitetty, kuinka blogit aktivoivat lukijaa ostoksille. Jopa 35% lukijoista kertoo, että blogin esittelemä tuote on herättänyt kiinnostuksen ja myöhemmin aktivoinut ostamaan. Blogien suosioon mediana ja mainoskanavana vaikuttavat useat eri tekijät. Blogien tarjoamat mahdollisuudet mainontaan ja verkostoitumiseen ovat arvokas markkinoinnin väylä yrityksille. Ainutlaatuisena suosittelemarkkinointia ja mielipidejohtajuutta hyödyntävänä kanavana blogien tulevaisuutta mainoskanavana voi vain arvailla.

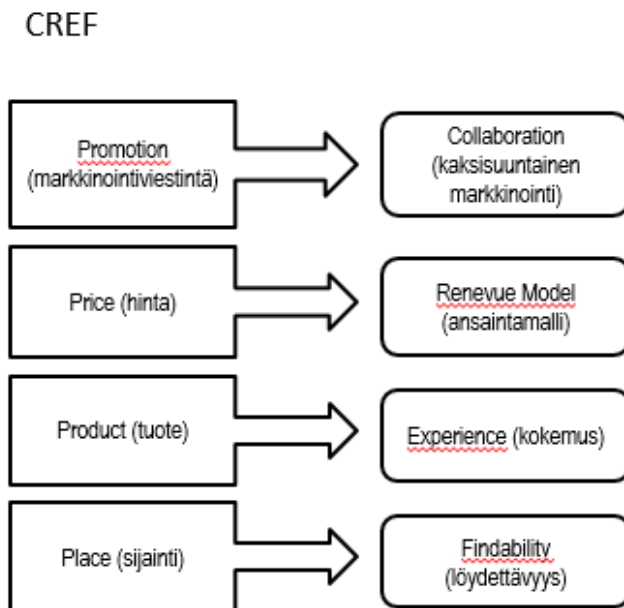


KUVIO 2. Blogit aktivoivat ostoksille N=1000 (Aller Media & Kopla 2014, viitattu 18.5.2015).

### 2.1.1 CREF on uusi 4P

Salmenkiven & Nymanin (2007) teoksessa esitelty Salmenkiven kehittämä CREF- malli on uusi Jerome McCarthyn tunnettuun 4P:n markkinointi-mix-malliin perustuva ajattelutapa, jossa tarkastellaan markkinointia yhteisöllinen internet ja verkostoituvaa maailmaa huomioon ottaen. 4P:n Promotion (Markkinointiviestintä), Price (Hinta), Product (Tuote) ja Place (Sijainti) rinnalle on rakennettu CREF eli Collaboration (Kaksisuuntainen markkinointi), Renevue Model (Ansaintamalli), Experience (Kokemus) ja Findability (Löydettävyys). Kuviossa 3 on kuvattu 4P:n muutos CREF:n. Markkinointi muuttuu, joten myös markkinointia koskevia malleja on kehitettävä ja päivitettävä muutoksen mukana. CREF-mallissa keskitytään niihin tekijöihin, jotka ovat markkinoinnissa erityi-

sen merkittäviä internetissä ja verkostoituvassa maailmassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218-220.)



KUVIO 3. CREF malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220).

**Kaksisuuntainen markkinointi** ottaa asiakkaat mukaan markkinointiin. Keskustelu asiakkaan kanssa lisää kuluttajan brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia kehitysideoita ja tehostaa mainontaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.) Blogien kommentointimahdollisuus on blogimainonnassa kaksisuuntaisen markkinoinnin väylä. Lukijoilla on mahdollisuus osallistua keskusteluun tuotteesta, jakaa kokemuksia ja ideoita. Blogitekstissä tuotteesta kirjoittaminen on vastavuoroista, kuluttajien välistä viestintää, joka koetaan aidommaksi ja uskottavammaksi kuin perinteisempien kanavien mainonta. Blogien avulla tavoitetaan myös sellaista yleisöä ja kohderyhmiä, joita ei muilla mainonnan keinoilla tavoitettaisi. (Mäkitalo 2012, viitattu 15.3.2015.)

Ansaintamallit on otettava aiempaa laajemmin huomioon yrityksissä, sillä yhä useammin tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää niin merkityksellinen asia markkinoinnissa. Tuotteella ei nykyään välttämättä ole hintaa, vaan myyntihinnasta riippumattomia ansaintamalleja on monia, suurimpia niistä mainosrahoitteisuus, epäsuorat ansainnat ja lisäpalveluiden maksullisuus. Hinnalla kilpaileminen vaikeutuu ja hinnan merkitys vähenee ostopäätösprosessissa länsimaisen väestön vaurastumisen myötä. Hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kansainväliset nettikaupat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kierrätys ja muut eettiset arvot sekä muut kulutustottumukset ovat kasvattaneet

merkitystään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251-261.) Kuluttajille ilmaisia palveluja ovat juuri esimerkiksi blogialustat, joiden ansaintamalli on mainosrahoitteinen. Vaikka kuluttajilta ei suoranaisesti veloiteta palvelun käytöstä, ovat palvelut usein hyvinkin kannattavia taloudellisesti (Salmenkivi & Nyman 2007, 262).

**Kokemus** ja elämys ovat vahva trendi nykypäivänä. Markkinoijien tavoitellessa yhä vativammaksi muuttuvia ja elämyksiä hakevia kuluttajia on tuotteistakin alettu tehdä elämyksellisiä kokemuksia. Yritysten ja tuotteiden tulisi olla kokemuksia, joiden markkinointiviestintä synnyttää tarinoita, joita kuluttajat voivat kertoa eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264-265.) Blogimaailmassa kokemuksen korostaminen tulee hyvin esille mainospostauksissa, jossa bloggaaja kokeilee tuotetta ja raportoi kokemastaan lukijoille. Elämyksellisyys ja tuotteen erityispiirteet pääsevät esille.

**Löydettävyys** tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote on sattumalta löydettävissä hakuprosessin seurauksena. Tuotteen ja informaation on löydyttävä oikeista paikoista ja oikeaan aikaan – kauppialta, lehdistä, medioista ja internetistä. Verkostoitumalla, hakukonemarkkinoinnilla ja internetin yhteisöllisyyttä hyödyntämällä tieto tuotteesta tehdään helpommin löydettäväksi kuluttajalle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279.) Blogien hakukoneoptimoinnin avulla lukija löytää sivustolle ja sitä kautta blogimainonnan pariin. Tuotetietoja etsiessä blogiin päätyneen kuluttajan silmissä bloggaajien kokemukset ovat arvokasta informaatiota ja juuri blogien löydettävyys on yksi blogimainonnan vahvuus.

### 2.1.2 Tärkeimmät tekijät blogien suosion taustalla

Salmenkivi & Nyman (2008, 147) esittävät Scoblen ja Israelin (2006) määrittelemät kuusi tärkeintä tekijää blogien suosion takana verrattaessa muihin mediakanaviin. Ensinnäkin blogi mahdollistaa julkaisun kaikille ilmaiseksi ja tekstit ovat luettavissa ympäri maailmaa. Blogit ovat hakukoneiden avulla helposti löydettävissä asiasanojen, sisällön kuin kirjoittajankin avulla. Sosiaalisuus on blogien kantava voima, sillä blogimaailmaa voisi kuvata yhdeksi valtavaksi keskusteluksi linkitettyjen ideoiden ja kiinnostavien keskustelujen kasvaessa blogista toiseen. Nopeus on blogien valtti, koska tieto leviää blogeissa jopa uutisvälineitä nopeammin. Syndikoitavuus, eli RSS-syötteen avulla saatava tieto blogipäivityksistä säästää lukijalta vaivaa, ei tarvitse käydä itse tarkistamassa, onko blogia päivitetty. Blogien linkitettävyys mahdollistaa blogin linkittämisen toisiin blogeihin, ja saada sitä kautta näkyvyyttä ja lukijoita.

Blogit ovat myös yritysten näkökulmasta muutostekijä, joka mahdollistaa uudenlaisen yhteyden asiakkaiden, työntekijöiden ja jopa poliittisten päättäjien välille. Blogit toivat yleistyessään mukanaan uudenlaista liiketoimintaa, yritykset ovat ymmärtäneet blogit välttämättömänä kilpailukeinona. (Kilpi, T. 2006, 3.) Tulevaisuudessa vuorovaikutuksen merkitys tulee korostumaan markkinoinnissa ja blogit mahdollistavat suoran keskustelun asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa kommentointimahdollisuuden avulla (Salmenkivi & Nyman 2008, 146).

### **2.1.3 Blogien kaupallistuminen ja bloggaaminen ammattina**

”Viimeisen vuodet ovat tuoneet Suomeen täysin uuden ammattiryhmän, bloggaajat. Bloggaajat ovat modernin median ammattilaisia, mielipidevaikuttajia, innostajia sekä roolimalleja, joiden ajatuksia kuunnellaan ja kulutustottumuksia seurataan”. Bloggaajien moninainen joukko on avannut täysin uudenlaisen sähköisen markkinan, jossa mainostajat tavoittavat laajan kohderyhmän yhden napinpainalluksen avulla. (Pylvänäinen 2015, 32.) Suomessa bloggaamisella ei vielä varsinaisesti rikastu, mutta kun viestintätoimisto Manifesto selvitti kesällä 2014 150 suosituimman lifestyle-blogin ansioita ja selvisi, että rahanarvoisia etuja bloggaajat saavat keskimäärin 1000 euroa kuukaudessa (Maksimainen 2014, viitattu 6.2.2014). Bloggaajan kanssa yhteistyössä olevan elinkeinoharjoittajan tavoitteena on saada omalle tuotteelleen näkyvyyttä blogissa. Korvauksiksi tästä hyödystä, bloggaaja saa rahaa tai rahanarvoisia etuja mainostettavalta yhteistyökumppanilta. (Paloranta 2014, 160.)

Harrastajabloggaajat bloggaavat muiden töiden ohessa lähinnä lukijoiden ja omaksi iloksi. Harrastaja saattaa saada esimerkiksi ilmaisia näytteitä esiteltäväksi. Osa-aikainen bloggaaja saa rahaa blogiportaaliilta ja yhteistyöyritykseltä, esimerkiksi rahoittaakseen opintojaan. Keskimäärin osa-aikainen bloggaaja tienaa 1000 euroa kuukaudessa. Kuukausipalkalla toimiva ammattilainen on kerännyt lukijoita jo niin paljon, että lehti tai blogiportaali maksaa bloggaajalle 2000-3000 euron kuukausipalkkaa. Lisätuloja bloggaaja saa yritysyhteistyöstä ja parhaimmillaan ammattibloggaaja voi Suomessa tienata 6000 euroa kuukaudessa. Itsenäinen ammattibloggaaja omistaa sivustonsa itse ja hän saa tulonsa yhteistyökampanjoista, sekä mainoksista. Itsenäinen ammattibloggaaja voi tienata sadoista tuhansiin euroihin kuukaudessa. (Maksimainen 2014, viitattu 6.2.2015.) Blogimarkkinoinnin ammattimaistuesssa Suomessakin toimii jo useita ammattimaisia yrittäjiä (Fitfashion, Indiedays, Blogimedia, Blogirinki Media), jotka kokoavat tietyn aihealueen bloggaajia yhteen. Näin hyödynnetään mainostajien intoa sisältömarkkinointiin ja toimitaan välittä-

jinä myymällä markkinointimahdollisuuksia yrityksille (Kinturi, M-L. 2014, 45.) Fitfashion.fi sivusto kokoaa yhteen treeneistä, urheilusta ja terveellisistä elämäntavoista kirjoittavia bloggaajia ja useat fitnessbloggaajat kuuluvat tämän blogiyhteisön alle.

Bloggaamisen tasoja on monenlaisia ja blogit yleistyessään avanneet uudenlaisia työllistymismahdollisuuksia monille kirjoittamisesta kiinnostuneille. Blogin perustaminen ei välttämättä vaadi rahallista panostusta ja hyvän blogi-idean ympärille saattaa kehittyä suurikin lukijakunta ja sitä kautta rahallisen tulon määrä bloggaajalla lisääntyy. Alun perin omasta elämästä verkkopäiväkirjaa kirjoittavista bloggaajista on kuoritunut yrityksille arvokkaita mainontakanavia, joiden avulla saadaan näkyvyyttä ja tunnettuutta yhteistyöyrityksille ja tuotteille.

#### **2.1.4 Blogimainonnan eri muodot**

Yritykset hyödyntävät eriaiheisia blogeja markkinoinnissaan ja heidän välillään voi olla hyvin erilaisia yhteistyömuotoja. Markkinointitapoja on monenlaisia, yritykset tekevät yhteistyösopimuksia, pyytävät lupaa lähettää tuotenäytteitä tai lähettävät niitä bloggaajan pyytämättä. Myös bloggaaja voi itsenäisesti hankkia mainoksia blogiinsa esimerkiksi mainosverkkojen tai kumppanuusmarkkinoinnin avulla. Yhteistyöstä ei aina varsinaisesti ole sovittu, vaan yritys esimerkiksi lähettää kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin, jotta bloggaaja kirjoittaisi niistä blogissa. Tavoitteena yrityksellä on saada tuotteensa tai palvelunsa esiin markkinointitarkoituksessa (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2013, viitattu 4.2.2015.) Parhaimmillaan blogimarkkinointi on yhteistyötä, josta hyötyvät niin mainostaja, bloggaaja kuin lukijakin (Pylvänäinen 2015, 32).

#### **Mainosohjelmat**

Verkkojen mainosohjelmat ovat helppo keino lähteä mukaan blogimainontaan. Bloggaaja voi ilmoittaa itsensä mukaan mainosverkkoon ja saada sitä kautta teksti- ja kuvapohjaisia mainoksia blogiinsa. Mainosohjelmat ovat mainontaa, mikä perustuu mainosnäyttöihin ja –klikkeihin sivusto-verkossa. Mainostaja maksaa mainosverkolle esimerkiksi klikkausten määrän perusteella. (Korteso & Kurvinen 2011, 63-64.)

#### **Bannerimainonta**

Bannerit toiselta nimeltään Display-mainokset ovat sivustolla näkyviä, erimuotoisia, sijainniltaan vaihtelevia ilmoituksia. Bannerit ovat yleensä standardikokoisia ja sisältö voi olla staattista tai

liikkuvaa kuvaa. Bannerimainonta on useimpiin sivustoihin sopiva mainontakeino ja se on ensimmäisiä markkinoinnin muotoja Internetissä. Bannerimainontaa voi hankkia blogiin mainosverkkojen kautta tai itse myydä mainospaikkoja suoraan yrityksille. Bannerimainonnalla ja mainosohjelmilla ansaitsee mainosten klikkausten perusteella tai mainoksen näyttökerran perusteella pieniä summia. Tyypillisesti banneri vie klikkauksen myötä tuotteen lisätietoihin, mainostetun palvelun etusivulle tai kampanjasivulle. Bannerimainonnan onnistumisen kannalta tärkeää on visuaalinen ilme ja mainoksen kiinnostavuus kohderyhmälle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 63-64. Järvillehto, 103, 106.) Kuviossa 4 on Lindamanuella -blogista esimerkki bannerimainonnasta, sekä yläettä sivubannerista löytyy mainos (Subway, Stevia).

KUVIO 4. Bannerimainokset (Lindamanuella, viitattu 18.5.2015).

## Syötemainonta

Syötemainonnan peruseräite on, että bloggaaja jakaa syötteessään uusimpien päivitysten lisäksi mainoksia lukijoille. Lukijalla on mahdollisuus tilata syöte eli feedi, jonka avulla hän pysyy mukana blogin tapahtumissa. Syötteen voi tilata joko sähköpostiin tai syötteenlukijaan. Tuotteita voi markkinoida klikkaus pohjaisesti tai tarjota kumppaniverkoston tuotteita. Myös syötemainontaa varten on tarjolla mainosohjelmia (Kortesuo & Kurvinen 2011, 7, 64.) Kuviossa 5 on esimerkki Ida



Jeminan syötteen tilaamisesta. Lukija saa helposti tilattua ilmoitukset uusista päivityksistä sähköpostiinsa.

