

Maiju Akkanen

Mitä tänään syötäisiin?

Ruokablogit osana markkinointikampanjaa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.5.2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Maiju Akkanen Mitä tänään syötäisiin? Ruokablogit osana markkinointikampanjaa 35 sivua + 2 liitettä 9.5.2016
Tutkinto	Tradenomi, AMK
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Osaamialuepäällikkö Minna Hautamäki
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten blogeissa oleva sisältömarkkinointi vaikuttaa osana yrityksen markkinointikampanjaa. Tavoitteena oli tutkia ruokablogikirjoitusten vaikutusta yrityksen markkinointikampanjan osana ja ruokablogikirjoitusten vaikutusta ruokablogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen.</p> <p>Työn toimeksiantajana oli Findus Finland Oy ja työssä käsiteltiin heidän markkinointikampanjaansa alkuvuodelta 2014. Yhtenä osana markkinointikampanjaa oli blogiyhteistyö Blogirinki-yrityksen bloggaajien kanssa.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin ensin sisältömarkkinointia ja word of mouth -markkinointia. Teorioita sovellettiin myös median eri lajeihin kuten ansaittuun ja ostettuun medianäkyvyyteen. Blogeja, bloggaamista ja blogiyhteisöjä käsiteltiin yleisellä tasolla.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin sekä kvalitatiivisena että kvantitatiivisella tutkimusotteella. Markkinointikampanjan huomioarvoa tutkittiin kvantitatiivisesti internetin kyselytutkimuksella, jossa yksi osa käsitteli kampanjan osana olleiden blogikirjoitusten huomioarvoa ja vaikuttavuutta kuluttajien ostopäätöksiin. Kvalitatiivisesti tutkittiin markkinointikampanjaan osallistuneiden bloggaajien suhtautumista kaupalliseen yhteistyöhön yritysten kanssa, heidän toiveitaan yrityksiä kohtaan ja ajatuksia siitä, miten he kehittävät bloggaajayhteistyötä yritysten kanssa.</p> <p>Työn johtopäätöksenä voitiin esittää, että ruokablogin sisältömarkkinointi vaikutti blogikirjoituksen lukeneiden kuluttajien ostopäätökseen positiivisesti. Bloggaajien haastatteluissa huomattiin, että bloggaajat kokivat yritysyhteistyön mielekkääksi ja heitä motivoivat mielenkiintoiset haasteet, ei niinkään bloggaamisesta saatava rahallinen korvaus. Tutkimuksen tuloksena voitiin todeta, että bloggaaminen tulee säilyttämään paikkansa markkinoinninkentässä yhtenä mediana muiden joukossa.</p>	
Avainsanat	Blogit, ruokablogit, sisältömarkkinointi, blogiyhteistyö

Author(s)	Maiju Akkanen
Title	What Shall We Eat Today? Food Blogs as Part of a Company's Marketing Campaign
Number of Pages Date	35 pages + 2 appendices 9 May 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Minna Hautamäki, Head of Department
<p>This paper aims at clarifying how blog-based content marketing works as a part of a marketing campaign. The purpose of this paper is to research how food blog articles, as part of a company's marketing campaign, affect the readers' shopping behavior.</p> <p>This paper was commissioned by Findus Finland Oy. The study analyses their marketing campaign from 2014. Cooperation with bloggers formed a part of the whole marketing campaign.</p> <p>The theoretical framework is comprised firstly of content marketing and secondly word-of-mouth marketing. These theories are later applied to different types of media. Blogs, blog writing and blogger communities are considered on a broader level.</p> <p>The empirical part of this study was conducted by deploying both quantitative and qualitative methods. The effect of the marketing campaign was measured by an internet-based inquiry, in which the effect of blog articles is measured. The qualitative part of the analysis was done by studying the blog authors' attitudes towards commercial cooperation, as well as their opinions on how to develop cooperation with the corporate side.</p> <p>The results of this study suggest that content marketing present in food themed blogs has a positive effect on consumers' purchase decisions. In the interview part, it was found that the bloggers had positive experiences of commercial cooperation and that they were more motivated by interesting challenges than monetary compensation. As a conclusion, it can be stated that blogger cooperation will preserve its position in the field of marketing as an integral part of it.</p>	
Keywords	Blogs, Food blogs, Content marketing, Blog co-operations

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe, rajaukset ja toimeksiantaja	1
1.2	Tutkimusongelma ja kysymykset	2
1.3	Ruokanäkymät Suomessa	3
2	Markkinointi ja media muutoksen kourissa	4
2.1	Ansaittu vai maksettu media	5
2.2	Outbound- ja inbound-markkinointi	6
3	Blogit, bloggaaminen ja blogiyhteisöt	7
3.1	Blogin ja bloggaajan määritelmä	7
3.2	Blogien seuraaminen Suomessa	9
3.3	Blogiportaalit ja blogosfäärit	11
3.4	Ruokablogit Suomessa	14
4	Yritysyhteistyö bloggaajien kanssa	15
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Finduksen markkinointikampanja	19
5.2	Määrällinen eli kuluttajatutkimus	19
5.3	Laadullinen bloggaajatutkimus	22
5.4	Bloggaajien haastattelut	25
6	Loppuyhteenveto ja johtopäätökset	32
6.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	32
6.2	Pohdintaa	33
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	
	Liite 2. Finduksen kampanjan blogipostaukset	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe, rajaukset ja toimeksiantaja

Markkinoinnin ja median kentässä tapahtuu tällä hetkellä paljon. Vanhoista välineistä ollaan siirtymässä uusiin digitaalisiin välineisiin. Sosiaalinen media on tuonut viime aikoina mukanaan monia uusia toimintatapoja. Se on luonut ja luo koko ajan täysin uusia mahdollisuuksia yritysten markkinointiviestintään. Sosiaalisessa mediassa on aito mahdollisuus vuorovaikutukseen ilman ylemmän tahon valvontaa tai kontrollia. Antti Leino on määritellyt sosiaalisen median näin:

” Sosiaalinen media on kokoelma palveluja ja työkaluja, jotka mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa. Sosiaalisen netin sisältö on useimmiten käyttäjälähtöistä ja sitä jaetaan helppokäyttöisten nettityökalujen avulla.” (Leino 2011, 26.)