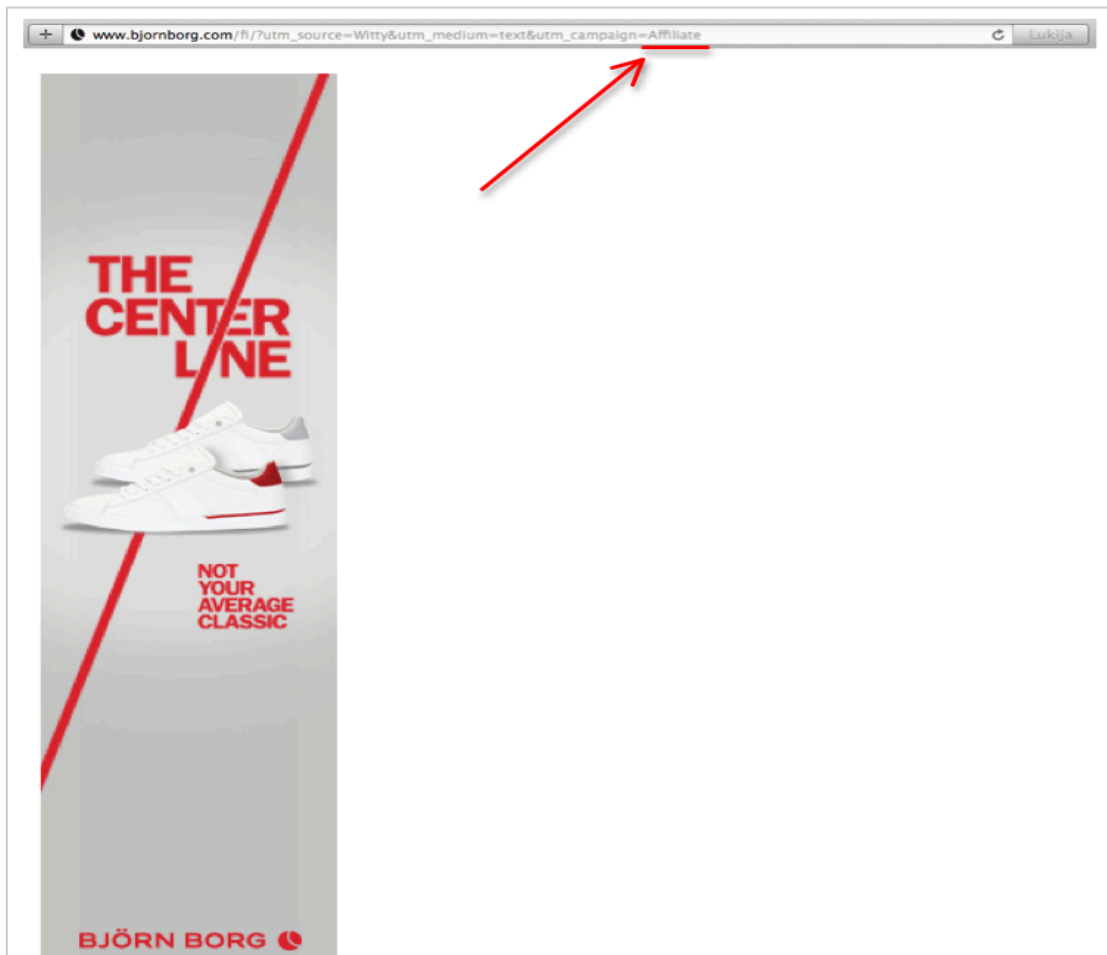
The screenshot shows the Bloglovin website interface. At the top, there's a navigation bar with 'BLOGLOVIN', 'Explore', 'Find blogs', 'About', 'Log in', and a search bar. The main content area features the profile of 'Ida Jemina' with a bio: 'Moikkamoi! Olen Ida Jemina, 26-vuotias intohimoinen fitnessurheilija ja valmentaja. Bloggissa jaan asiantuntemustani treeniin, ravitsemukseen sekä muihin urheilijan elämään liittyviin asioihin. Tervetuloa mukaan seuraamaan! :)'. Below the bio is a '+ Follow' button. Underneath, there are statistics: 'Latest Posts', '820 Followers', and 'Similar blogs'. Two post thumbnails are visible: one of a woman in a gym and another of a woman holding a phone. A red box highlights a subscription form with the text 'Subscribe to Ida Jemina', 'Get updates delivered right to your inbox!', an input field for 'Your email address', and a blue 'SUBSCRIBE' button. Below the form, it says 'Will be used in accordance with our Terms of Service'.

KUVIO 5. Syötteen tilaaminen sähköpostiin (Bloglovin 2015, viitattu 18.5.2015).

### Kumppanuusmarkkinointi

"Kumppanuusmarkkinointi on luonteeltaan enemmän myynti- ja myynninedistämistä kuin markkinointia" (Fogelholm 2009, 111). Kumppanuusmarkkinoinnin, toiselta nimeltään affiliaatin idea on, että bloggaaja tarjoaa kumppaniverkoston tuotteita ostettavaksi lukijoille. Bloggaaja ansaitsee

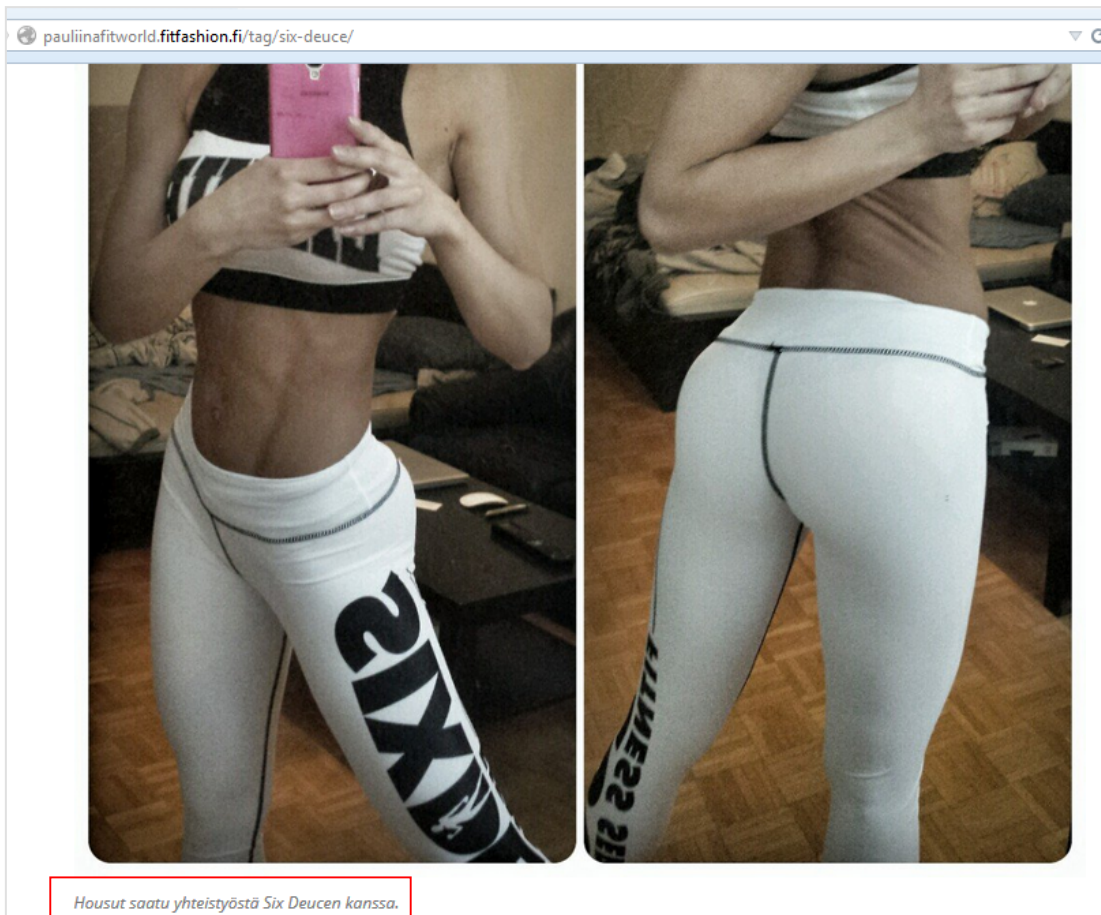
välityspalkkion joko jokaisesta toteutuneesta kaupasta tai sivustolla käynnistä. Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja esittää blogissaan kumppanin teksti-, banneri- ja videomainoksia tai linkittää mainoslinkkejä postauksiinsa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 65-66.) Kuviossa 6 on esitetty Ida Jeminan blogista sivubannerissa ollut affliate-linkki.



KUVIO 6. Sivubanneri ja Affliate-linkki (Ida Jemina, viitattu 18.4.2015).

### Sponsorointi

Sponsoroitujen tuote- ja palveluarvostelujen, sekä –testien kautta bloggaaja saa tuotenäytteitä- ja palveluja kokeiltavakseen. Tarkoituksena on esitellä tuotteita lukijoille postausten avulla ja bloggaaja hyötyy joko saamalla ilmaisen tuotteen tai korvauksen testauksesta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 65-66.) Sponsorointi fitnessblogeissa on usein lisäravinteiden, treenivaatteiden ja muiden blogin aiheisiin liittyvien tuotteiden esittelyä lukijoille. Kuviossa 7 on esimerkki sponsoroidusta tuotteesta eli treenihousuista, jota Pauliina's fit world blogissa esitellään.



KUVIO 7. Sponsoroitu mainos treenihousuista (Pauliina's fit world, viitattu 12.5.2014).

## 2.2 Markkinoinnin eettiset ohjeet

Kuluttajasuojalain mukaan markkinoinnissa ei tule käyttää hyvän tavan vastaisia keinoja. Mainonnassa ei saa viestittää yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisesti. Lapsen etu on otettava huomioon mainonnassa, eikä väkivallan käyttöä, sukupuoleen tai syntyperään perustuvaa syrjintää sallita (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, viitattu 11.2.2015.) Mainonnan eettiset ohjeet ja hyvä tapa koskevat kaikkea mainontaa, myös blogimainontaa.

Markkinoinnin tavoitteena on edistää tuotteiden ja palveluiden kysyntää tai elinkeinoharjoittajan imagoa. Mainonta useissa eri muodoissaan on osa markkinointia. Suomen oikeusjärjestelmässä markkinointi on yleisesti vakiintunut käsite. Markkinointia ovat myös erilaiset keinot lisätä myyntiä alennusten, markkinointiarpajaisien ja lisäetujen muodossa. Pelkkä tuotteen kuvan esittäminen ja

nimen mainitseminen voi olla markkinointia, mikäli tavoitteena on myynninedistäminen (Paloranta 2014, 1-2.)

Vastuullisen markkinoinnin lähtökohtana on, että markkinointi on lakien ja hyvän tavan mukaista, eikä se ole harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista (Paloranta 2014, 1-2.) Blogeissa esiintyy runsaasti mainontaa, jossa ilmoitetaan vain tuotteen nimi ja kuva, alennuskoodi tai arvonta. Tuote voi olla esimerkiksi ilmainen tuotenäyte ja alennuskoodien klikkauksesta voi tulla tuloa bloggaajalle. Tällaisissa tapauksissa vastuullisen markkinoinnin mukaan tulisi olla selkeästi ilmoitus mainonnasta.

### **2.2.1 Mainonnan tunnistettavuus ja piilomainonta**

“Mainos on voitava tunnistaa mainokseksi siihen tarkemmin tutustumatta. Tunnistettavuus vaarantuu helposti, jos mainos laaditaan artikkelin muotoon” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, viitattu 27.3.2015.) Blogimainokset ovat usein artikkelimuodossa, tekstiin upotettuja mainoksia, joka tuo oman haasteensa selkeästi tunnistettavaan mainontaan.

Mainoksen tulee olla tunnistettavissa mainokseksi vaivattomasti mainosvälineestä ja mainontatavasta riippumatta. Kuluttajan oikeus on tietää, milloin häneen pyritään kaupallisesti vaikuttamaan. Vaatimus mainonnan tunnistettavuudesta koskee kaikkia kanavia ja mainonnan muotoja, myös sosiaalista mediaa (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2015, viitattu 10.2.2015.) Mainoksia silmäillään yleensä hyvin pintapuolisesti ja myös sosiaalisessa mediassa, kuten blogeissa kuluttaja siirtyy nopeasti sivulta toiselle ja mainoksia vilkaistaan hyvin pikaisesti silmäillen. Nopean silmäilyn perusteella kuluttajan on voitava tunnistaa mainos markkinointiaineistoksi, eli kuluttajaan kohdistuvaksi vaikuttamiskeinoksi (Paloranta 2014, 157-158.)

Yleinen mainonnan tunnistettavuuden peruseriaate on se, että markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi, kuka on mainostaja ja että kyseessä on mainos. Kaupallisten viestien piilottaminen muuhun viestintään on kiellettyä, ja piilomainonta tai peitelty mainonta ei ole hyväksyttävää (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, viitattu 10.2.2015.) Internet toimintaympäristönä elää koko ajan, joten vastuullisten brändien tulisi luoda selkeitä ja läpinäkyviä pelisääntöjä, joita kuluttajakin ymmärtää. Näin turvataan mainonnan tunnistettavuus. Sekä sisällöntuottajan, julkaisija, että lukijan osalta on hyvä, että jokainen hahmottaa vastuunsa, oikeutensa ja roolinsa verkossa. (Sulin 2013, viitattu 24.2.2015.)

Jos markkinointiviestiä välitetään lukijalle kertomatta, että taustalla on kaupallinen vaikuttaja, katsotaan se kuluttajansuojalain mukaan sopimattomaksi menettelyksi (Kinturi M-L, 2015, 44). Lukija ei välttämättä tiedosta, millaiset suuret markkinavoimat pyrkivät vaikuttamaan bloggaajan mielipiteeltä vaikuttavan blogipostauksen taustalla (Mäkitalo M, 2012, viitattu 15.3.2015). Kuluttajansuojalakiin perustuva vaatimus mainonnan tunnistettavuudesta ohjaa bloggaajaa avoimeen mainonnan esille tuontiin piilomainonnan sijaan (Yle 2013, viitattu 16.3.2015).

## **2.2.2 Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus blogimainontaan**

”Blogeissa esiintyvät mainokset herättävät tunteita puolesta ja vastaan. Erityisesti raja piilomainonnan ja mainonnan välillä on ohut” (Siirilä 2013, viitattu 13.3.2015). Kuluttajavirasto on laatinut kuluttajansuojalain pohjalta ohjeistuksen blogimainontaan, jolla pyritään luomaan paremmat edellytykset toteuttaa blogimainontaa tunnistettavasti ja lain asettamin ehdoin.

Kuluttajansuojalain 1 luvun 1 §:n mukaan laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinon- harjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille.

Kuluttajansuojalain 1 luvun 5 §:n mukaan elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan tässä laissa luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi. Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.

Säännöksen perustelujen (HE 194/2001) mukaan 4 § koskee markkinointia yleisesti riippumatta siitä, mitä välinettä markkinointiin käytetään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013, lainattu 10.2.2015.)

Markkinointisäännökset kuluttajansuojalaissa velvoittavat elinkeinonharjoittajaa, eli yritystoimintaa harjoittavaa tahoa. Käsite markkinoinnista on laaja, sillä tarkoitetaan kaikkea kaupallista viestintää, jolla pyritään edistämään myyntiä. Elinkeinoharjoittaja voi markkinoida myös kuluttajan välityksellä siten, että kuluttajat ovat suosittlemassa tuotteita muille kuluttajille. Bloggaajat toimivat usein harrastusmielessä, joten heitä ei luokitella elinkeinonharjoittajiksi. Kun bloggaaja ei ole elin-

keinoharjoittaja, kyseessä on juuri kuluttajan suositus toiselle kuluttajalle (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2013, viitattu 10.2.2015.)

Elinkeinoharjoittaja, joka haluaa mainostaa tuotteitaan joko harrastaja- tai ammattiblogin kautta on velvollinen noudattamaan lainsäännöksiä toiminnassaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen tulee ohjeistaa bloggaajaa toimimaan niin, ettei piilomainontaa harjoiteta. Ohjeistamalla yritys täyttää mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät velvollisuutensa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, viitattu 10.2.2015.) Käytännössä elinkeinoharjoittaja, eli yrittäjä on viimekädessä vastuussa blogimainonnasta, mikäli bloggaaja toimii harrastusmielessä. Jos viranomainen puuttuu blogissa esiintyvään mainontaan, pitää yhteistyöyrityksen pystyä näyttämään, että on kaikin keinon pyrkinyt varmistamaan bloggaajan saaneen ohjeistuksen ja että ne on otettu postauksessa huomioon (Kinturi M-L. 2015, 45).

Bloggaajan vastuulla on mainonnan tunnistettavuuden toteutuminen, mikäli hänellä on oma yritys, jonka toiminnassa blogi on osana. Mikäli blogin pitäjä on kuluttaja, jolle blogi on pelkkä harrastusmuoto, eikä elinkeino ei toimintaa arvioida kuluttajasuojalain nojalla. Siitä huolimatta bloggaajan on hyvä huomioida kirjoituksissaan mainonnan tunnistettavuutta koskevat säädökset, jotta lukija välttyy piilomainonnalta (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2013, viitattu 10.2.2014.)

Blogimainontaa koskevasta linjauksesta tulee ilmi, että blogimainontaa koskevat samat kuluttajasuojalain säännökset kuin mitä tahansa muutakin mainontaa. Linjauksen avulla blogin pitäjä saa käytännön vinkkejä ja ohjeita lain noudattamiseen blogimainonnassa.

Bannerimainoksia käytettäessä ei mainonnan tunnistettavuus yleensä ole haasteellista, sillä mainos erottuu selkeästi toimituksellisesta sisällöstä, blogin tekstistä. Usein mainostajakin on selkeästi esillä bannerimainoksessa. Haasteita blogimainontaan sen sijaan tuo se, kun bloggaaja arvioi saamansa tai vaihtoehtoisesti itse hankkimaansa tuotetta tai palvelua blogissa tekemällä siitä tuotepostauksen. Mikäli blogikirjoituksessa ei ole selkeää mainintaa mainonnasta, omin sanoin tehty tuotekuvaus ei kerro lukijalle, onko kyseessä sponsoroitu mielipide, eli mainontaa, vai bloggaajan oma mielipide (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, viitattu 10.2.2015.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston antaman linjauksen mukaan blogin pitäjää voidaan ohjeistaa seuraavilla käytännön vinkeillä:

Yhteistyösopimuksesta kerrotaan blogin etusivulla tai muuten selkeästi esim.

- Yhteistyössä yrityksen x /tuotteen x kanssa tai
- sponsorina yritys x /tuote x

Edellä mainittua tapaa voi käyttää myös, kun bloggaaja saa korvausta siitä, että lisää postaukseensa linkin yrityksen verkkokauppaan tai kertoo esimerkiksi Kiosked-logon välityksellä, mistä tuotteen voi ostaa.

Lisäksi tuotteen arvioinnin yhteydessä kerrotaan esim. suluissa tai \*-viittauksella:

- saatu blogin kautta yritykseltä x tai
- sain tuotteen lahjaksi/ilmaiseksi/arvioitavaksi/lainaan yritykseltä x tai
- tuote on arvioitu yhteistyössä yrityksen x kanssa

Epämääräisiä ilmauksia, kuten ”osa tuotteista saatu blogin kautta” tai ”postilaatikkoon kolahti tuote x” ei tule käyttää, koska niiden perusteella lukija ei voi tietää, onko kyseessä mainos vai ei.

Tuotteesta kirjoitettaessa viittaus markkinoivaan yritykseen on tehtävä joka kerta, kun tuote mainitaan tai se liittyy muuten olennaisesti postaukseen. Riittävää ei ole, että asiasta on mainittu aikaisemmissa postauksissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, viitattu 10.2.2015.

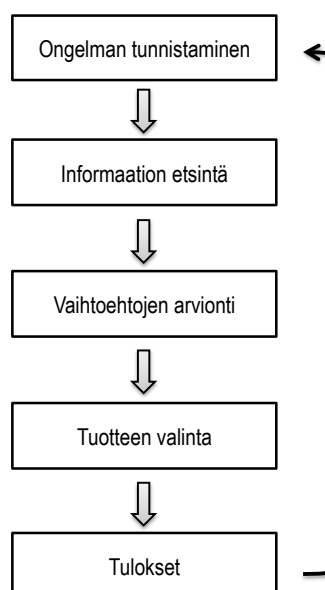
### 3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS JA INFORMAATION ETSIMINEN

Ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle kuluttajan havaitsemasta tarpeesta. Prosessi on kaksivaiheinen; ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja pohtii ostetaanko tuote ja toisessa vaiheessa harkitaan millainen tuote hankitaan. (Rope & Pyykkö 2003, 151.) Ostopäätösprosessi on monivaiheinen ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät ja kuluttajan ominaisuudet. Blogiympäristössä kuluttajan ostopäätösprosessiin ovat vaikuttamassa samat tekijät kuin ostopäätösprosessiin yleensäkin. Erityisesti pintaan nousevat kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta suosittelumarkkinoinnin (Word-of-mouth) ja mielipidejohtajuuden osallisuus ostopäätökseen.

#### 3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät

Tarpeen, josta ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle voi laukaista sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäinen ärsyke, kuten nälkä tai jano voi saada kuluttajan ostamaan tai kuluttaja havaitsee ulkoisen ärsykeen ja se saa aikaan tarpeen. (Kotler 2003, 204.) Ongelman tai tarpeen havaitsemisen jälkeen kuluttaja käy läpi useita vaiheita ennen varsinaista ostopäätöstä. Edessä on informaation etsintävaihe, vaihtoehtojen kartoittaminen sekä arviointi ja lopuksi tuotteen valinta. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 235.)

Kuluttajan päätöksenteon vaiheet



KUVIO 8. Kuluttajan päätöksenteon vaiheet (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 236).



Kuviossa 8 on kuvattu, kuinka ostopäätösprosessi Solomonin ym. mukaan etenee. Kuluttaja tunnistaa ongelman, eli havaitsee tarvitsevansa jotakin. Sen jälkeen seuraa informaation etsimisvaihe, jossa etsitään tietoa tuotteista ja vaihtoehdoista. Vaihtoehdot arvioidaan, kun tietoa on saatu tarpeeksi. Tuotevalinta tapahtuu vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen. Lopputuloksen arvioinnin yhteydessä voi asiakas tulla siihen tulokseen, että tarve on tyydytetty tai ettei ongelma ole vielä poistunut ja mikäli näin on, prosessi alkaa alusta. (2002, 236.) Kuluttajan sosiaaliset, henkilökohtaiset, kulttuuriset ja psykologiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Sosiaalisia tekijöitä ovat erilaiset viiteryhmät, perhe, sekä sosiaaliset statukset ja roolit. Markkinoijat yrittävät tunnistaa kohderyhmänsä viiteryhmiä ja sen avulla kohdentaa mainontaa tärkeisiin asiakkaisiin. (Kotler 2003, 183-187.) Voidaan ajatella, että esimerkiksi fitneksestä, terveellisistä elämäntavoista ja saluurheilusta kiinnostuneet ovat yksi viiteryhmä, jota blogimarkkinoinnilla fitnessblogien välityksellä tavoitellaan.

Henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat myös päätöksentekoon. Suuri merkitys on sillä, minkä ikäinen kuluttaja on kyseessä, missä elinkaaren vaiheessa, millainen ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntapa, persoonallisuus ja minäkuva kuluttajalla on. (Kotler 2003, 190.) Eri elämäntilanteissa ja elämänvaiheessa ihmiset tekevät erityyppisiä päätöksiä ja persoonallisilla ominaisuuksilla, kiinnostuksen kohteilla ja harrastuksilla on suuri vaikutus. Kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokka ovat ensisijaisia tärkeitä kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä. Arvot, käsitykset, mieltymykset ja käyttäytyminen omaksutaan lähiympäristöstä, perheeltä ja muilta merkittäviltä laitoksilta, kuten koulusta. Psykologiset tekijät vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen, niitä ovat motivaatio, havaitsemiskyky, oppiminen, sekä uskomukset ja asenteet. (Kotler 2003, 183, 195.)

### **3.1.1 Informaation etsintä ja informaatiokanavat**

Aktiivisessa informaation etsintävaiheessa kuluttaja lukee tietoa tuotteesta, kysyy ystäviltä, vieraillee liikkeissä ja saa lisätietoa. Markkinoijan kannalta on merkittävää, mitkä ovat kuluttajan tärkeimmät tietolähteet ja millä informaatiokanavalla on vaikuttavin rooli ostopäätöksessä. (Kotler 2003, 204.) Tärkeimmät tietolähteet luonnollisesti vaihtelevat ihmisten henkilökohtaisten ominaisuuksien ja persoonan mukaan. Kotlerin mukaan tärkeimmät informaatiokanavat jakautuvat neljään eri lähteeseen, jotka on esitelty kuviossa 9.

## Kuluttajan informaatiokanavat



KUVIO 9. Kuluttajan informaatiokanavat (Kotler 2004, 204).

Taulukossa 9 on kuvattu Kotlerin (2004, 204) esittämät kuluttajan informaationkanavat etsintävaiheen aikana. Henkilökohtaiset lähteet, kaupalliset lähteet, julkiset lähteet ja omat kokemusperäiset lähteet ovat neljä tärkeintä lähdettä tiedonhankinnassa. Henkilökohtaiset lähteet, eli perhe, ystävät, naapurit ja tuttavat ovat kuluttajaa lähellä. Oman lähiympäristön mielipiteet otetaan vakavasti ja läheisiä kuunnellaan informaationetsintävaiheessa herkällä korvalla. Blogien asema kuluttajien informaation etsinnässä on myös merkityksellinen nykypäivänä. Mielipidejohtajuuden ja Word-of-mouthin hyödyntäminen blogimaailmassa on omaa luokkaansa.

Mainonta, myyjiltä saatava sekä pakkausten antama tieto on kaupallisen lähteen informaatiota, jota on saatavilla eniten. Kuluttaja helposti tiedostaa kaupallisen lähteen tukevan myynninedistämistä, eikä niinkään kuluttajan omaa tarvetta. Julkiset lähteet, kuten joukkotiedotusvälineet ja kuluttajaluokitusorganisaatiot ovat suhteellisen luotettavia lähteitä, sillä julkisia tiedotusvälineitä pidetään Suomessa yleisesti luotettavina tiedonlähteinä.

Kokemusperäiset lähteet, tuotteen käsittely, tutkiminen ja lopulta käyttö ovat kuluttajan kannalta luotettavia. Oman kokemuksen kautta syntyvä tieto on omat tarpeet huomioon ottavaa ja siinä mielessä kokemusperäinen tieto on arvokasta. Esimerkiksi yrityksen jakamat tuotenäytteet ovat omalta osaltaan tuomassa kokemusperäisyyttä kuluttajan päätöksentekoon. Kokemukset ja elämyksellisyys korostuu nykyaikana yhä enemmän ja blogien luomat mielikuvat kauniilla kuvilla höystettynä mainospostauksissa ovat luomassa tuotteen elämyksellisyttä ja kokemuksen tuntua.

### **3.1.2 Aktiivinen etsintä ja shoppailu**

Kuluttajan informaation etsintään sisältyy Solomonin ym. mukaan kahdenlaisia kuluttajia. Niitä, jotka etsivät tietoa tarpeen havaittuaan ja niitä, joilla on etsintä kokoajan käynnissä. Ennen ostoa tehtävässä informaation etsinnässä motiivina on tehdä parempi ostopäätös. Kuluttaja etsii aktiivisesti erilaisia vaihtoehtoja ja kartoittaa markkinatilannetta. Tämän tuloksena syntyy parempia päätöksiä, markkinatietous kasvaa ja tyytyväisyys lisääntyy hyvän oston seurauksena. (Solomon ym. 2002, 240.) Yhä useammin ostopäätöstä edeltävä tiedonhankinta lähtee liikkeelle internetissä ja hakukoneista on tullut merkittävä ostamiseen vaikuttavan informaation välittäjä (Juslén 2009, 35). Avainsanat, eli tagit, joita blogeissa esiintyy, ovat auttamassa lukijaa rajaamaan postaukset, eli julkaisut tietyn aihepiirin alueelle (Paloranta 2014, 159). Hakukoneella tehty haku ohjaa kuluttajan hakusanan perusteella erilaisille sivustoille. Kuluttaja päätyy hakusanojen perusteella helposti hakemaansa tuotetta mainostavan blogin sivulle informaatiota etsiessään.

Koko ajan käynnissä oleva tiedonhankinta on selailua, jota voidaan hyödyntää tulevaisuuden käyttöä varten. Tuloksena syntyy markkina- ja tuotetietouden lisääntyminen, ja kuluttaja tekee helpommin spontaaneja heräteostoja. (Solomon ym. 2002, 240.) Blogeja lukevat aktiiviset lukijat voidaan sisällyttää näihin kuluttajiin. Blogeista haetaan inspiraatiota, ideoita ja vinkkejä omaan arkeen. Mainoksia sisältävät treenivinkit, reseptit, treenivaatepostaukset ja lisäravinteiden esittelyt ovat arkipäivää fitnessblogeissa. Blogitekstien lukeminen säännöllisesti altistaa lukijan mainonnalle, jota blogeissa esiintyy. Mainonta blogeissa edesauttaa tarpeen havaitsemista tai on parhaimmillaan luomassa tarpeen kuluttajalle. Esimerkiksi hyvältä kuulostavassa reseptissä ainesosana ollut tuote löytyy linkin takaa ja se on helppo tilata kotiin parilla klikkauksella. Kuluttajan tekemien heräteostojen mahdollisuus on laajentunut perinteisistä kivijalkamyymälöistä myös internettiin ja hetken mielijohdeesta ostaminen on tehty yksinkertaiseksi myös blogimainonnan avulla.

### **3.2 Mielifidejohtajuuden ja suosittelumarkkinoinnin rooli blogeissa**

Mielipidejohtajien merkitystä on aina korostettu viestinnän teorioissa. Mainonnalla tavoitetaan suuret massat, mutta Internetin myötä kommunikointi on siirtynyt verkkoon ja sitä kautta esimerkiksi blogeihin, mistä todelliset mielipidevaikuttajat löytyvät (Kekki 2007, 15.) Suosittelumarkkinointia eli tuttavilta saatua mielipidettä kuunnellaan ja mielipiteet ovat jopa tehokkainta markki-

nointia. Internetin valtakauden mukana on tullut myös ilmiö, jossa luotetaan verkosta löytyvään mielipiteeseen, vaikka kirjoittajaa ei tunneta henkilökohtaisesti. Bloggaajat ovat suosittelijoina haluttuja yhteistyökumppaneita. (Solla 2014, viitattu 18.2.2015.) Suosittelumarkkinointi ja mielipidevaikuttajan rooli yhdistyvät blogimaailmassa. ”Nuoret uskovat paljon todennäköisemmin ventovierasta Internetin keskustelupalstalla kuin televisiomainosta –Jim Stengel, Procter & Gamble, markkinointijohtaja” (Salmenkivi & Nyman 2007, 97).

### 3.2.1 Word-of-mouth markkinointi

Muiden ihmisten matkimisella ja kopioimisella on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen (Lindstrom 2009, 76). Runsaista virallisista viestintävälineistä, kuten sanomalehdistä ja televisiosta huolimatta paljon informaatiota välittyy yksilöiden välillä epävirallisesti. Kun ystävät, perheenjäsenet ja tuttavat kertovat omia kokemuksiaan hankkimistaan tuotteista ja palveluista on kyseessä Word-of-mouth-markkinointi eli suosittelumarkkinointi. (Solomon ym. 2002, 317.) Word-of-mouth (WOM) on maailman vanhin markkinointimuoto sillä alun perin kaikki mainonta levisi suullisesti ennen muiden medioiden kehitystä (Salmenkivi & Nyman 2008, 234).

Jo 1950-luvulla viestinnän teoreetikot kyseenalaistivat oletukset, että mainokset ovat ensisijainen keino vaikuttaa ostopäätökseen. Nyt yleisesti ajatellaan, että mainonta on tehokkaampaa vahvistamaan olemassa olevia tuotemielityksiä kuin luomaan uusia. Vaikka persoonattomat tietolähteet, kuten televisio ja radio ovat tärkeitä brändin luomisessa luottavat kuluttajat suosittelumarkkinointiin tuotteen arvioinnissa paljon. Mitä myönteisempää informaatiota kuluttaja saa ympäristöltä tuotteesta sitä todennäköisempää on, että hän valitsee kyseisen tuotteen. (Solomon ym. 2002, 318.)

Kuluttajat siis luottavat enemmän tuttavilta saatuihin suosituksiin kuin virallisiin lähteisiin ja toisin kuin mainonnassa suosittelua tukee myös sosiaalinen paine mukautua suosituksiin. (Solomon ym. 2002, 318). Suosittelumarkkinoinnista on tullut ihmisten ja koneiden verkostoitumisen myötä Internetissä, entistä tehokkaampaa. Viestit leviävät hetkessä jopa miljoonille lukijoille ja tehokkuutta lisää se, että viestit jäävät julkaisun jälkeen elämään esimerkiksi blogeihin. (Salmenkivi & Nyman, 235.) Fitnessurheilun parissa trendit muuttuvat ja suositut tuotteet ja palvelut kulkevat muutoksen mukana. Lukijalla voi tulla samaistumisen tarve ja sitä kautta paine valita samoja tuotteita, mitä suosittu fitnessbloggaaja suosittelee. Osa bloggaajista on kilpatason fitnessharrastajia

ja ammatiltaan personal trainereita, joten sitä kautta bloggaajan mielipide on kuluttajalle arvokas ammattilaisen mielipide.