Yhtenä uutena, kasvavana sosiaalisen median väylänä ovat blogit ja niiden hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnässä. Minua kiinnostavat uudet sosiaalisen median kanavat ja niiden kaupallinen hyödyntäminen. Kiinnostuin sosiaalisesta mediasta yrityksen viestintäväylänä jo ennen opintojen aloittamista. Opinnäytetyön aihe tarkentui ajan kuluessa blogimarkkinointiin. Aiheena blogimarkkinointi on ajankohtainen ja kiinnostava. Se herättää keskustelua ja markkinointipäätäjätkin ovat eri mieltä sen vaikuttavuudesta.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään erityisesti ruokablogeihin ja niissä olevaan sisältömarkkinointiin. Työn teoriaosassa perehdytään blogeihin ja blogimarkkinointiin. Blogimarkkinoinnin osuus rajataan käsittelemään blogien sisältömarkkinointia. Työssäni tutkitaan myös sitä, mikä on blogien rooli nyt ja tulevaisuudessa. Työssä selvitetään myös sitä, mikä motivoi bloggaajaa pitämään blogia kuten myös sitä, miten bloggaajat suhtautuvat yhteistyöhön yritysten kanssa. Toisaalta selvitetään myös sitä, miten blogien lukijat kokevat kaupallisen yhteistyön.

Työn toimeksiantajana on Findus Finland Oy (jäljempänä tässä työssä Findus). Findus on monikansallinen pakastetuotteita valmistava ja myyvä elintarvikealan yritys. Findus on osa Findus Group -konsernia. Finduksen liikevaihto vuonna 2013 oli noin 40 miljoonaa euroa. Henkilöstöä Suomessa on keskimäärin 31 henkeä. Findus myy ja markkinoi

pakaste-elintarvikkeita sekä vähittäiskauppakuluttajille että suurkeittiöasiakkaille. Päätuoteryhmiä ovat kalapakasteet, vihannespakasteet, valmisruokapakasteet kuten kasvispihvit ja -pyörökät sekä leivonnaispakasteet. (Findus Finland 2016.)

Tämä opinnäytetyö on rajattu Finduksen pakastekalatuotteisiin ja niitä koskevaan markkinointistrategiaan. Markkinointikampanjan strategialla on kolme tavoitetta: lisätä pakastekalatuotteiden ostofrekvenssiä, parantaa pakastekalojen imagoa ja muuttaa ostopäätöksen motiiveja. Ostofrekvenssi tarkoittaa sitä, kuinka usein kuluttaja ostaa tuotetta. Kohderyhmiä kampanjalla on kaksi: säännölliset käyttäjät ja satunnaiset käyttäjät. Tavoitteena näiden kohderyhmien kohdalla on saada säännölliset käyttäjät muuttumaan erittäin usein tuotetta käyttäviksi kuluttajiksi ja satunnaiset käyttäjät muuttumaan säännöllisesti tuotetta käyttäviksi kuluttajiksi. (Mediatoimisto Virta 2014.)

1.2 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni on, mikä on blogimarkkinoinnin merkitys osana yrityksen markkinointikampanjaa? Tavoitteena on tutkia ruokablogikirjoitusten vaikutuksia mainoskampanjan osana, blogikirjoitusten huomioarvoa ja blogikirjoitusten vaikutusta ruokablogin lukijoiden ostokäyttäytymiseen. Toimeksiantaja Findus haluaa myös tietää, miten kuluttajat kokevat ruokablogeissa mukana olevan kaupallisen sisällön.

Tutkimukseen valittu Finduksen markkinointikampanja toteutettiin keväällä 2014 ja se näkyi samaan aikaan useassa mediassa. Kampanjan nimi oli: Tervetuloa kalatiskille pakaseen! Kampanjan tavoitteena oli kertoa kuluttajille, että Finduksen tuotteiden kalat on kalastettu kylmistä, puhtaista vesistä ja että ne on pakastettu heti tuoreeltaan kalastusaluksella. Tämän lisäksi kampanjan tavoitteena oli kertoa kuluttajille, että Finduksen tuotteiden raaka-aineet on kalastettu vastuullisesti ja että useimmille Finduksen tuotteille on myönnetty MSC-sertifikaatti. (Findus, Tervetuloa kalatiskille pakkaseen! 2013.)

MSC-sertifikaatti tarkoittaa, että tuotteessa käytetty kalalaji ei kuulu ylikalastettujen lajien joukkoon eikä kalastus ole vahingoittanut meren ekosysteemiä. MSC-sertifikaatin tuotteelle myöntää Marine Stewardship Council, joka on riippumaton, maailmanlaajuisesti toimiva ja voittoa tavoittelematon organisaatio. MSC tekee yhteistyötä kalastajien, tutkijoiden, ympäristöjärjestöjen ja kuluttajien kanssa edistääkseen kestävästi pyydetyn kalan käyttöä. (Marine Stewardship Council, Sertifioitu vastuullisesti pyydetty 2016.)

Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Kahden eri tutkimustavan käyttö oli perustelua, koska siten voitiin tutkia samaa tutkimuskohdetta kahdesta eri lähestymissuunnasta (Koppa 2016.) Käyttämällä kahta eri tutkimustapaa tässä tutkimuksessa saatiin selville sekä kuluttajien eli mahdollisten blogipostausten lukijoiden, että blogien kirjoittajien näkemykset yrityksen blogikampanjasta ja sen vaikutuksista tutkimusongelmaan eli blogimarkkinoinnin merkitykseen osana yrityksen markkinointikampanjaa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus täydentää usein kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa asiaa sekä siihen liittyviä ajatuksia, tunteita ja vaikuttimia. Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja sen moninaisuus. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan saada aikaan ja paikkaa rajoittuvia ehdollisia selityksiä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 151 – 157.)

Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellinen tutkimusmenetelmä, jossa keskitytään aiheen tutkimiseen tilastojen ja numerotiedon avulla (Koppa 2016). Kvantitatiivisena tutkimusaineistona tässä työssä käytettiin Mediatoimisto Virran tekemää tutkimusta Finduksen markkinointikampanjasta. Tutkimus tehtiin keväällä 2014 markkinointikampanjan jälkeen strukturoidulla kyselytutkimuksella 400 henkilölle. (Mediatoimisto Virta 2014.)

1.3 Ruokanäkymät Suomessa

Kuluttajien ostovoima peilautuu kansalliseen hyvinvointiin. Suomen kansantaloudelle viime ajat ovat olleet vaikeita. Kuluttajien luottamus omaan talouteensa oli heikko tutkimuksen tekoaikaan 2014. Bruttokansantuotteen volyymin vuosimuutos vuonna 2014 oli – 0,7 ja Suomen talous on ollut laman ja taantumun reunalla jo pidemmän aikaa. Tämä on asettanut elintarviketeollisuuden monien haasteiden eteen. (Tilastokeskus 2016.)

Kalamarkkinoiden kasvu Suomessa perustuu pääasiassa norjalaisen kalan menekin kasvuun. Tuontikalan osuus Suomen kalamarkkinoista on yli 80 prosenttia. Suomalaisen kalan kysyntä on kaksinkertaistunut 1980-luvun alun jälkeen. Kotimaisen kalan kulutus on kuitenkin vähentynyt ja kulutuksen kasvu on tullut norjalaisen lohen kulutuksen kasvusta. Työni pohjalla olevan Finduksen pakastekalamarkkinointikampanjan tavoitteena oli saada kuluttajia käyttämään tuoreen kalan sijasta pakastekalaa. (Luke Luonnonvarakeskus 2016.)

Ravitsemussuositukset korostavat monipuolisen ja terveellisen ruokavalion merkitystä ihmisten hyvinvoinnin kannalta. Finduksen mainoskampanjan pääpainopisteenä oli pakastekala sekä pakastekalatuotteet. Findus pystyy kampanjoinnissaan hyödyntämään sitä, että Valton ravitsemisneuvottelukunta suositaa ravitsemussuosituksissaan 2014 syömään kalaa 2 – 3 kertaa viikossa. (Valtion ravitsemisneuvottelukunta 2016.)

Ruokaa valmistavista suomalaisista 45 % ei osta koskaan tai ostaa harvemmin kuin kerran kuukaudessa pakastekalaa. Toisaalta 58 % suomalaisista suhtautuu erittäin tai melko myönteisesti pakastettuihin kalatuotteisiin. Tärkeimpinä syinä siihen, miksi he eivät käytä pakastettuja kalatuotteita, nousivat halu suosia tuoreita kalatuotteita sekä se, että mielletään, että tuoreet tuotteet ovat laadullisesti ja maullisesti parempia kuin pakastetuotteet. (Mediatoimisto Virta 2014.)

Tyypillinen kuluttaja, joka ostaa pakastekalaa voi olla iältään 24 vuodesta aina 64 vuoteen. Hänellä on todennäköisesti yksi tai useampi lapsi, jotka ovat iältään 4 vuodesta 15 vuoteen. Koulutukseltaan hän on joko korkeasti koulutettu tai vielä opiskelija. Tulotasolla ei ole merkitystä siihen, käyttääkö kuluttaja pakastekalaa tai ei. (Mediatoimisto Virta 2014.)

2 Markkinointi ja media muutoksen kourissa

Markkinoinnin tehtävä on saada kuluttajan huomio kiinnittymään siihen tuotteeseen tai palveluun, mitä yrityksellä on tarjottavanaan. Perinteisesti tämä on tehty keskeyttämällä kuluttajan toiminta mainoksella esim. yritysten mainonta televisiossa tai lehdissä. Kärjistäen mainonnan tarkoitus on siis ollut ”tunkea väliin” ja pakottaa kuluttaja kuuntelemaan mainostajan kertoma. Kuluttajien toimintatavat ovat kuitenkin muuttumassa ja tämä massamedioiden yhdeltä monelle -toimintatapa ei ole enää tehokkain tapa toimia. Yritykset ovat hiljalleen omaksumassa tai ainakin kokeilemassa uusia, tehokkaampia vaikuttamistapoja. (Juslén 2009, 41 – 46.)

2.1 Ansaittu vai maksettu media

Mediatila voidaan jakaa kolmeen osaan: maksettuun mediaan, omaan mediatilaan ja ansaittuun mediaan. Ansaittu media leviää parhaiten juuri sosiaalisen median verkostojen, blogien ja muiden sosiaalisen median palvelujen avulla. Yrityksen uskottavin tietolähde on uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat, jotka kertovat muille kuluttajille yrityksen tuotteista ja palveluista spontaanisti ja ilman korvausta. (Leino 2011, 109 – 111.)

Maksettu tai ostettu media on yrityksen ostamaa mainostilaa tai ilmoitustilaa esimerkiksi lehdistä, internetistä tai televisiosta. Oma media on yrityksen omia internetsivuja, uutiskirjeitä ja muita tiedotteita. Ansaittu media on riippumattoman kolmannen osapuolen kertomaa tuotteesta tai palvelusta. Vertaisen kuluttajan mielipiteellä on yleensä suurempi merkitys kuin maksetulla tai omalla medialla. (Medita 2016.)

Suosittelu on tehokkain tapa vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajista 92 % luottaa kanssaihmiesten tekemiin suosituksiin blogeissa ja keskustelupalstoilla, kun vain 24 % kertoi luottavansa yrityksen on-line mainoksiin Internetissä. Suositusviesti tai kirjoitus blogissa johtaa tutkimuksen mukaan 50 kertaa todennäköisemmin tuotteen ostoon kuin muu suositus. (Leino 2011, 110.)

Internetin myötä suosittelu on tullut erittäin helpoksi. Suosittelulla on ratkaiseva merkitys kuluttajien tehdessä ostopäätöstä. Spontaani suosittelu eli ansaittu media on uskottavinta, koska se tehdään vastikkeettomasti. Positiivisen suosittelun lisäksi internetissä leviää nopeasti myös negatiiviset, varoittavat viestit. Internet on muuttanut merkittävästi suusta suuhun kulkevat viestin vaikuttavuutta ja levinneisyyttä. (Leino 2011. 73-78.)