Blogitekstien suosituksiin suhtaudutaan kuin kaverin tarinaan, sosiaalinen media on yksi tämän päivän puskaradioista (Mäkitalo 2012, viitattu 15.3.2015). Suosittelumarkkinoinnin kanavat ovat kuluttajaa vakuuttavia ja tyytyväiset asiakaskokemukset ovat hyvää mainosta yritykselle. Tämän lisäksi suosittelumarkkinointi on edullinen mainonnan keino. Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on tärkeää ja yritys voi tarjota suosittelijalle tehostettua palvelua, alennuksia ja pieniä lahjoja palvelukseksi suosittelusta. (Kotler 2003, 575.) Blogien suosittelumarkkinoinnin mukana tuleva mainonnan tunnistettavuuden ongelma on ollut pinnalla viimeaikoina. On tärkeää, että kuluttaja voi erottaa maksetun mainoksen bloggaajan mielipiteestä asianmukaisen mainonnan avulla.

Kuviossa 10 on esimerkki suosittelumarkkinoinnista. Minifitneksen tekemä postaus sisältää suosittelumainoksen eli oman kokemuksen hierontarullan käytöstä kuvien kera. Lukijoiden houkutukseksi postauksessa on linkki HighRollerin sivulle, jotta kuluttaja voisi helposti halutessaan saada juuri tämän saman tuotteen mikä Minifitneksen bloggaajalla on käytössä. Kuten kuvioista tulee ilmi on yhteistyö ilmoitettu asiallisesti heti postauksen alussa *\*Yhteistyössä HighRoller –merkinnällä*. Suosittelumarkkinointi saattaa huomaamatta herätellä kuluttajan tarpeita ja jättää mielikuvan kivasta tuotteesta, vaikka sitä ei juuri sillä hetkellä hankkisi.

\* Yhteistyössä HighRoller



Olemme aika kankeita. Ainakin suurinosa meistä. Se johtuu pitkälti elämäntavoistamme, sillä istumme paljon. Monet tekevät jatkuvan istumisen ja makaamisen lisäksi myös istumatyötä päivät. Nämä seikat yhdessä tekevät nopeasti tehtävänsä lötköisän ryhdin ja jumittuneen selän suhteen. Urheilevat tyypit taas tykkäävät lykkäillä venyttelyä mielellään hamaan tulevaisuuteen, jolloin se usein jää kokonaan. *Täällä yksi!* Monet jaksavat kyllä maksaa maltaita hierojalla käynneistä, vaikka vähän helpommallakin voisi päästä. Nämä seuraavat kehonhuollon kunkut kannattaa ihan jokaisen, niin liikkuvan kuin liikkumattomankin ottaa osaksi arkea.

KUVIO 10. Yhteistyöstä ilmoittaminen (Minifitness 2014, viitattu 13.5.2015).

### 3.2.2 Mieli-pidejohtajuus

Henkilöitä, jotka ovat tuotetietoisia ja asiantuntijoita pidetään arvossa ja heidän mielipiteensä otetaan vakavasti ostopäätöstä tehdessä. Tällaisia vaikuttajia kutsutaan mieli-pidejohtajiksi. Mieli-pidejohtaja on henkilö, joka pystyy usein vaikuttamaan muiden asenteisiin ja käyttäytymiseen omalla esimerkillään. Mieli-pidejohtajuus on tärkeä vaikuttaja brändien suosioon ja mieli-pidejohtajuutta käytetään hyväksi mainonnassa esimerkiksi ottamalla kuuluisia henkilöitä mainoskasvoiksi, sekä sponsoroimalla heitä näkyvästi. (Solomon ym. 2002, 323.) Blogeihin mieli-pidejohtajuus linkittyy vahvasti, sillä samaistumisen tarve esimerkiksi fitneksen ammattilaisiin on monelle alan harrastajalla olemassa,

Mielipidejohtajat ovat usein ensimmäisten joukossa kokeilemassa tuotteita ja ottavat sitä kautta riskin toimivuudesta (Solomon ym. 2002, 323). Mielipidejohtajuuden hyödyntäminen on huomattu myös blogimaailmassa. Juvonen (2014, viitattu 10.2.2015) viittaa Asiakasymmärrystoimisto Koplan yhteistyössä Aller Median ja Viestintäalan Tutkimussäätiön kanssa tekemästä tutkimuksesta josta käy ilmi, että puolet blogien lukijoista hakee blogeista tuotearviota ostopäätöksen tueksi. Tuotearvioita haetaan niin tutuista blogeista kuin hakukoneiden avulla tuntemattomista lähteistä.

Markkinoijat yrittävät päästä mielipidejohtajien kanssa yhteistyöhön niissä viiteryhmissä, johon tuote tai palvelu on suunnattu (Kotler 2003, 187). Fitnessblogeissa bloggariit tekevät usein yhteistyötä tiettyjen brändien kanssa ja sitä kautta ovat vaikuttamassa lukijoidensa ostopäätökseen. Bloggaaja testaa tuotteet ja tekee niistä postauksen jakamalla omia kokemuksiaan ja sitä kautta tekee ostopäätöksen helpoksi kuluttajalle. Kuluttajalle tulee tunne, että tuote on tavallaan jo testattu ja hyväksi tai huonoksi todettu. Mielipidejohtajuuden hyödyntäminen blogien kautta on tehokas markkinointikeino. ”Jos yrityksessä suunnitellaan tuotteiden lahjoittamista mielipidevaikuttajille, jotka voivat vaikuttaa tuhansien ihmisten ostopäätöksiin, kannattaa varmistaa kahdesti, että lahjoitettava tuote on tarpeeksi hyvä” (Salmenkivi & Nyman 2008, 174). Mainostajan tulee ottaa huomioon se seikka, ettei bloggaaja välttämättä kerro vain positiivisia asioita tuotteesta ja mikäli tuotteeseen ei olla tyytyväisiä voi mainostajan toivoma tuotteen suosion kasvu puolestaan kääntyä negatiiviseksi tuotetta vastaan.

Vaikuttavia blogeista tekee se, että kuluttaja samaistuu bloggariin esimerkiksi elämäntilanteen, harrastuksen tai tyylin kautta. Kuluttajat pitävät bloggareita luotettuina suosittelijoina ja blogit ovat helpottamassa lukijoiden elämää vertaistukimediana. (Leskinen 2015, 5.) Esimerkiksi muotialalla Suomessa suosituimmat bloggaajat ovat selkeitä mielipidejohtajia. Suosiosta kertoo se, kun bloggaaja laittaa kuvan uutuusvaatteesta blogiinsa, viedään ne kaupan hyllyistä. (Simola 2013, viitattu 12.2.2014.) Kuluttaja ostaa mainonnan luomia mielikuvia ja asenteita ja haluaa samaistua (Lindstrom 2009, 75). Fitnessurheiluun keskittyvien blogien parissa vastaavaa ei vielä ole nähtävissä, mutta kasvun myötä vastaavat tilanteet ovat mahdollisia.

## 4 TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus koostuu kahdesta tutkimusosasta; ensimmäisessä osassa perehdytään fitnessblogien postausten avulla blogimainontaan, sen keinoihin ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksen toteutumiseen blogeissa. Toinen osio muodostuu kahdesta lukijahaastattelusta, joiden avulla lukijan näkökulmaa blogien asemasta kuluttajan ostopäätöksessä ja selvitetään, miten lukijat tulkitsevat blogimainontaa. Blogien sisällönanalyysi toteutettiin maaliskokuun aikana ja haastattelut tehtiin huhtikuun lopulla.

### 4.1 Blogien valinta

Blogit valittiin fitfashion.fi ja blogilista.fi-sivustoja apuna käyttäen. Blogilista.fi-sivuston listalla on yli 60 000 blogia, joista ”fitness” -haulla löytyy 591 blogia (Blogilista.fi, viitattu 8.4.2015). Tutkimukseen valitsin erilaisia blogeja, jotka keskittyvät nimenomaan treenaamiseen ja fitnessurheiluun. Valitsin blogit hakusanan ”fitness” avulla ja osalla tutkimuksen bloggaajilla on myös kisakokemusta tai he ovat parhaillaan valmistautumassa fitnesskilpailuun. Mukana tutkimuksessa on alan ammattilaisia ja harrastajia. Blogilista.fi sivuston avulla valitsin kaksi blogia 15. suosituimman ”fitness” hakusanalla löytyvän blogin joukosta. Nämä ovat Lindamanuella ja Ida Jemina -blogit. Molemmat blogit kuuluvat suosittuun fitfashion.fi -sivuston blogeihin. Fitfashion.fi -sivustolta 30. suosituimman blogin joukosta valitsin Minitfitness, Pauliina’s fit world ja Primebody blogit.

Fitfashion.fi-sivusto on vuonna 2013 perustettu Suomen suurin urheilullisen elämäntyylin blogiyhteisö, jonka sivustolla kaikki valitsemani bloggaajat kirjoittavat. Sivuston mukaan kaikki bloggaajat toimivat itsenäisesti ja ovat itse vastuussa blogiensä sisällöstä. Fitfashion toimii blogien yhteistyökumppanina, auttaa lukijoiden löytämisessä ja edesauttaa ammattimaista bloggaamista. Sivusto lupaa, että blogikirjoitukseen sisältyvä mainos ilmaistaan lukijalle asianmukaisesti. Yhteensä sivuston alle kuuluu 74 blogia (Fitfashion 2015, viitattu 8.4.2015.)

Kuviossa 11 on esitelty valitut bloggaajat perustietoineen. Valitut bloggaajat olivat kaikki naisia ja iältään 22-32-vuotiaita. Heistä kolme oli aikaisemmin osallistunut bikinifitness -kilpailuihin. Itsensä valmentajaksi tai personal traineriksi esitteli kolme bloggaajaa ja nämä bloggaajat kampaaja mukaan lukien esittelivät myös oman yrityksensä palveluita blogissaan.



	Ikä	Ammatti/tausta
<b>Minifitness</b>	25	Personal trainer
<b>Ida Jemina</b>	26	Fitness-urheilija ja valmentaja
<b>Primebody</b>	32	Parturi-kampaaja-yrittäjä, Bikinifitness kilpailut 2012
<b>Pauliina's fit world</b>	22	Opiskelija, Bikinifitness kilpailut 2014
<b>Lindamanuella</b>	22	Personal trainer Bikinifitness-kilpailut 2014

*KUVIO 11. Bloggaajien perustiedot (Minifitness 2015; Primebody 2015; Pauliina's fit world 2015; Lindamanuella 2015, viitattu 18.5.2015).*

#### **4.2 Laadullinen sisällönanalyysi, rajaukset ja toteutus**

Laadullinen eli kvalitatiivinen sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jonka avulla tutkitaan tässä opinnäytetyössä kirjoitettuja ja nähtyjä sisältöjä blogeissa. Sisällönanalyysi lähtee liikkeelle aihevalinnasta ja etenee luokitteluun, teemoitteluun ja tyypittelyyn. Luokittelua pidetään yksinkertaisimpana aineiston järjestämisen vaihtoehtona, jonka pohjalta aineistoa voidaan saattaa taulukkomuotoon. Teemoittelussa on kyse laadullisen aineiston ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tietyksi tyypeiksi ja etsitään yhtäläisyyksiä ja yleistyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2012, 91-93). Tutkimuksessa havainnointi ja aineiston keruu tapahtuu lukemalla läpi marraskuusta 2014- maaliskuuhun 2015 kaikki valittujen fitnessblogien päivitykset ja arvioida ovatko ne Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamien blogimainonnan ohjeistuksien mukaisia. Havainnoimalla kuvia, lukemalla ja tarkastelemalla blogeja pyrin selvittämään vastauksia tutkimusongelmiin. Havainnot perustuvat omiin havaintoihini, joita tein blogitekstejä lukemalla, joten kyseessä on omat tulkintani, jotka olen tehnyt ulkopuolisen lukijan silmin.

Kävin yksitellen jokaisen blogipäivityksen läpi ja luokittelin ne mainospostauksia sisältäviin ja ei-mainospostauksia sisältäviin päivityksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää blogimainontaa, joten perehdyin tarkemmin mainoksia sisältäviin blogipostauksiin ja tein niistä suusanallista arvi-

ointia. Lajitteluperusteiden ja luokittelun apuna käytin Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamaa ohjeistusta blogimainontaan.

- **Yhteistyöpostaus** (*Yhteistyössä yrityksen x/tuotteen x kanssa tai sponsorina yritys x*)
- **Epäselvä mainos/Piilomainos** (Yhteistyöstä ei kerrottu tai se on vaikeasti tulkittavissa)
- **Ei-mainospostaus** (Postaus ei sisällä mainontaa)

**Yhteistyöpostauksessa** on selkeästi ilmaistu bloggaajan ja yrityksen välinen yhteistyö. Lukijan on helppo ilman tarkempaa tutkiskelua havaita blogimainonta ja kenen lukuun sitä toteutetaan. Esiteltävien tuotteiden alkuperä on ilmaistu selkeästi ”yhteistyössä yrityksen x kanssa” ja lukija saa näin tiedon siitä, onko bloggaaja saanut etua tuotteen esittelystä vai onko kyseessä vain bloggaajan oma mielipide tai itse ostaman tuotteen esittely.

”Kun bloggaaja arvioi saamaansa tai itse hankkimaansa tuotetta, palvelua tai muuta etua omin sanoin blogissaan, lukija ei voi tietää, onko kyseessä sponsoroitu mielipide eli mainontaa vai ilman erityisiä etuja syntynyt oma mielipide, ellei sitä tuoda selkeästi esiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, viitattu 18.4.2015). **Epäselvä mainos** on tämän kaltainen tuotesuosittelu, josta ei selkeästi käy ilmi se onko tuote itse ostettu ilman etuja. ”Tuotteesta kirjoittaessa viittaus markkinoivaan yritykseen on tehtävä joka kerta, kun tuote mainitaan tai se liittyy olennaisesti postaukseen. Riittävää ei ole, että asia on mainittu aikaisemmissa postauksissa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, viitattu 18.4.2015.)” Myös tekstin lomaan laitettut yrityksen mainoslinkit suositteluihin sisältäen esimerkiksi kuvat tuotteista ilman erillistä mainintaa yhteistyöstä rajasin **Epäselvä mainos** –kategorian alle, koska lukija ei saa selkeää kuvaa siitä onko bloggaaja itse saanut tuotteen yritykseltä yhteistyössä.

**Ei-mainospostaus** –kategoriaan tulivat kaikki postaukset, jotka eivät sisältäneet selkeitä tuotesuosituksia, yrityksen nimiä tai linkkejä yritysten sivuille ja niissä oli korkeintaan ohimennen mainittu jokin tuote, jota ei sen enempää esitelty tai suositeltu. Esimerkiksi kuvat, joissa näkyi tuotemerkkejä ilman linkkejä lajittelin ei-mainospostauksien joukkoon.

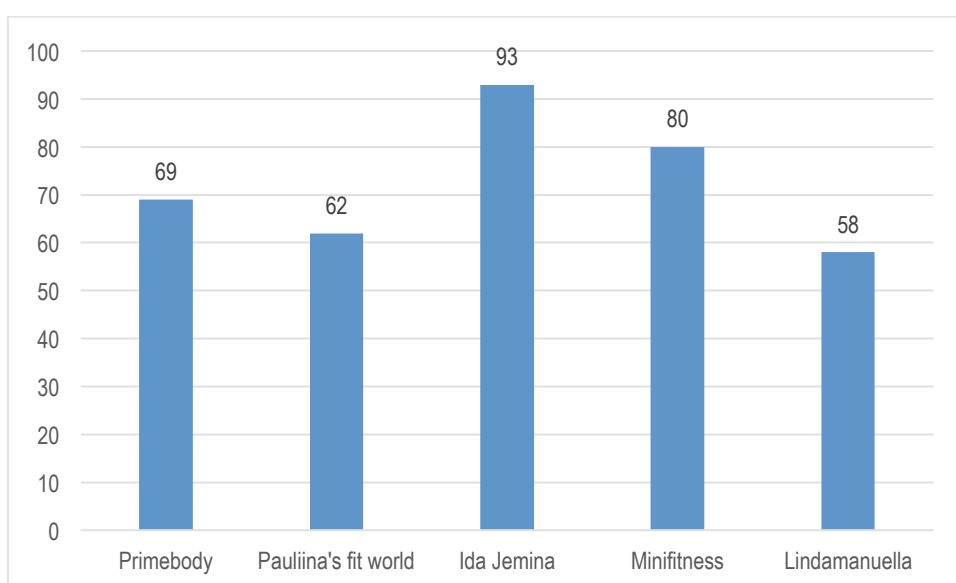
Microsoft Excelin avulla taulukoin jokaisen postauksen perustiedot, kommenttien lukumäärät, lajittelin postaukset mainoksiin ja ei-mainoksiin ja etsin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia mainonnasta raportoiden niitä sanallisesti. Etsin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia blogien tavassa tuoda esiin yhteistyö yritysten kanssa ja minkälaisia lukijalle epäselvyyttä aiheuttavia tekijöitä

blogeista löytyi. Tutkimusaineisto on osittain taulukkomuodossa, kun taas osa on selitetty esimerkkien avulla sanallisesti analysoimalla, kuten laadullisessa sisällönanalyysissä on tarkoitus.