Murtomäen ja Leskelän mukaan ystävät ja kaverit ovat luotetuin ja eniten ostopäätökseen vaikuttava taho. Kaverin kokemus tuotteesta tai palvelusta koetaan yhä tärkeämpänä tekijänä valintoja tehtäessä. (Murtomäki & Leskelä 2012, 165, teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0.)

Jo viidennes (21 %) suomalaisista kokee saavansa ison osan itseään kiinnostavista sisällöistä tutuilta tai muilta yksityishenkilöiltä esimerkiksi blogien tai You Tuben kautta. Tätä määrää voidaan pitää merkittävänä ja vaikuttavana kuluttajien tapaan käyttää median palveluja. (Vaulos 2014.)

Digitaalinen markkinointi käyttää hyväkseen digitaalisia mainoskanavia. Blogimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin muoto. Blogien sisältömarkkinoinnin yksi pääominaisuuksista on kommentointimahdollisuus. Digitaalinen mainonta on vuorovaikutteista keskustelua eikä yksisuuntaista viestintää mainostajalta kuluttajalle. (Isokangas & Vassinen 2010, 141).

2.2 Outbound- ja inbound-markkinointi

Outbound markkinointi on markkinointia, jossa viesti tulee markkinoijalta potentiaalisille ostajille annettuna ja kuluttaja ottaa sen passiivisesti vastaan. Kuluttaja ei siinä osallistu mitenkään interaktiivisesti mainostapahtumaan. Outbound-markkinoinnissa käytetään hyväksi markkinoijan kontrollissa olevia viestintäkanavia. Outbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi: televisio-, sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, ulkomainonta, radiomainonta, internet-mainonta (bannerit). (Juslen 2009, 131.)

Inbound-markkinoinnin merkitys kasvaa potentiaalisten asiakkaiden siirtyessä perinteisten medioiden käyttäjistä esimerkiksi blogien lukijoiksi. Blogin sisällön tulee olla sellaista, että se kiinnostaa lukijaa, jättää hänen mieleensä muistijäljen ja saa lukijan palaamaan uudelleen lukemaan samaa blogia. Blogikirjoitusten sisältöjä mietittäessä on mietittävä, mikä lukijoita kiinnostaa ja millainen sisältö toisi lukijalle todellista lisäarvoa. Lisäarvolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että bloggaaja neuvoo jokin uuden tavan käyttää tuotetta tai ratkaisee jonkin lukijan ongelman. (Keronen & Tanni 2013, 51-52.)

Blogimarkkinointia voidaan tavallaan pitää inbound-markkinointina. Inbound markkinointia voidaan pitää vastakohtana perinteiselle outbound-markkinoinnille. Inbound-markkinoinnissa asiakas itse etsii tuotteen äärelle. Blogia lukiessaan asiakas jatkaa lukemistaan, vaikka hänelle kerrotaan, että bloggaaja on saanut tuotteen kyseiseltä yritykseltä. Inbound-markkinoille tyypillisesti asiakas voi tutustua markkinointiviestiin silloin kun hänelle sopii. On tärkeää, että blogikirjoitus on tarpeeksi kiinnostava ja laadukas, jotta se herättää lukijan mielenkiinnon ja saa hänet ostamaan tuotteen, josta blogissa kirjoitettiin.

Kirjassaan Kelly kuvaa kuinka aiemmin yksi kuluttaja kysyi vain yhdeltä ystävältään suositusta aikomastaan hankinnasta. (Kelly 2012, 130 – 132). Tällä hetkellä kuluttajan suositukset tavaroista tai palveluista näkyvät kaikissa sosiaalisissa medioissa. Aiemmin suositus levisi pienelle lähipiirille keskustelujen välityksellä, mutta tänä päivänä suositukset

leviävät muutamassa minuutissa sadoille tai tuhansille ihmisille. Huomattavaa on se, että niin negatiiviset kuin positiiviset kokemukset leviävät yhtä lailla

Blogimarkkinointi on parhaimmillaan sisältömarkkinointia, jota lukija ei koe ärsyttävänä vaan itselleen hyödyllisenä ja mielekkäänä. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan lisä-arvoa tuottavaa tietoa kuluttajalle. Blogimarkkinointi on ketterämpää ja joutavampaa kuin perinteinen markkinointi. Blogimainonta mahdollistaa vuorovaikutuksen loppukäyttäjien kanssa paremmin kuin perinteinen mainonta.

3 Blogit, bloggaaminen ja blogiyhteisöt

3.1 Blogin ja bloggaajan määritelmä

Blogit ovat verrattain uusi sosiaalisen median mukanaan tuoma markkinointiviestinnän muoto yrityksille. Blogi-termi syntyi vuonna 1997 kun yhdysvaltalainen John Barger antoi omalle verkkosivustolleen nimeksi weblog. Weblog-termi muuntui myöhemmin we blog -termiksi ja siitä blogiksi. (Kilpi 2006,11–12.)

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yleensä yksi henkilö tai vaihtoehtoisesti ryhmä. Alun perin blogi käsitettiin verkkopäiväkirjana, mutta ajan myötä käsite on laajentunut. Nettipäiväkirjaa voidaan yhä pitää blogien alalajina, mutta nettipäiväkirjoista puuttuu usein kommentointimahdollisuus, joka on blogien oleellinen osa. Alasillan mukaan blogi ja nettipäiväkirja ovat rinnakkaisia julkaisumuotoja, joita ei voi määritellä toistensa kautta. (Alasilta 2009, 22.)

Blogi voi olla avoin kaikille, jolloin kuka tahansa voi lukea sitä tai se voi olla suljettu, jolloin vain tietyt ihmiset voivat sitä lukea. Kaupallista merkitystä on vain avoimilla blogeilla. On tärkeää huomata, että termi blogi käsittää kaiken kyseisellä verkkosivustolla olevan materiaalin: tekstin, kuvat, videot ja muut mahdolliset materiaalit. (Korteso & Kurvinen 2011,10.)