### 4.3 Sisällönanalyysin tutkimustulokset

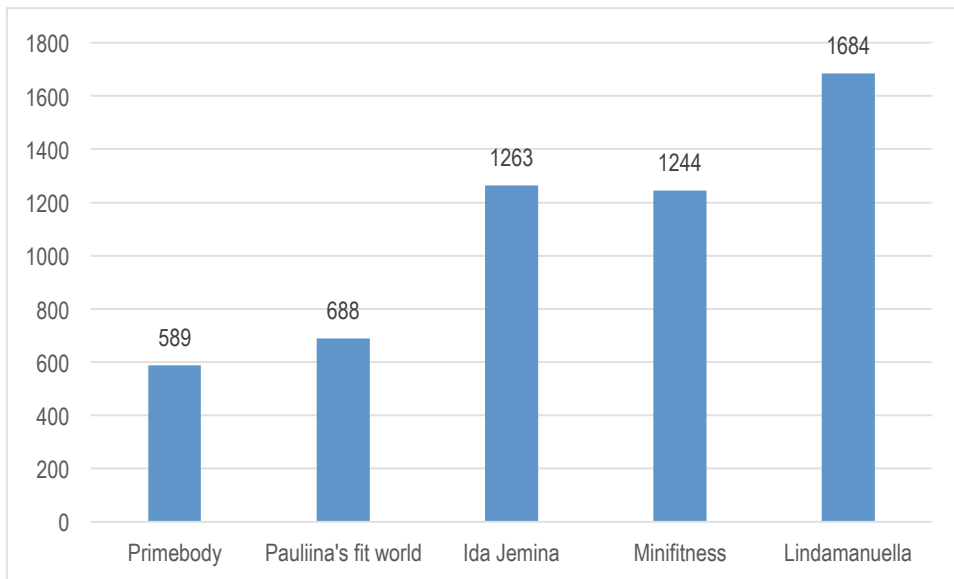
Tutkimustuloksista saatiin paljon tietoa blogeista ja niiden mainonnasta. Osa tutkimuksen aineistosta on pyritty saattamaan kaaviomuotoon, jotta vertailu blogien välillä onnistuisi ja mainonnan määrän hahmottaminen olisi mahdollista. Tutkimuksen aluksi selvitin blogeista perustietoja, jotta blogien vertailu toisiinsa olisi selkeää ja saadaan käsitys siitä, kuinka aktiivisia bloggaajat ja lukijat ovat valituissa blogeissa. Kuvaan sanallisesti ja blogeista poimittujen esimerkkien avulla niissä esiintyvän mainonnan keinoja ja millaisia epäselviä mainoksia blogeista löytyi.

Ensimmäiseksi selvitin tutkimuksessa mukana olevien blogien postausten määrän, jotta saadaan tietoa siitä, kuinka aktiivisia nämä bloggaajat ovat suhteessa toisiinsa. Postauksien määrä kertoo, kuinka aktiivisia bloggaajat ovat päivittämään sivustoaan.



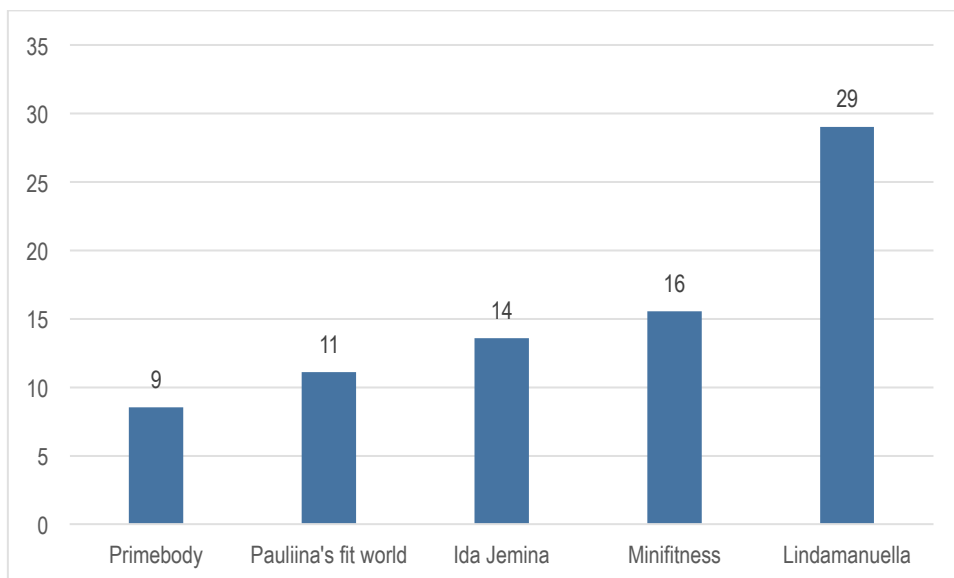
KUVIO 12. Postauksia yhteensä.

Kuviossa 12 käy ilmi, että Marraskuun 2014 - Maaliskuun 2015 välillä tehtyjen päivitysten määrä vaihteli 58 ja 93 postauksen välillä. Aktiivisin bloggaajista oli Ida Jemina ja vähiten postauksia tehnyt Linda Manuella. Keskimäärin bloggaajat kirjoittavat 14 postausta kuukaudessa.



*KUVIO 13. Kommentteja yhteensä.*

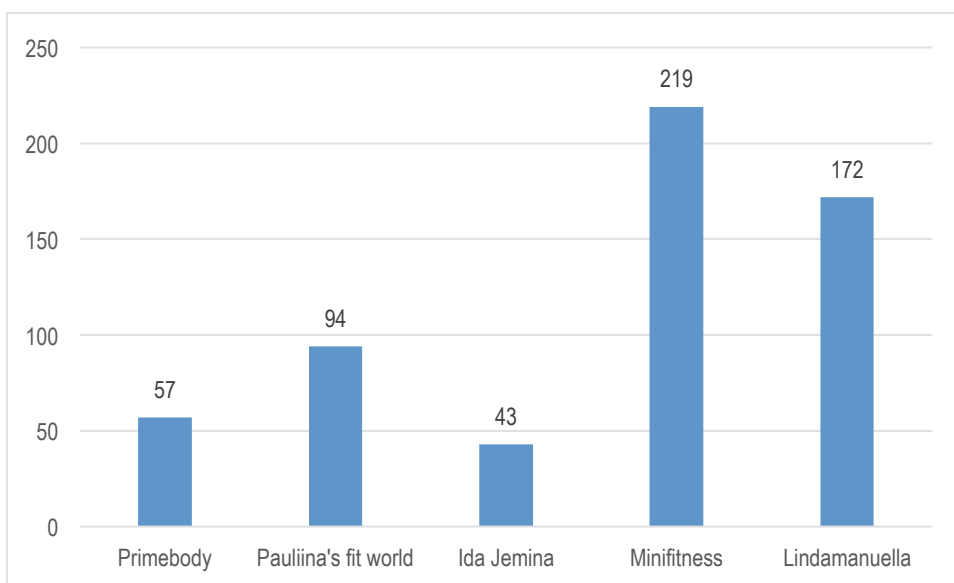
Postauksiin lisättyjen kommenttien lukumäärä on yksi kuvaava postauksen suosion mittari. Kuviossa 13 on esitetty kommenttien määrä yhteensä 5 kuukauden ajalta. Suurimmat kommenttimäärät löytyivät Lindamanuella blogista ja pienimmät Primebody blogista. Selvitin myös, kuinka paljon kommentteja keskimäärin yksi postaus saa osakseen.



*KUVIO 14. Kommentteja keskimäärin/postaus.*

Kuviosta 14 käy ilmi, että Lindamanuellan postaukset olivat keränneet eniten kommentteja ja niitä oli yhteensä keskimäärin 29 yhtä postausta kohden. Vähiten kommentteja oli Primebodyn postauksissa ja niitä oli keskimäärin 9 yhdessä päivityksessä. Kirjoittajan aktiivisuus ei siis kulje käsi kädessä lukijan aktiivisuuden kanssa.

Kiinnitin huomiota myös siihen, millaisia olivat blogien eniten kommentteja keränneet postaukset. Erityisesti halusin selvittää sen onko kyseessä mainoksen sisältävä postaus.

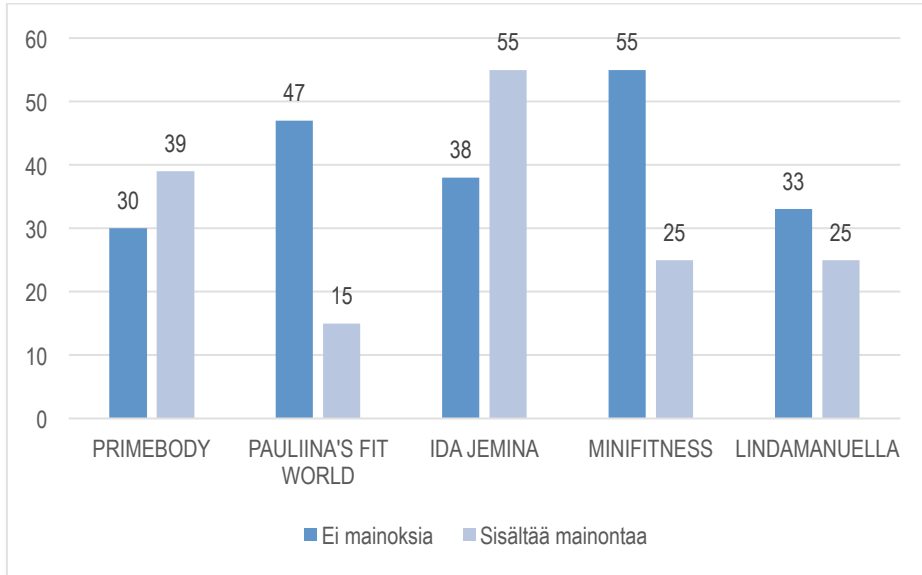


*KUVIO 15. Suurin kommenttimäärä yksittäisessä postauksessa.*

Kuviossa 15 on esitetty suurin kommenttimäärä yksittäisessä postauksessa. Eniten kommentteja lukijoilta keränneitä postauksia oli kahdenlaisia. Primebodyn (Fitness ei ole lapsiperheen harrastus 18.2.2015), Pauliina's fit worldin (E-pillereiden lopetukseen loppui iho-ongelmat –ja paljon muutakin), Ida Jeminan (Rasvat veks ja lihasta tilalle -2014 muutokseni) ja Lindamauellan (Mieli-alalääkkeet –Suomen kansan syöpä) postaukset olivat kantaa ottavia ja voimakkaita mielipiteitä sisältäviä päivityksiä. Ne olivat saaneet osakseen runsasta kommentointia. Suurimman kommenttimäärän saanut yksittäinen postaus oli kuitenkin kaupallinen, sillä Minifitneksen (Sano Aaa ja osallistu Oral-b:n arvontaan) arvannon sisältävä mainospostaus oli kerännyt 219 kommenttia ja se oli tehty yhteistyössä Oral-B:n kanssa.

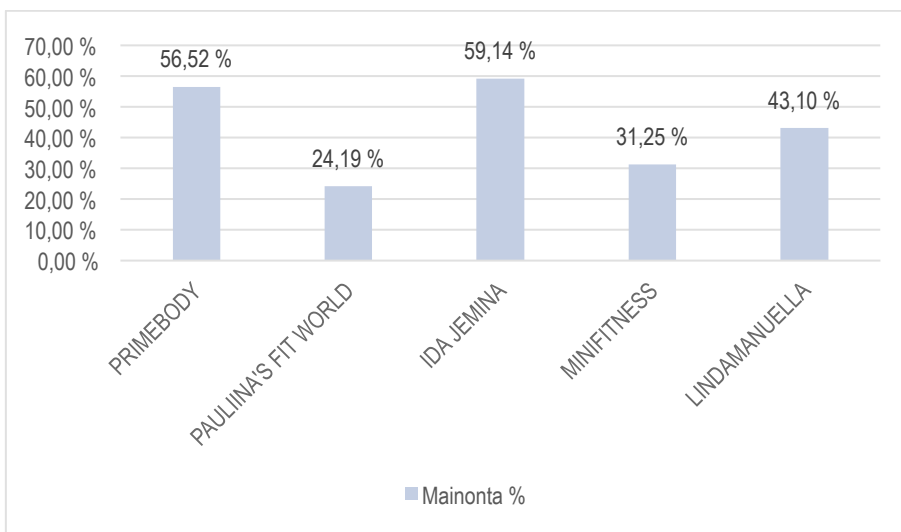
Postausten lukumäärän lisäksi selvitin, kuinka suuri osa blogien postauksista lukeutui mainospostauksiksi. Mainospostausten määrä vaihteli suuresti eri blogeissa. Kuviosta 16 tulee

ilmi, että eniten mainospostauksia määrällisesti oli Ida Jemina blogissa (55) ja vähiten määrällisesti Pauliina's fit world blogissa (15). Keskimääräisesti mainospostauksia kuukaudessa oli 6,36 kappaletta bloggaajaa kohden.



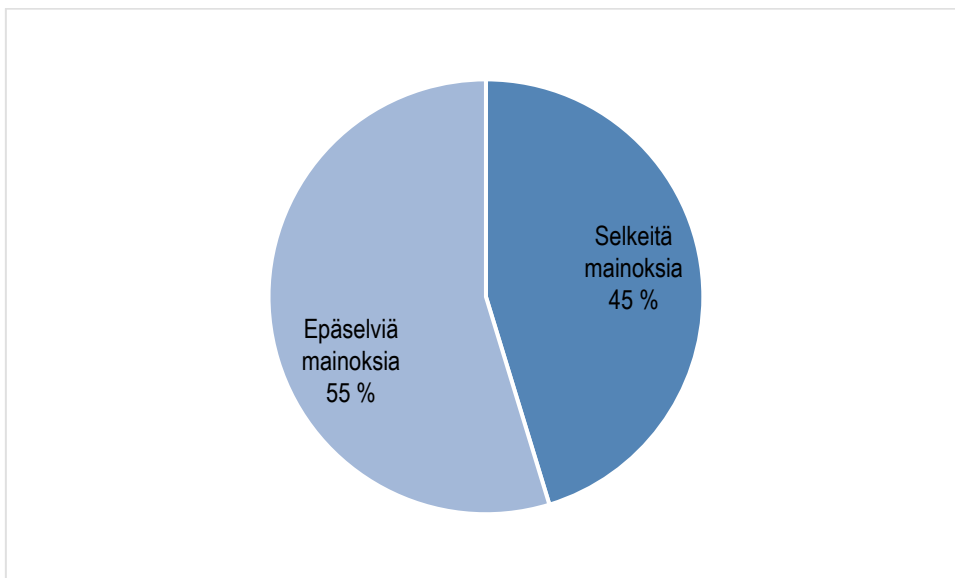
KUVIO 16. Postausten mainonnan määrä.

Kuten kuviossa 17 on esitetty, eniten mainontaa suhteessa postausten määrään oli Ida Jeminan blogissa sillä postauksista 59,14% sisälsi mainontaa. Minifitneksen blogissa mainontaa oli 31,25% postauksista ja se oli vähiten esiintyvää mainontaa suhteessa bloggaajan kirjoitusaktiivisuuteen.



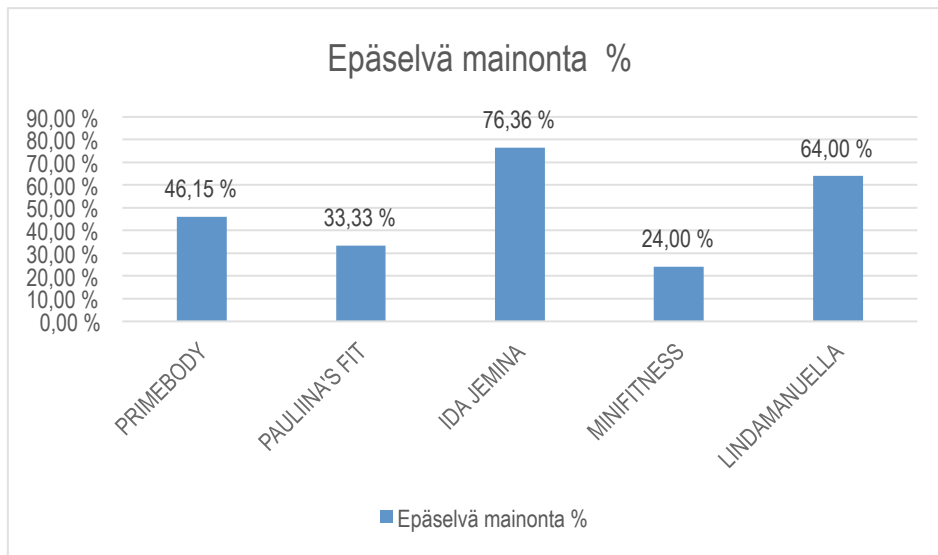
KUVIO 17. Mainonta %.

Keskimäärin blogien postauksista 42,84% sisälsi mainontaa mikä tarkoittaa sitä, että lähes puolet postauksista ovat kaupallisia. Kaupallisuus blogipostauksissa on arkipäivää ja lukija väistämättä kohtaa blogimainontaa usein blogeja seuratessaan.



KUVIO 18. Mainonnan selkeys.

Erittelin tutkimuksessa mainonnan epäselvään mainontaan ja selkeään mainontaan. Kuviossa 18 on kuvattu, kuinka 45% mainonnasta oli selkeää, mikä tarkoittaa sitä, että yhteistyöstä ilmoitettiin selkeästi ja lukija helposti huomaa mainonnan. 55% mainonnasta sen sijaan oli epäselvää eli piilomainontaa, mikä puolestaan kertoo siitä, että yli puolet mainoksista oli vaikeasti tulkittavissa mainonnaksi ja yhteistyökuviot eivät olleet selkeitä.



KUVIO 19. Epäselvä mainonta.

Bloggaajien välillä oli paljon eroja, kuinka selkeää mainontaa oli. Kuviossa 19 on esitetty epäselvien mainosten määrä prosentuaalisesti mainosten kokonaismäärästä. Eniten epäselvää mainontaa havaitsin Ida Jemina blogissa, sillä 76,36% mainontaa sisältävistä postauksista oli epäselviä. Vähiten epäselvää mainontaa löytyi Minifitnes blogista, sillä ainoastaan 24% postauksista oli epäselvä mainontaa sisältäviä. Minifitneksen vähäinen piilomainonta selittyy osin sillä, että vaikka mainospostauksia on runsaasti, oli suurimpaan osaan postauksista merkattu heti postauksen alkuun yhteistyökuvio. Ida Jeminalla sen sijaan oli paljon arvontoja, joissa ei ollut yhteistyömainintoja. Tämä nostaa hänen prosenttilukuaan selkeästi korkeammalle verrattuna muihin bloggaajiin.

Mainospostaukset olivat hyvin erityyppisiä ja mainontaa oli ilmoitettu monella eri tavalla. Yksi selkeä keino, jolla blogimainonnan tunnistaminen oli tehty lukijalle helpoksi oli maininta ”yhteistyössä yrityksen x kanssa” ilmaisu blogitekstin alussa tai lopussa. Kuviossa 20 on esimerkki Pauliina's fit worldin blogipostauksissa esiintynyt tapa ilmoittaa yhteistyöstä. Osa bloggaajista oli myös personal trainereita ja siitä oli selkeästi ilmoitettu blogin esittelytekstissä, joten omaan ammattiin liittyvä mainontaa oli siten selkeää. Yhdellä bloggaajalla yhteistyö yrityksen kanssa oli mainittu blogin sivubannereiden avulla maininnalla ”Yhteistyössä” ja sen alla mainosbannerit yritysten sivuille. Tämä on yksi selkeä keino tuoda yhteistyö esiin ja tämän avulla ei jokaiseen postaukseen tarvitse erikseen merkitä yhteistyötä, sillä lukija näkee sivubannerin koko ajan blogissa sivulta toiselle siirtyessään. Kuviossa 21 on Minifitneksen sivubannerissa sijainnut yhteistyöilmoitus.

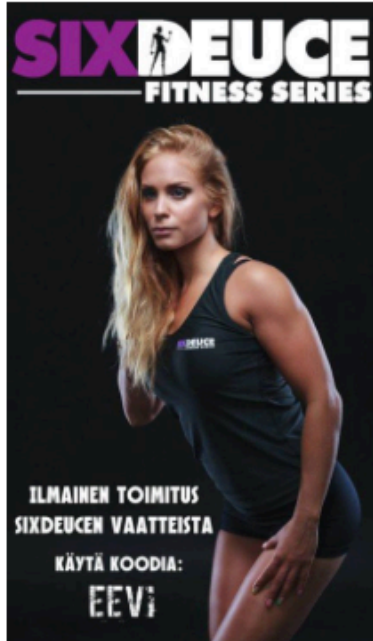


Yhteistyössä // Waterland 2015 & Battery NoCalories Lime

Yhteistyössä // Six Deuce

KUVIO 20. Ilmoitus yhteistyöstä blogipostauksessa (Pauliina's fit world 2015, viitattu 25.4.2015).

YHTEISTYÖSSÄ



KUVIO 21. Sivubannerin mainos (Minifitness 2015, viitattu 25.4.2015).

Epäselvien mainosten kohdalla suurin ongelma oli se, ettei mainoksessa selkeästi tuotu esiin yhteistyötä yrityksen kanssa. Kuten edellämainitussa Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksessa sanotaan, on yhteistyö tuotava selkeästi ilmi joko blogin etusivulla, kuten Minifitness blogissa (katso kuvio 21) tai blogipostauksessa. Usein epäselvät mainokset, jopa piilomainokset sisälsivät vain linkkejä yrityksen sivuille ja tuotesuosittelua, mutta lukijalle jää epäselväksi onko kyseessä yhteistyö vai pelkästään bloggaajan oma mielipide. Osassa postauksissa oli selkeästi mainittu mikäli tuote oli itse hankittu, mikä on lukijan kannalta hyvä tapa.

Toinen epäselvyyttä aiheuttava tekijä oli blogiyhteistyön kautta saatujen tuotteiden esiintyminen blogissa toista kertaa. Ensimmäisellä kerralla mainospostauksessa usein oli maininta yhteistyöstä, mutta myöhemmin tuotetta suositellessa ei mainintaa yhteistyöstä ollut. Kilpailu- ja

kuluttajaviraston mukaan maininta tulisi olla jokaisessa postauksessa, jossa tuote on merkittävässä roolissa. Kuviossa 22 on esimerkki tällaisesta tapauksesta Minifitness blogista. Ensimmäisellä kerralla tuotetta esiteltäessä ja mainostaessa (12.11.2014) oli selkeä maininta yhteistyöstä postauksen alussa, mutta kun tuotetta mainostettiin toistamiseen joululahjavinkkinä (17.12.2014) ei mainintaa yhteistyöstä ollut koko postauksessa.

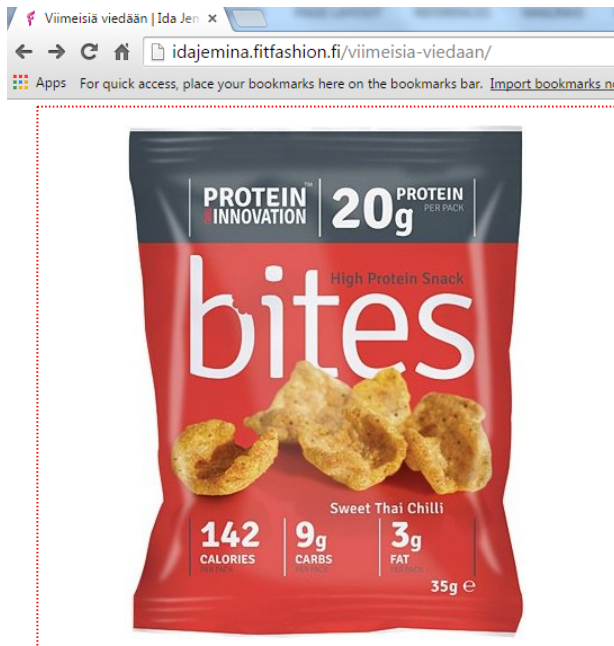


KUVIO 22. Tuotteen mainostaminen toista kertaa (Minifitness 2015, viitattu 18.5.2014).

Blogeissa yhtenäistä oli se, että bloggaajalla oli muutamia yhteistyökumppaneita, jotka toistuivat useamman kerran blogiteksteissä 5kk aikana. Uusista yhteistyökuvioista ilmoitettiin herkemmin ja vanhat yhteistyöt jäivät epähuomiossa mainitsematta. Bloggaaja voi ajatella lukijoitaan joukkona, joka lukee useampia postauksia, mutta esimerkiksi hakukoneen kautta blogipostaukseen päätenyt yhden blogipostauksen lukija ei välttämättä saa tietoa yhteistyöstä mikäli ei lähde sitä etsimällä etsimään sivustolta.

Erlaiset lukija-arvonnat ja kilpailut olivat useammassa blogissa suurehkoissa roolissa ja osassa arvonnoista ei tuotu esiin arvottavan tuotteen alkuperää. Uskoisin niin, että tuotteet on saatu yhteistyössä yrityksiltä, sillä tuskin bloggaaja omakustanteisesti arpoisi tuotteita ja mainostaisi niitä siinä samalla. Arvonnan taakse piiloutunut tuotemainonta ei ole hyvän tavan mukaista mainontaa sillä lukijalle tulisi olla selvää kuka tuotesponsorointia tekee. Kuviossa 23 on

esimerkki, jossa Ida Jemina arpoo joulukalenterituotteita, mutta tuotteiden alkuperää ei ole mainittu postauksissa.



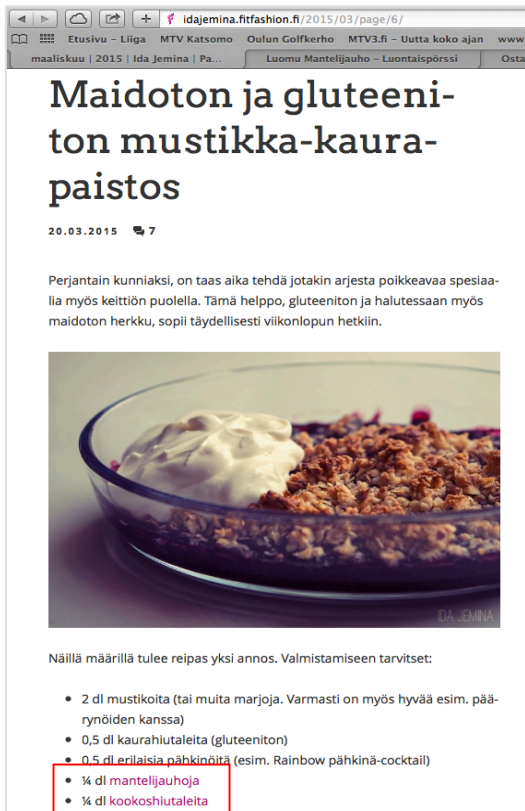
Näin voit osallistua arvontaan: Avaa kalenterin luukku klikkaamalla kuvaa. Luukun alta paljastuu jouluaiheinen kysymys. Käy tykkäämässä Facebookissa päivän joulukalenterikuvasta ja vastaa kysymykseen kuvaa kommentoimalla. Kaikki vastaukset, jotka ovat tulleet kysymyksen julkaisupäivänä, ovat mukana arvonnassa. Voittaja julkaistaan blogissa. Arvontaan voivat osallistua kaikki Suomessa asuvat henkilöt. Onnea arvontaan!



KUVIO 23. Tuotearvonta blogissa (Ida Jemina 2015, viitattu 18.5.2015).

Reseptihin ja vaatevinkkeihin piilotetut linkkimainokset olivat myös osa blogeja. Esimerkiksi ruokaohjeen ”mantelijauhoja” sanaa klikkaamalla päätyi yrityksen verkkokaupan sivuille, jolta tietyn tuotteen pystyy ostamaan. Tällaisissa tapauksissakin lukijalle jää epäselväksi, onko kyseessä vain bloggaajan ystävällinen tapa helpottaa lukijaa löytämään tietyt tuotteet reseptiä varten, vai onko taustalla yhteistyö kyseisen yrityksen kanssa. Esimerkkinä tällaisesta ilmoitustavasta Idajeminan blogissa kuviossa 24 jossa näkyy reseptin seassa mainoslinkkejä. Erillisellä sivulla Ida Jeminalla oli maininta, että hän ilmoittaa yhteistyöstä ”yhteistyö” –tagillä, mutta jos lukija päätyy sivustolle pelkkää reseptiä hakiessaan on mainosta vaikea tulkita ja


postauksessa mistään ei käy ilmi mikä on yhteistyöryitys. Pelkkä ”yhteistyö” ei riitä, vaan tulisi ilmoittaa yrityksen nimi ja useista postauksista myös tämä ”yhteistyö” –tagi oli unohtunut.



**Maidoton ja gluteeniton mustikka-kaura-paistos**

20.03.2015 7

Perjantain kunniaksi, on taas aika tehdä jotakin arjesta poikkeavaa spesiaalia myös keittiön puolella. Tämä helppo, gluteeniton ja halutessaan myös maidoton herkku, sopii täydellisesti viikonlopun hetkiin.



Näillä määrillä tulee reipas yksi annos. Valmistamiseen tarvitet:

- 2 dl mustikoita (tai muita marjoja. Varmasti on myös hyvää esim. päärynöiden kanssa)
- 0,5 dl kaurahiutaleita (gluteeniton)
- 0,5 dl erilaisia pähkinöitä (esim. Rainbow pähkinä-cocktail)
- ¼ dl mantelijauhoja
- ¼ dl kookoshiutaleita

KUVIO 24. Reseptiin laitettut mainoslinkit (Idajemina 2014, viitattu 13.5.2015).

Bannerimainontaa eli blogisivuston ylä, ala- ja sivureunassa esiintyviä mainoksia oli jokaisessa blogissa. Esimerkki bannerimainonnasta oli kuviossa 4. Bannerimainokset vievät lukijan mainostavan yrityksen sivuille klikkauksen avulla ja ne on helppo tunnistaa mainoksiksi. Affiliate-linkin onnistuin löytämään yhdestä blogista ja se on kuvattu kuviossa 6, joka esitettiin aikaisemmin kohdassa Kumppanuusmarkkinointi. Bannerimainonta ja Affiliate-linkit bannereissa ovat lukijan kannalta selkeää mainontaa, jota on vaikea olla tunnistamatta mainonnaksi.

#### 4.4 Haastattelumenetelmä, rajaukset ja toteutus

Haastattelumenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tarkemmin teemahaastattelu. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä on lomake- ja avoimen haastattelun välimuotoa. Teemahaastattelussa aihepiirit ja teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tark-

kaa järjestystä ja muotoa ei ole määritetty. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 208; Tuomi & Sarajärvi 2012, 75.) Valitsin haastattelumenetelmäksi teemahaastattelun, koska teemahaastattelu antaa mahdollisuuden keskustelevalle ilmapiirille, sillä kysymyksiä ei ole lukittu niin tarkkoiksi ja lisäkysymysten esittäminen mahdollistuu.

Haastateltavien valinta perustui etukäteen valittuihin kriteereihin. Halusin kaksi blogien kohde-ryhmään kuuluvaa, terveellisistä elämäntavoista, fitneksestä ja saluurheilusta kiinnostunutta nuorta noin 20-vuotiasta naista, joilla on aikaisempaa kokemusta fitnessblogien lukemisesta. Valitsin haastateltaviksi kaksi saluurheilusta ja fitneksestä kiinnostunutta nuorta naista ja he eivät ennen haastattelua tienneet tutkimusongelmaa tai tutkimuksen tavoitteita. Löysin heidät mukaan tutkimukseen oman saluurheiluni kautta ja olen tiennyt heidät sitä kautta parin vuoden ajan. Ennen valintaa tiedustelin heidän blogilukutaastaansa ja mahdollista kiinnostusta fitnessblogeihin. Haastateltavien saaminen tutkimukseen tuntui aluksi haastavalta ja ehdin muutamilta ihmisiltä kysyä ennen kuin sain suostumuksen näiltä kahdelta. Haastatteluun lupautuivat Meri 18-vuotta ja Iiris 20-vuotta. He eivät halunneet esiintyä omilla nimillään, joten nimet on muutettu.