Blogikirjoitus voi sisältää tekstiä tai multimediaa. Huomionarvoista on, että blogissa kirjoitukset julkaistaan kronologisessa aikajärjestyksessä niin, että uusien on aina ylimpänä.

Blogien toinen olennainen piirre on yhteisöllisyys. Kiinnostava blogikirjoitus herättää keskustelua ja blogin lukijat kommentoivat blogikirjoitusta. Bloggaajan odotetaan vastaavan kommentteihin. Blogin elinehtona on bloggaajan aktiivinen toiminta, uusia blogitekstejä odotetaan useamman kerran viikossa. (Torppa 2014, 132 – 133; Alasilta 2009, 20.)

Blogien olennaisena piirteenä on julkaistujen kirjoitusten kommentointimahdollisuus. Juuri tämä kaksisuuntaisuus tekee blogista blogin. Blogitekstin kirjoittaa bloggaaja ja sen lukijoilla on mahdollisuus kommentoida blogia. Kuka tahansa lukija voi lisätä huomautuksia, tarjota lisätietoa, kehua tai haukkua blogin kirjoittajaa. Näiden kommenttien ja vertaisarvioinnin kautta blogikirjoituksella on mahdollisuus kasvaa ja kehittyä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 31; Aalto & Uusisaari 2009, 63.)

Kaksisuuntaisuutensa takia blogit ovat osoittautuneet erinomaiseksi välineeksi herättää keskustelua kuluttajien keskuudessa. Bloggaajat ovat usein mielipidevaikuttajia ja pysyvät kirjoituksillaan vaikuttamaan paljon lukijoiden kulutuspäätöksiin bloginsa kirjoituksilla. (Kortesuo 2012, 146. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0.)

Tyypillistä blogimerkinnöille on myös yksilöllinen osoite eli permalinkki. Tämä permalinkki mahdollistaa viittaamisen yksittäiseen postaukseen hyperlinkillä. Näiden permalinkkien avulla vanhatkin postaukset ovat helposti löydettävissä monien blogikirjoitusten joukosta. Blogeille tyypillistä on se, että kirjoituksissa viitataan toisiin blogeihin juuri näiden permalinkkien avulla. (Alasilta 2009, 34.)

Bloggaaja on henkilö, joka kirjoittaa blogia. Bloggaajaksi voi ryhtyä kuka tahansa. Osa bloggaajista bloggaa omalla nimellään ja toiset toimivat nimimerkin takaa suojelleen yksityisyyttään. Bloggaajat voivat ottaa voimakkaastikin kantaa ja blogin kirjallinen ote on henkilökohtaisempi kuin muissa teksteissä kuten esimerkiksi kolumneissa. (Alasilta 2009, 23.)

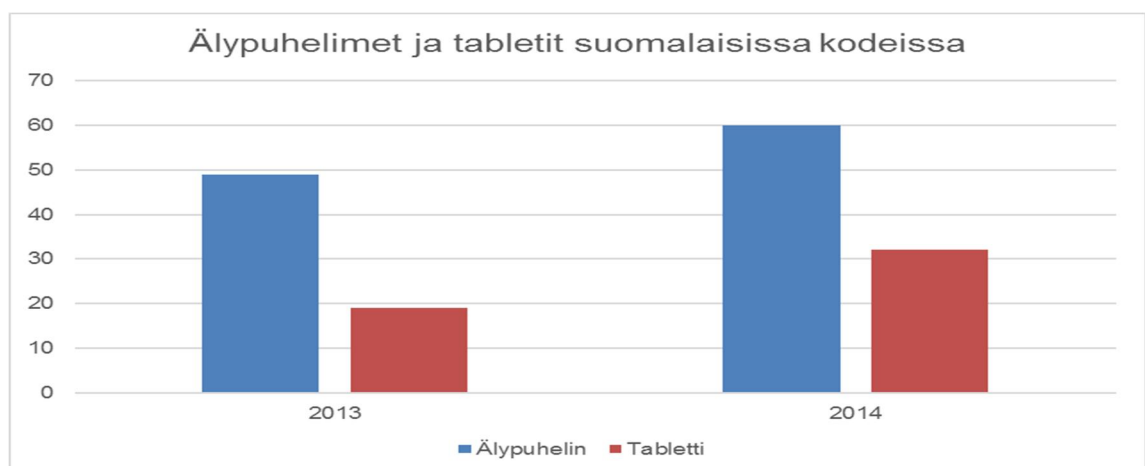
Postaus on yksi artikkeli blogissa. Se voi olla kirjoitus, kuva, video tai mikä muuta tahansa asia mikä blogiin on liitetty. Oleellista on, että jokaisella postauksella on oma suora osoitteensa eli aiemmin mainittu permalinkkinsä. Tällöin viittaus onnistuu suoraan kyseiseen postaukseen. Jokainen postaus on tietenkin myös päivätty, jotta kirjoituksen ajankohtaisuus on todettavissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

3.2 Blogien seuraaminen Suomessa

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan blogeja luki 48 % suomalaisista 16 – 74 vuotiaista kolmen kuukauden tarkastelujakson aikana. Yleisintä blogien lukeminen oli ikäryhmässä 25 – 34 -vuotiaat, jossa 69 prosenttia haastatelluista kertoi lukeneensa blogeja. Koko ikäryhmässä naiset lukivat blogeja hieman miehiä useammin. Naisista 48 prosenttia lukee blogeja, kun miesten vastaava luku on 44 prosenttia. (Kohvakka 2013.)

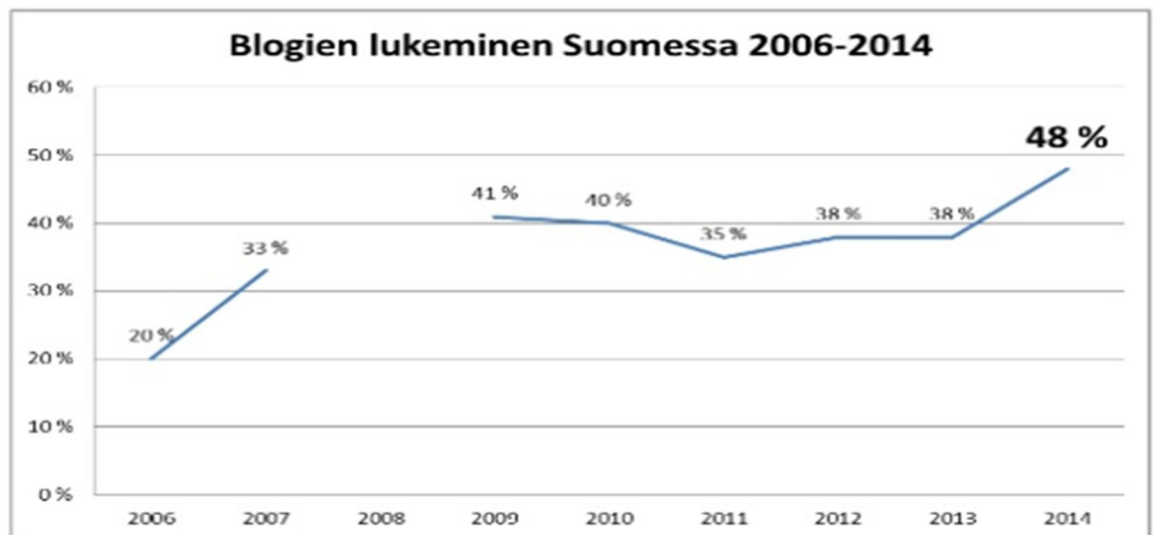
Blogeja luettiin eniten pääkaupunki seudulla, jossa 52 prosenttia asukkaista oli lukenut jotain blogia tutkimusjakson kolmen kuukauden aikana. Koulutusaste vaikuttaa myös blogien lukemiseen. Korkeakoulutetut lukevat blogeja enemmän kuin keskiasteen ja perusasteen koulutuksen omaavat. (Kohvakka 2013.)

Blogien seuraaminen on lisääntynyt melkein samassa suhteessa, kuin älypuhelimet ja muut älylaitteet kuten tabletit ovat yleistyneet suomalaisissa kotitalouksissa. Suomalaisista 16 - 89 vuotiaista käytti älypuhelinia vuonna 2014 jo 60 % kuten kuviosta 1 näemme. Vuotta aiemmin vastaava osuus oli ollut 49 %. Tablettitietokoneiden yleistymisen on ollut vielä suurempaa kuin älypuhelimien. Vuonna 2014 tablettitietokone oli käytössä 32 % kotitalouksista. Vuotta aiemmin sellainen oli ollut vain 19 prosentilla kotitalouksista. Uskotaan, että tablettitietokone tulee tulevaisuudessa syrjäyttämään kannettavan tietokoneen. Kannettava tietokone on jo nyt syrjäyttänyt pöytätietokoneen kotikäytössä. (Kohvakka 2013.)



Kuvio 1. Älylaitteiden yleisyys suomalaisissa kotitalouksissa 2013 ja 2014. (Kohvakka 2013.)

Verkkolehtien ja blogien lukeminen on lisääntynyt viimeisen neljän vuoden aikana kuten kuviosta 2 voidaan todeta. Vuodelta 2008 ei lukijaprosenttia ollut saatavilla. Se voi johtua esimerkiksi siitä, että kyseisenä vuonna ei ole ko. tutkimusta tehty. On arveltu, että blogeja luetaan kuten viikoittaista aikakausilehteä ennen. Tämä voi olla vaikuttamassa siihen, että aikakausilehtien menekkimäärät ovat olleet laskevia viime vuosina. (Kohvakka 2013.)



Kuvio 2. Blogien lukeminen Suomessa 2006 – 2014. (Kohvakka 2013.)

Blogien lukeminen on kasvanut joka ikäryhmässä. Internetistä on muodostunut uudenlainen yhteisöllinen media, jonka välityksellä erilaiset ilmiöt, tempaukset ja kampanjat leviävät nopeasti ja laajalle. Internetissä esiinnousseisiin ilmiöihin arvelee osallistuvansa noin viidennes suomalaisista. Naiset osallistuvat Internetin esiin nostamiin ilmiöihin useammin kuin miehet. Tällaisina ilmiöinä voidaan ruokablogimaailmassa pitää Avokadopasta- ja Mutti-tomaattikastike-ilmiötä. (Kohvakka 2013.)

Internet on hyvä markkinointikanava, koska 25 % sen käyttäjistä seuraa yritysten brändejä, etsii niiden tuotteita ja palveluja. Internetissä ihmiset eivät myöskään ole vain mainonnan passiivinen kohde, vaan osallistuvat kommentteillaan ja statuspäivityksillään Internetissä käytävään keskusteluun. Vastaavaa vertaismarkkinointia on miltei mahdollista toteuttaa muissa markkinointi- ja mainontavälineissä. (Kohvakka 2013.)

Internet on mahdollistanut kenelle tahansa kommunikaation kenen tahansa kanssa. Aiemmin puhelut olivat yhdeltä yhdelle ja televisio on viestimistä yhdeltä-monelle. Bloggaukseen tarkoitettujen alustojen esim. Blogger.com sivustojen yleistymisen ovat mahdollistaneet sen, että yhä useammat ihmiset pystyvät helposti pitämään blogia. Näitä blogikirjoituksia saattaa kuka tahansa kommentoida. Kommentointi taas synnyttää keskustelua blogissa eli lisää yhteisöllisyyttä. (Leino 2011, 25.)

Tilastokeskuksen mukaan blogeja kirjoitti vuonna 2014 kuusi prosenttia 16 -74 vuotiaista suomalaisista. Määrä on kaksi kertaa niin paljon, kun neljä vuotta sitten kun asiaa edellisen kerran tutkittiin. Tilastokeskus ei vielä ole jakanut blogeja eri aiheoryhmiin, vaan kaikkia blogeja käsitellään yhdessä. Kommentoijina miehet ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisempia kuin naiset, mutta blogeja naiset kommentoivat miehiä useammin. (Kohvakka 2013.)