Tehtävänä haastateltavilla oli lukea maaliskuun 2015 ajan tutkimuksessa mukana olevien blogien blogipäivitykset. Toinen haastateltavista luki Lindamanuella ja Primebody blogeja ja toinen haastateltava Ida Jemina ja Minifitness blogeja. Tutkimuksen tavoitteena oli, että he lukevat blogitekstit nimenomaan lukijan näkökulmasta ilman ennakkotietoja blogimainonnan ohjeistuksista tai ylipäätään siitä, mistä aiheesta haastattelu tulee olemaan. Näin sain tutkimukseeni ulkopuolisen näkökulman blogimainontaan oman tulkintani lisäksi ja todellisen lukijan mielipiteitä ilman aiemmin annetun ennakkoinformaation vaikutusta tutkimustulokseen.

Teemahaastattelun teemat päätin etukäteen ennen haastattelua. Teemojen pohjalta minulla oli muutamia tukikysymyksiä, joista lähdimme haastattelussa liikkeelle. Tärkeänä osana haastattelua oli Kilpailu- ja kuluttajaviraston antama ohjeistus, jonka otin haastattelutilanteeseen mukaan ja esittelin tutkimuksen lopussa lukijalle. Haastattelut tehtiin 27.4.2015 sekä 28.5.2015 ja kutsuin molemmat käymään luonani ja olimme paikalla kaksistaan, jotta haastattelutilanne sujuisi ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä. Haastattelut äänitettiin, sillä äänitys mahdollisti nopean haastattelun, jossa kaikki oleellinen tulee muistiin, kun muistiinpanoja ei tarvinnut tehdä vastauksista haastateltavan puhuessa. Äänityslaitteen toiminta testattiin ennen haastattelun aloittamista. Äänitetylle aineistolle tehtiin peruslitterointi eli aineisto muutettiin kirjalliseen muotoon. Tuloksia analysoin

tulokset osiossa tarkemmin ja etsin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksista. Tuloksissa on myös suoria lainattuja lauseita haastatteluista. Haastattelun tutkimustulokset olivat mielenkiintoisia ja lukijoilta tuli hyviä esimerkkejä ja he selvästi olivat molemmat perehtyneet blogien maailmaan. Koin saavani haastatteluista paljon arvokasta aineistoa blogien tutkimisen tueksi ja poimin niistä tutkimuskysymysten kannalta oleellimmat asiat. Opinnäytetyön lopussa LIITE1:ssä on eritelty tarkempia tutkimuskysymyksiä, joita käytin haastattelun tukena.

#### 4.5 Haastattelun tulokset

Haastattelun teemat olivat seuraavat:

1. Lukijan blogien luku tausta ja motiivit lukemiselle
2. Blogien seuranta maaliskuun 2015 ajan
3. Kilpailu- ja kuluttajaviraston antama ohjeistus blogimainontaan

Molemmat haastateltavat olivat lukeneet blogeja useamman vuoden ajan. Aktiivisina lukijoina he seuraavat useampaa blogia, joiden päivityksiä käyvät lukemassa. Iris on 20-vuotias kaupallisen alan opiskelija, joka toimii myös myyjänä. Hän on lukenut muoti- ja urheilublogeja aktiivisesti kolmen vuoden ajan ja motiivina blogien lukemiseen hän kertoo olevan vinkkien hakeminen pukeutumiseen ja omiin treeneihin. Meri on 18-vuotias ja työskentelee tarjoilijana ravintolassa. Hän on lukenut blogeja aktiivisesti 5 vuoden ajan ja keskittyy pääasiassa muoti-, lifestyle- ja urheilublogeihin. Hän kertoi tilanneensa syöteilmoitukset sähköpostiin seuraamiensa blogien uusista päivityksistä. Hän hakee blogeista inspiraatiota ja vinkkejä omaan arkeensa ja hänen mielestään on mukava lukea toisen ihmisen elämästä ja päästä siihen sitä kautta mukaan.

Tutkimusongelman selvittämisen kannalta tärkeä selvitettävä asia oli se, miten lukijat kokivat blogien vaikutuksen ostopäätökseensä. Molemmat haastateltavat kertoivat etsivänsä blogeista informaatiota ostopäätöstä tehdessään ja että blogien mielipiteet vaikuttavat jossain määrin ostopäätökseen.

“Etsin blogeista käyttökokemuksia Googlen avulla ja vahvistusta ostopäätökseen lähes kaikista ostamistani tuotteista ihan shampoista puhelimeen. Jos useammat bloggaajat ovat sitä mieltä, että tuote on hyvä, vaikuttavat mielipiteet ostopäätökseen. Jos ainoastaan yksi bloggaaja kertoo tuotteen olevan huono, saatan sen silti ostaa. (Meri, viitattu 4.5.2015.)”

“Jos mietin jonkun tuotteen ostoa ja seuraamassani blogissa on positiivista tai negatiivista tietoa tuotteesta se vaikuttaa ostopäätökseeni. Kuukausi sitten hankin uudet juoksu-kengät, joihin sain innostuksen seuraamastani blogista (Iiris, viitattu 4.5.2015).”

Blogien merkitys tuoteinformaation lähteenä on siis suuri ainakin näillä lukijoilla. Käyttökokemukset ovat arvokasta informaatiota lukijalle, joskin suosittelulla ei ollut molempiin lukijoihin yhtä suurta vaikutusta kuin tuttavien suosituksella. Toinen lukijoista suhtautuu blogien suosituksiin kriittisemmin ja ajattelee sen enemmän kaupalliseksi aineistoksi, kun taas toinen luottaa bloggaajan henkilönä, jos on seurannut blogia kauan.

“Voin verrata bloggaajan suosittelua kaverin antamaan suositukseen, jos olen lukenut blogia pitkään ja luotan bloggaajan mielipiteeseen (Iiris, viitattu 4.5.2015).”

“Bloggaajien mielipiteet eivät vaikuta minuun yhtä paljon kuin kavereiden suosittelut. Luen blogeja hiukan kriittisesti, sillä monesti tulee sellainen tunne, että bloggaajan mielipiteeseen on vaikuttanut yhteistyökuvio. Mieluummin uskon omia kavereitani (Meri, viitattu 4.5.2015.)”

Blogien seuraamiseen liittyvät kysymykset kohdistuivat sivustoilla esiintyvään mainontaan. Molempien lukijoiden mielestä mainontaa esiintyi ja sen määrä vaihteli bloggaajien välillä. Mainontaa koettiin olevan paljon, jos sitä oli lähes jokaisessa postauksessa. Liika mainonta koettiin lukukokemusta häiritseväksi ja ärsyttäväksi piirteenä blogissa.

“Primebodyn blogissa esiintyi paljon mainontaa lähes jokaisessa postauksessa. Linda-manuellan blogissa mainontaa oli välillä. Mielestäni mainontaa ei välttämättä tarvitsisi olla jokaisen postauksen lopussa (Iiris, viitattu 4.5.2015).

“Mainontaa esiintyi varsinkin Ida Jeminan blogissa. Lähes jokaisessa postauksessa oli mainoslinkki ja koin sen häiritseväksi (Meri, viitattu 4.5.2015).”

Lukijat ovat harjaantuneita blogimainonnan tulkitsijoita sillä kuten aiemmin on tullut ilmi blogitekstien analyysissä (katso kuvio 17) juuri Primebodyn ja Ida Jeminan blogipostauksissa oli prosentuaalisesti eniten mainontaa. Tutkimusongelman mukaisesti tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mainonnan selkeyttä ja tunnistettavuutta blogeissa. Toinen lukijoista oli sitä mieltä, että mainonta oli ilmaistu suhteellisen selkeästi, kun taas toinen blogeja selvästi kriittisemmin lukeva lukija ei kokenut mainontaa tarpeeksi selkeäksi. Lukijat kertoivat millaista mainontaa he blogeissa huomasivat. Bannerimainonta ja mainospostaukset mainittiin esimerkkeinä.

“Mielestäni yhteistyöstä ilmoitettiin. Sitä ei ehkä tarkasti ilmoitettu, jos jokin tuote oli saatu yritykseltä (Iiris, viitattu 4.5.2015).”

“Kaikki mainokset eivät olleet selkeitä. En välttämättä olisi tajunnut osaa mainoksista mainonnaksi, jos en olisi lukenut blogeja niin kauaa ja tottunut mainoslinkkeihin ja siihen, että mainontaa on linkkien muodossa. Mielestäni mainokset pitäisi ilmaista selkeämmin, eikä pelkästään linkillä (Meri, viitattu 4.5.2015).”

Tiedustelin lukijoilta, miten he haluaisivat mainontaa ilmaistavan. Selkeyttä pitäisi lisätä ja pelkkien linkkien varaan rakennettu mainonta koettiin hankalaksi tulkita. Paras tapa heidän mielestään olisi ilmoittaa mainospostauksesta heti kirjoituksen alussa ilmoituksella, että kyseessä on mainos, jotta lukija tietää lukevansa mainosta. Tämä lukijoiden ajattelutapa tukee Kilpailu- ja Kuluttajaviraston ohjeistuksen tarpeellisuutta ja sitä, että ohjeistus palvelee lukijaa ja on tukemassa mainonnan tunnistettavuuden toteutumista ja siten helpottamassa mainonnan lainsäädännön noudattamista myös blogimaailmassa.

“Olisi hyvä että heti postauksen alussa sanottaisiin, että kyseessä on mainospostaus ja bloggaja on hyötynyt postauksesta. Kun hakee tietoa ja neuvoja blogeista saattaa saada liian hyvää informaatiota jostain tuotteesta, jos ne ovat olleet mainospostauksia (Meri, viitattu 4.5.2015).”

Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus blogimainontaan ei ollut kummallekaan lukijalle sisällöltään tuttu. Toinen heistä oli kuullut ohjeistuksesta ohimennen, muttei ollut perehtynyt siihen tarkemmin. Ohjeistus oli minulla mukana haastattelutilanteessa ja esittelin sen pääpiirteittäin lukijalle. Kävimme läpi ohjeistuksen vinkit siihen, miten mainonnasta voisi ilmoittaa selkeästi ja sen, miten ei ainakaan tulisi ilmaista yhteistyötä. Tämän jälkeen kysyin lukijoilta oliko mainonta heidän mielestään ohjeistuksen mukaisesti toteutettua. Toinen lukijoista kertoi selvästi huomanneensa epäselvää mainontaa ja osasi nimetä esimerkiksi reseptejä, joista yhteistyökuvion ilmoitus oli ollut puutteellinen. Nämä olivat samoja huomioita, joita itse tein blogitekstejä analysoidessani.

“Minusta tuntuu, että Ida Jeminan blogissa mainonta ei ollut ohjeistuksen mukaista. Josakin postauksissa maininta yhteistyöstä oli lopussa, mutta esimerkiksi resepteissä oli pelkkiä mainoslinkkejä, joissa ei lukenut, että tuote on saatu blogiyhteistyöstä. Jos joku päättyy blogiin pelkästään reseptin perusteella, hän ei voi tietää, että kyseessä on yhteistyö (Meri, viitattu 4.5.2015).”

“Ei niitä ehkä ollut laitettu niin tarkasti, jos oli saanut tuotteen yritykseltä. Saattoi siellä alhaalla olla ilmoitus, mutta ei ainakaan kovin näkyvällä paikalla, kun en huomannut (Iiris, viitattu 4.5.2015).”



Halusin myös selvittää pitävätkö lukijat tärkeänä sitä, että mainonta olisi selkeää ja ohjeistuksen mukaan toteutettua ja mitä he yleisesti ajattelevat blogimainonnasta. Blogimainonnasta ilmoittamista ja mainonnan selkeyttä pidettiin tärkeinä asioina. Epäselvä mainonta koettiin lukijan huijaamisena ja hyödyn irti ottamisena väärin keinoin. Maksetun mielipiteen täytyy erottua bloggajan omasta mielipiteestä, jotta lukijaa ei johdeta harhaan. Ilmoitus saadusta hyödystä tuotetta esitellessä tulisi ilmoittaa selkeästi.

“Pidän tärkeänä sitä, että mainonta on selkeää. Jos bloggaaja saa etua tuotetta esitellessään, hänen pitää reippaasti ilmoittaa mainonnasta ja että hän hyötyy lukijoiden klikkauksista. Ei ole oikein, että lukija luulee mielipidettä bloggaajan omaksi ja bloggaaja periaatteessa huijaamalla saa tuottoa mainoslinkkien avaamisesta ja mitä enemmän klikkauksia sitä enemmän bloggaaja hyötyy. Mielestäni blogeissa voi mainostaa, eikä se minua haittaa, kunhan selkeästi ilmaistaan mainonnasta. Jos esittää maksettuja mielipiteitä omiaan luo helposti todellisuutta positiivisemmän mielikuvan tuotteesta, jonka on saanut ilmaiseksi (Meri, viitattu 4.5.2015.)”

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Blogien tutkiminen antoi runsaasti tietoa blogimainonnasta ja eri tavoista toteuttaa blogimainontaa. Sain vastauksia tutkimuksen avulla alun perin asettamille tutkimuskysymyksille:

- Onko mainontaa fitnessblogeissa lukijan näkökulmasta selkeää ja tunnistettavaa? Esiintyykö piilomainontaa?
- Millaisia mainonnan keinoja fitnessblogeissa esiintyy?
- Kuinka hyvin fitnessblogeissa noudatetaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksia mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa?
- Kuinka blogit ovat osana kuluttajan informaation etsintää ja miten ne tukevat ostopäätösprosessia?

Tutkimuksesta selvisi, että mainontaa on lukijan näkökulmasta vaihtelevasti selkeää ja tunnistettavaa sillä saman blogialustan käyttäjillä oli hyvin erilaisia tapoja ilmoittaa yhteistyöstä, eikä yhtenäistä linjaa ollut havaittavissa bloggaajien välillä. Tunnollisuus yhteistyön ilmoittamisessa vaihteli suuresti bloggaajien kesken. Osa postauksista oli hyvin selkeästi merkattu yhteistyöksi yritysten kanssa, mutta osa taas jäi hyvinkin epäselväksi lukijoille. Epäselvää mainontaa, joka voidaan tulkita piilomainonnaksi, esiintyi blogeissa melko paljon. Uskon, että useimmat virheet mainonnan ilmoittamiseen liittyen ovat bloggaajien huolimattomuutta ja tietämättömyyttä. Lähes kaikissa epäselvissä mainoksissa yhteistyökuviot selvisivät tarkemmalla etsimisellä ja aikaisempien postauksien perusteella pystyi päättämään, että bloggaaja tekee yhteistyötä tietyn yrityksen kanssa. Se ei kuitenkaan ole riittävää sillä kuten Paloranta (2014, 157-158) kertoo, jo nopean silmäilyn perusteella kuluttajan on voitava tunnistaa mainos markkinointiaineistoksi, eli kuluttajaan kohdistuvaksi vaikuttamiskeinoksi. Lukijan tulisi siis pelkällä blogipostauksen vilkaisulla saada selville mahdollinen yhteistyö yrityksen kanssa.

Eri mainonnan keinoja löytyi blogeista runsaasti ja sponsoroidut tuotteet, bannerimainokset, arvonnat sekä kumppanuusmarkkinointi olivat kaikki edustettuina blogeissa. Blogimainontaa oli blogeissa prosentuaalisesti hyvin paljon sillä keskimäärin yli 40% blogipostauksista sisälsi mainontaa. Tämä havainto tukee omalta osaltaan Kilven (2006, 3) mielipidettä siitä, kuinka blogit ovat tuoneet yleistyessään mukanaan uudenlaista liiketoimintaa ja yritykset ovat ymmärtäneet blogit välttämättömänä kilpailukeinona. Mainonnan suuri määrä blogitekstejä tutkittaessa kertoo

omalta osaltaan blogien tärkeästä asemasta yhteistyökumppaneina monille yrityksille. Blogipostauksien avulla saatava näkyvyys kohderyhmän keskuudessa on ainutlaatuinen kanava markkinointiviestinnälle.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamaa ohjeistusta blogimainontaan noudatettiin vaihtelevasti. Tarkkuutta ja huolellisuutta tarvittaisiin blogimainontaa enemmän ja bloggaajien tulisi entistä enemmän kiinnittää huomiota selkeään ja mielellään yhtenäiseen mainontatapaan. Lukijan kannalta olisi paras, että bloggaaja ilmoittaisi yhteistyöstä aina samalla selkeällä tavalla, jotta blogipostauksien lukeminen olisi miellyttävää ja mainonta tulisi selkeästi esille. Yhtenäisen tavan noudattaminen helpottaisi myös bloggaajaa itseään sillä mainonnasta ilmoittamisesta tulisi rutiinimenpide. Yleinen oletamus on, että vanha lukija tietää jo kenen kanssa yhteistyötä on, vaikka lukija saattaa päätyä sivustolle pelkän hakukoneen perusteella. Huolimattomuus voi myös johtua siitä, että itse postauksia ja sen sisältöä pidetään ehkä tärkeämpänä asiana johon panostetaan eikä kiinnitetä niin suurta huomiota mainontaan, sillä se menee siinä sivussa.