3.3 Blogiportaalit ja blogosfäärit

Bloggaajat voivat liittyä blogiportaaleihin. Blogiportaali on blogeista koostuva internetsivusto, jota hallinnoi jokin kaupallinen taho. Blogiportaali eli blogimediakonsepti kokoaa samalle sivustolle monta samantyylistä blogia. Blogiportaali toimii ikään kuin bloggaajan managerina, joka hoitaa vuoropuhelun yritysten kanssa ja myy mainokset blogeihin. (Blogiportaali on bloggaajan manageri 2014.)

Tällaisia bogiportaaleja ovat muun muassa Indiedays ja Lily. Bloggaajalle maksetaan siitä, että hän bloggaat portaalin alla, mutta samalla hän myös sitoutuu tiettyyn bloggausrytmiin ja tyyliin. Blogiportaalin ylläpitäjä saada yleensä mainostulot mainoksista, joita blogiportaalissa näytetään. Mainostajan kannalta blogiportaali on sitä mielenkiintoisempi, mitä enemmän portaalin bloggaajilla on lukijoita. (Visa 2014.)

Suomen tunnetuin blogosfääri eli blogien yhteenliittymä oli Sanoma News Oy:n ylläpitämä Blogilista. Blogilistalla oli noin 60 000 blogia. Blogilista-blogosfääriin voi liittyä kuka tahansa bloggaaja. Blogilista lopetti toimintansa yllättäen 1.6.2015 syytä ilmoittamatta. Suuri blogiyhteisö hajosi ja syntyi monta uutta pienempää blogiyhteisöä. (Blogilista 2015; Korhonen, 2015.)

Bloggaajille, jotka eivät halua liittyä kaupallisiin portaaleihin, on tarjolla myös muunlaisia ryhmäytymisvaihtoehtoja. Tällaisia ovat esimerkiksi Blogirinki ja Blogimedia Oy. Nämä

yrietykset edustavat bloggaajia yrityksiin päin ja neuvottelevat yhteistyösopimukset bloggaajien puolesta. Toisin kuin kaupallisissa portaaleissa bloggaajalla on mahdollisuus itse valita yhteistyökampanjat, joihin hän osallistuu. Moni bloggaaja pitää erittäin tärkeänä oikeuttaan vastata itse kaikista blogiinsa liittyvistä päätöksistä, mukaan lukien sen, että mitä tuotteita hän tuo esille blogeissa tai mitä mainoksia näkyy blogin bannereissa. Tämä asia korostui myös bloggaajahaastatteluissa, joita tehtiin Finduksen kampanjaan osallistuneille bloggaajille. (Visa 2014; Hakanen 2014.)

Blogosfääri ja blogiportaali eroavat toistaan siinä, että blogosfäärillä ei ole yhteisiä sääntöjä eivätkä bloggaajat saa rahallista korvausta kuulumisesta tiettyyn blogosfääriin. Blogosfääri on vain paikka internetissä, jossa on koottu yhteen ja lajiteltu blogeja aihealueittain. Blogien lukijoiden on helpompi seurata blogeja, kun ne on koottu yhteen yhdelle internetsivustolle. Blogiportaalin kautta taas bloggaajalla on mahdollista saada yhteistyösopimuksia yritysten kanssa ja blogiportaali voi auttaa ja neuvoa bloggaajaa käytännön asioissa. Blogiportaali voi kuten myös blogosfääri koota blogikirjoitukset yhteen paikkaa helpottaakseen blogien lukijoita. Bloggaaja voi kuulua moniin blogiportaaleihin ja blogosfääreihin samaan aikaan.

Blogit ovat nousseet viime vuosina suosituksi, aikakauslehtiin verrattavaksi mediaksi. Suomen suurimmalla yksittäisellä blogilla, leivontablogeihin kuuluvalla Kinuskikissalla on viikoittain yli 109 000 lukijaa kuten taulukosta 1 voimme todeta. Samalla ajanjaksolla Me Naiset, laajalevikkisin naistenlehti tavoitti noin 300 000 lukijaa ja suurin, pelkästään ruoka-aiheisiin keskittyvä Maku-lehti noin 155 000 lukijaa. Blogit ovat kasvattaneet viime vuosina lukijamääriään roimasti. On mahdollista, että tulevaisuudessa kirjoitetut blogit ja liikkuvaa kuvaa tarjoavat videoblogit tulevat syrjäyttämään aikakauslehdet. (Suomen web-sivustojen viikkoluvut 2016.)

Kaupallinen blogiportaali Indiedays.com on Suomen suurin blogiportaali. Sillä on keskimäärin yli 260 000 eri kävijää viikossa. Blogeja ja bloggaajia Indiedayssa on noin 500. Nämä bloggaajat ovat tehneet Indiedaysin kanssa työsopimuksen tapaisen sopimuksen. Bloggaajan tulee hakea Indiedaysin bloggaajaksi. Internetsivuillaan Indiedaysillä on kriteerit sille, minkälainen blogin tulee olla. Blogilla tulee olla mm. tuhansia lukijoita, tekstien pitää olla inspiroivia, valokuvien tulee olla suurikokoisia ja laadukkaita ja blogin pitää soveltua Indiedaysin tyyliin. Hyväksytty bloggaaja saa yleensä Indiedaysilta kiinteää kuukausikorvausta blogikirjoituksistaan. (Indiedays 2016.)

Taulukko 1. Suomen Web-sivustojen viikkoluvut: Blogit 2016 /5. (TNS Gallup 2016.)