Haastattelujen perusteella saatu informaatio blogien vaikutuksesta kuluttajien ostopäätökseen oli mielenkiintoinen, sillä vaikutus oli molempiin kuluttajiin suuri. Molemmat lukijat etsivät tietoa blogeista ostopäätöstä tehdessään ja blogeissa esiintyvät käyttökokemukset ovat merkityksellisiä kuluttajille. Voidaan yhtyä siihen ajatukseen minkä Mäkitalo (2012, viitattu 15.3.2015) esittää, että blogitekstien suosituksiin suhtaudutaan kuin kaverin tarinaan ja sosiaalinen media on yksi tämän päivän puskaradioista. Kotlerin (2004, 575) mukaan suosittelumarkkinoinnin kanavat ovat kuluttajaa vakuuttavia ja tyytyväiset asiakaskokemukset ovat hyvää mainosta yritykselle. Myös tekemäni lukijahaastattelun tulokset tukivat blogeissa esiintyvän suosittelumarkkinoinnin merkitystä ostopäätökseen. Tuotteita ostetaan blogien suositusten perusteella ja toinen haastateltava kertoi luottavansa vakituisesti seuraamansa blogin bloggaajan mielipiteeseen kuin kaverin tarinaan. Solomonin ym. (2002, 323.) mukaan on olemassa henkilöitä, jotka ovat tuotetietoisia asiantuntijoita pidetään arvossa ja heidän mielipiteensä otetaan vakavasti ostopäätöstä tehdessä kutsutaan mielipidejohtajiksi. Bloggaajien asema mielipidejohtajina on selkeästi saamassa jalansijaa kuluttajien keskuudessa haastatteluista saamani informaation perusteella. Blogit ovat tulleet jäädäkseen internetmarkkinoinnin piiriin ja niillä on yllättävänkin suuri vaikutus kuluttajaan.

Haastattelemani lukijat pitivät tärkeänä sitä, että mainokset merkataan asianmukaisesti ja se osaltaan osoittaa sen, että Kilpailu- ja Kuluttajaviraston ohjeistus on ajankohtainen ja tarpeellinen. Vielä sen noudattaminen vaihtelee bloggaajien välillä, mutta uskon, että lukijoiden tietoisuuden

kasvaessa myös blogimainonnan tunnistettavuuteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Minut yllätti se kuinka haastattelemanani lukijat olivat tietoisia blogimainonnasta ja miten sitä tulisi ilmaista. Nykyajan nuoretkin kuluttajat ovat valveutuneita ja digiajan kasvatteina heiltä löytyy paljon tietoa ja ymmärrystä blogimarkkinoinnin saralta. Epäselvä mainonta koettiin lukijan johtamisena harhaan ja sitä pidettiin häiritseväenä. Niin bloggaajan, yrityksen kuin lukijankin kannalta mainonta olisi tehokkainta, jos se ilmaistaisiin selkeästi. Kenenkään oikeuksia ei loukattaisi ja mainonnan lainsäädäntöä noudatettaisiin asianmukaisesti. Lukijat haluavat rehellistä mainonnan esiin tuontia eivätkä epäselvät mainokset hyödytä ketään pidemmällä aikavälillä. Blogien lukijan kannattaa suhtautua kriittisesti blogien luomiin mielikuviin, sillä vaikka blogipostaus ei olisi yhteistyöpostaukseksi ilmoitettu saattaa silti tuotesuosittelun takana olla yhteistyö, jos bloggaaja ei kerro ostaneensa tuotetta itse. Jotta blogimainonta olisi tulevaisuudessa entistä selkeämpää olisi hyvä, jos lukijat antaisivat bloggaajille suoraa palautetta ja esittäisivät toiveensa blogimainonnan suhteen esimerkiksi kommentoimalla epäselviä mainospostauksia. Kun vaatimus selkeään mainontaan lähtee blogien olemassa olon kannalta tärkeimmän tekijän eli lukijoiden keskuudesta täytyy bloggaajien korjata toimintatapojaan, mikäli uhkana on menettää aktiivilukijoita.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyötä kokonaisuutena ja tutkimustuloksia analysoidessa on tärkeää pohtia työn ja tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen johtopäätöksissä olen käyttänyt omaa aineistoani, jonka olen tutkimuksen aikana kerännyt sekä lisäksi viittaan aikaisemmin opinnäytetyön tietoperustan päätelmiin. Tietoperustassa käytetyt lähteet olivat kaikki mielestäni luotettavia lähteitä ja osa alan opetuksessakin käytettävää kirjallisuutta. Opinnäytetyön tutkimusta tehdessä pyrin välttämään virheet, mutta silti tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä johtuen kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, niin kuin tässäkin opinnäytetyössäkin. Laadullisen sisällönanalyysin otanta on melko pieni, sillä fitnessblogeja on Suomessa runsaasti ja hyvin eri lähtökohdista kirjoittavia bloggajia löytyy paljon. Viiden blogin tutkiminen on pienimuotoista tutkimista, joten tulokset eivät ole yleistettävissä sellaisenaan. Kuitenkin tutkimus yhdessä tietoperustan kanssa antaa kuvaa siitä millaista blogimainontaa fitnessblogeissa on. Koen itse tutkimustulokset luotettaviksi ottaen huomioon pienen otannan, sillä olen pyrkinyt objektiiviseen analyysiin ja tietoperustan lähteet olivat hyvin samassa linjassa tutkimuksen kanssa. Tietoperustan kanssa käsi kädessä kulkevat tutkimustulokset kertovat siitä, että tutkimustulokset ovat totuudensuuntaisia. Teemahaastattelujen otanta on pieni ja päteviä yleistyksiä tehtäessä tulisi otannan olla huomattavasti suurempi ja moninaisempi. Tämä tutkimus antaa kuitenkin konkreettisia esimerkkejä ja viitteitä siitä, mitä lukijoiden parissa blogimainonnasta ajatellaan ja miten se koetaan.

Työn edetessä esiin tuli haasteita ja koin erityisesti blogitekstien lukemisen ja analysoinnin hiukan vaikeaksi ja paljon aikaa vieväksi työksi. Aistein tehtävä tutkimus, joka tässä tapauksessa on näköhavaintoon perustuvaa kuvien tarkastelua ja blogitekstien lukemista on työlästä tehdä, koska tärkeää oli se, etten tulkitsisi mainontaa väärin. Selkeillä rajauksilla sain kuitenkin tutkimuksen tulokset analysoitua. Tutkimuksen tein lukijan näkökulmasta enkä ammattilaisen silmin, joten pieniä tulkintavirheitä voi esiintyä. Haastattelujen onnistuminen jännitti työssä eniten, koska tarkoituksen mukaisesti en ollut valmistellut haastateltavia haastatteluun ennakkoinformaatiolla. Minut yllätti se, kuinka tietoisia lukijat ovat oikeuksistaan ja kuinka tuttua blogimainontaa heille oli. Haastattelut onnistuivat odotettuakin paremmin ja koin saavani sieltä vahvistusta blogeista keräämääni tutkimusaineistoon ja haastattelujen jälkeen tuli tunne, että sain paljon irti lukijoista ja oli hienoa huomata, kuinka hyvin lukijat olivat perillä mainonnasta.

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen toteuttaa ja johtopäätösten yhteneväisyys tietoperustan kanssa muodostavat mielestäni selkeän kokonaisuuden. Tietoperusta kohtasi käytännön tutkimusosioon tultaessa ja se oli opettavaista huomata, miten paljon yhtäläisyyksiä löytyi lähdemateriaalien ja omien tutkimusteni pohjalta. Hyvä tietoperusta lähteineen on tärkeä pohja koko työlle, vaikkakin aikaa ja vaivaa vaativa osio. Erilaisia tutkimuksia voisi blogeista tehdä runsaasti ja varmasti tulevaisuudessa blogimainonnasta tullaan tekemään laajempiakin tutkimuksia. Tutkimuksen aikana itselleni tuli tunne siitä, että aiheeseen voisi perehtyä yhä vain syvemmin ja monista eri näkökulmista katsottuna. Yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde blogimainonnasta voisi olla yritysten näkökulmasta tehtävä tutkimus. Yritysten itse olisi myös hyödyllistä tietää ja tehdä tutkimusta siitä millaisia mainonnan keinoja bloggaajat käyttävät blogeissa. Tämä lisäisi yrityksille valmiuksia antaa ohjeita ja vinkkejä bloggaajille entistä selkeämmän mainonnan toteuttamiseen. Ajankohtainen aihe motivoi minua tutkimuksen tekemisessä ja oli mielenkiintoista huomata, miten osa bloggaajista on omaksunut Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksen toisia paremmin.

Opinnäytetyö eteni aikataulun puitteissa kevään aikana ja sain sen päätökseen suunnitelmien mukaisesti. Tietoperustan rakentaminen ja lähdeaineiston kerääminen vei runsaasti aikaa ja voimavaroja, mutta koin monipuolisten lähteiden hankkimisen mielenkiintoiseksi osaksi työtä. Olin itsekin hämmästynyt siitä miten paljon blogeihin liittyvää lähdeaineistoa, niin kirjoja kuin artikkeleita, oli saatavilla. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön työmäärä yllätti, mutta kuitenkin mielenkiinto työhön säilyi läpi prosessin vaikka useamman kerran blogipostauksia lukiessani päätin, etten enää koskaan lue yhtäkään fitnessblogia. Varmasti tulen myöhemmin pyörtämään tämän ja eksyn takaisin blogien pariin. Koen oppineeni paljon uutta jo ennestäänkin tutusta blogimaailmasta. Toisaalta pitkään saman aiheen ympärillä pyöriminen on raskasta niin läheisille kuin itsellekin. Olen aina stressaantunut helposti tekemättömistä töistä, joten opinnäytetyöprosessin aikana olen saanut hyvää koulutusta tulevaisuuden työelämää varten sekä oppinut hellittämään ajatuksiani hiukan ja olemaan stressaamatta. Usko omaan tekemiseen on kasvanut opinnäytetyöprosessin aikana ja olen laajentanut opintojen kautta tullutta markkinoinnin osaamistani blogimainonnan pariin.

## LÄHTEET

Aller Media & Kopla 2014. Suuri blogitutkimus 2014. Viitattu 18.5.2014, [http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf).

Blogilista.fi 2015. Viitattu 8.4.2015, <http://www.blogilista.fi/avainsana/fitness>.

Bloglovin´ 2015. Ida Jemina. Viitattu 18.5.2015, <https://www.bloglovin.com/blogs/ida-jemina-12894605>.

Fitfashion.fi 2015. Tietoa palvelusta. Viitattu 8.4.2015, <http://fitfashion.fi/pages/tietoa-palvelusta>.

Fogelholm, N. 2009. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa Mainostajien liitto (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien liitto, 111-117.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Ida Jemina 2014-2015. <http://idajemina.fitfashion.fi/>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum: Helsinki.

Juvonen, A. 2014. Bloggaaminen on bisnestä. Viitattu 10.2.2015, <https://bloggaajanetiikka.files.wordpress.com/2014/10/bloggaaminen-on-bisnestc3a4-kauppalehti.pdf>

Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Mainostajien liitto (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien liitto, 103-109.

Kekki, T. 2007. Bloggaaja on mielipidejohtaja. Markkinointi & Mainonta 9.2.2007, 15.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 10.2.2015, 18.4.2015, 4.2.2015, <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa-2013.pdf>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 27.3.2015, 10.2.2015, <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu, 11.2.2015, <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/hyva-tapa/>.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Kinturi M-L. 2014. Blogimarkkinoinnin ohjeistus tarkentui. Mainostaja 1/2014/14.2.2014, 44-45.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 –ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2003. Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Leskinen, S. 2015. Blogeista syntyy mainosalustoja. Markkinointi & Mainonta 1/2015.

Lindamanuella 2014-2015. <http://lindamanuella.fitfashion.fi/>.

Lindström, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomiaa. Helsinki: Talentum.

Maksimainen, H. 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienavat kuin lääkärit. Viitattu 6.2.2015, <http://www.hs.fi/raha/a1409891882856>.

Minifitness 2014-2015. <http://minifitness.fitfashion.fi>.

Mäkitalo, M. 2012. Piilomainos voi hiipiä myös blogitekstiin. Viitattu 15.3.2015, <http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/372442/Piilomainos+voi+hiipia+blogitekstiin>.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.



Pauliina's fit world 2014-2015. <http://pauliinafitworld.fitfashion.fi/>.

Primebody 2014-2015. <http://primebody.fitfashion.fi/>.

Pylvänäinen, K. 2015. 10 askelta onnistuneeseen blogiyhteistyöhön. Mainostaja 1/2015/25.2.2015, 32.

Rope, T., & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Talentum.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour: a European perspective. Harlow, Essex: Prentice Hall.

Siirilä, M. 2013. Kuluttajavirastoon lukuisia ilmoituksia blogimainonnasta. Viitattu 13.3.2015, [http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon\\_lukuisia\\_ilmoituksia\\_blogimainonnasta/6738763](http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon_lukuisia_ilmoituksia_blogimainonnasta/6738763).

Simola, T. 2013. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. Viitattu 12.2.2014, <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>.

Solla, K. Kaverisi voi olla mainostaja – suosittelumarkkinointi lisääntyy. Viitattu 18.2.2015, <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/01/21/kaverisi-voi-olla-mainostaja-suosittelumarkkinointi-lisaantyy>.

Sulin, K. 2013. Tunnistaako turkulainen mainoksen. Viitattu 24.2.2015, <http://www.marmai.fi/blogit/mainostajienblogi/tunnistaako+turkulainen+mainoksen/a22144>.

Taloussanomat. 2013. Kuluttaja-asiamies ojentaa bloggaajia: Piilomainonta kielletty. Viitattu 15.3.2015, <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2013/11/18/kuluttaja-asiamies-ojentaa-bloggaajia-piilomainonta-kielletty/201316002/135>.

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 16. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2014, %-osuus väestöstä. Viitattu 10.2.2015, [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tau\\_016\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_016_fi.html).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Yle Uutiset. 2013. Blogien piilomainonta halutaan kuriin. Viitattu 16.3.2015, [http://yle.fi/uutiset/blogien\\_piilomainonta\\_halutaan\\_kuriin/6939507](http://yle.fi/uutiset/blogien_piilomainonta_halutaan_kuriin/6939507).

# LIITTEET

## LIITE 1 Teemahaastattelu

### 1. Tausta ja motiivit

- Kauanko olet lukenut blogeja?
- Seuraako aktiivisesti tiettyjä blogeja?
- Miksi luet blogeja?
- Etsitkö blogeista informaatioita tuotteista?
- Vaikuttaako bloggaajan suosittelu/mielipide ostopäätökseesi?
- Oletko ostanut joskus jonkun tuotteen blogisuosituksen perusteella?

### 2. Blogien seuranta maaliskuu 2015

- Esiintyikö blogeissa mielestäsi mainontaa?
  - Millaista mainontaa esiintyi?
  - Minkä verran mainontaa mielestäsi esiintyi?
- Oliko mainonta selkeästi ilmaistu ja tunnistettavaa?
  - Koetko, että erotat vaivatta bloggaajan oman mielipiteen maksetusta mainoksesta?

### 3. Kilpailu- ja kuluttajaviraston antama ohjeistus blogimainontaan (Otan ohjeistuksen mukaan haastatteluun ja esittelen sen haastateltavalle haastattelun lopulla)

- Oletko tietoinen KKV:n antamasta ohjeistuksesta blogimainontaan?
- Koetko, että blogitekstien mainonta oli KKV:n ohjeistuksen mukaista?
- Pidätkö tärkeänä, että blogimainonta on selkeää ja helposti tunnistettavaa?