TNS		Viikkolstat	Tiedotteet	Käyttöohje	Internetmittaus	Liity TNS Metrix-mittaukseen					
SUOMEN WEB-SIVUSTOJEN VIIKKOLUVUT											
Viikko :		2016/5	Kategoria :		Blogit	Aikajakso:		Viikko (ma-su)			
	Sivusto	Viikkotavoittavuusluku	%	Selaimet	%	Käynnit	%	Sivulataukset	%	Vierailutiheys	Huom
1	Indiedays	236 000	-7.8↓	427 602	-5.4↓	938 331	-4.6↓	2 195 744	-5.0↓	4.0	
2	- Blogirinki Media	227 000	1.3↑	272 900	2.2↑	463 685	4.0↑	969 630	2.2↑	2.0	
	Kinuskikissa	109 000	-6.0↓	147 048	2.1↑	229 904	5.3↑	527 877	3.5↑	2.1	
3	Lily	202 000	1.0↑	216 618	-3.4↓	373 095	-1.8↓	730 483	-0.3↓	1.8	
4	Puheenvuoro	180 000	-6.3↓	234 555	-16.1↓	347 185	-14.0↓	781 242	-8.3↓	1.9	
5	Suomen Blogimedia	139 000	-0.7↓	202 441	9.5↑	369 920	5.3↑	681 191	1.3↑	2.7	
6	Image	137 000	1.5↑	137 661	1.5↑	199 141	7.8↑	480 202	10.0↑	1.5	
7	Fitfashion.fi	110 000	-5.2↓	165 078	5.0↑	341 484	4.5↑	1 030 280	1.1↑	3.1	
8↑	Iltalehti Blogit	63 000	93.8↑								
9↑	Divaaniblogit.fi	30 500	-0.7↓	43 317	-0.6↓	77 698	0.1↑	144 200	-0.7↓	2.5	P
10	Huonoäiti.fi	16 100	-50.0↓	22 886	-49.9↓	28 341	-51.3↓	37 888	-49.8↓	1.8	P
11↑	Mamalife	9 600	-7.7↓	13 605	-7.8↓	32 859	-5.2↓	75 302	-4.5↓	3.4	P
12↑	Bloggen.fi	2 500	-7.4↓	3 180	-5.6↓	3 863	-5.9↓	6 564	-5.3↓	1.5	P

Aller Median Suurena blogitutkimuksessa (2014) tutkittiin blogien kiinnostavuutta suomalaisten keskuudessa. Tutkimuksen mukaan naisia kiinnostavat eniten ruoka-, lifestyle-, sekä muoti- ja kauneusblogit. Miehillä taas seuratuimpia blogeja olivat tekniikkaan, politiikkaan ja ajankohtaisiin aiheisiin liittyvät blogit. Miesten ja naisten motiivit blogien lukemiselle olivat myös erilaiset. Naiset hakivat blogeista inspiraatioita ja vinkkejä, kun taas miehet hakivat tietoa ajankohtaisista asioista. Kummallekin sukupuolelle blogit toimivat ajanvietteenä siinä missä lehdet, televisio-ohjelmat ja kirjatkin. Tutkimukseen vastaajista 80 prosenttia kertoi seuraavansa blogeja muun median rinnalla. (Suuri blogitutkimus 2014.)

Suureen blogitutkimukseen vastaajista suurin osa, 88 prosenttia, piti blogin valokuvia ja visuaalista ilmettä joko erittäin tai melko tärkeänä. Visuaalisuuden korostuminen voi merkitä sitä, että videoblogit tulevat olemaan tulevaisuudessa jopa blogeja tärkeämpiä viestintävälineitä. (Suuri blogitutkimus 2014.)

Videoblogi eli vlogi on blogi, jonka sisältö koostuu pääasiassa videoista. Videobloggauksella eli vloggaamisella tarkoitetaan videosisältöisen blogin ylläpitämistä. Vloggaaja on tällaisen videoblogin ylläpitäjä. Videoblogin eli vlogin aiheet vaihtelevat vloggaajien persoonien ja kiinnostusten kohteiden mukaisesti kuten blogienkin aiheet. (Vloggaaminen mitä se on 2016.)

Bloggaajien ja vloggaajien uskotaan olevan tulevaisuudessa entistä vahvempia mielipidevaikuttajia (Aller Media). Monet blogien lukijat mieltävät bloggaajan ystäväkseen, virtuaalikaverikseen. Pupunlandia lifestyleblogia pitävä Jenni Rotonen mukaan tuotesuosituksia bloggaajilta ovat lähempänä kaverin suosituksia kuin perinteistä mainontaa. Suosituilla blogeilla on useita yhdistäviä tekijöitä. Niiden teksti ja kuvat ovat laadukkaita ja sivut päivittyvät usein. Bloggaaja kertoo blogissaan myös usein henkilökohtaisesta elämästään. Tämä tekee blogista ja bloggaajasta helpommin lähestyttävän ja inhimillisemmän. Blogin näennäinen avoimuus tuo lukijalle tunteen, että bloggaajan on hänen tuttunsa, ystävänsä. Tällä saattaa olla vaikutusta siihen, että bloggaajan suosituksia uskotaan helpommin kuin mainoksen tekstejä. (Bloggaaja on vallakas virtuaalikaveri 2014.)

3.4 Ruokablogit Suomessa

Ruokablogit ovat blogeja, jotka keskittyvät ruuanlaittoon. Niissä kerrotaan uusista tuotteista, jaetaan reseptejä ja erilaisia käyttövinkkejä. Ruokablogeissa juuri kuvat ruuista ja ruuanvalmistuksesta kuuluvat olennaisena osana blogiteksteihin. (Torppa 2014,132.)

Suomessa on noin 800 aktiivista ruokablogia. Niiden tarkan lukumäärän sanominen on vaikeaa, koska uuden blogin perustaminen on helppoa ja nopeaa. Blogeja syntyy ja kuolee koko ajan. Yritykselle on tärkeää löytää tästä ruokablogien joukosta ne, joiden lukijat mahdollisesti ostaisivat mainostajayrityksen tuotteita. (Top100 ruokablogit 2016.)

Bloggaajat seuraavat ja kommentoivat toistensa blogikirjoituksia. Monissa blogeissa on blogroll eli lista blogeista, joita blogin kirjoittaja itse seuraa. Toisiaan bloggaajat tapaavat blogimiiteissä ja yhteistyöyritysten järjestämällä kutsuilla. Viestintätoimistot myös järjestävät bloggaajille koulutusta mm. tekijänoikeuksista, valokuvauksesta ja kirjoittamisesta. (Hakanen 2014.)

Yksi ensimmäisistä suurta suosiota saavuttaneista ruokablogeista oli Kati Jaakosen kirjoittama Hellapoliisi. Jaakonen uskoo, että tärkeimpiä asioita suositussa ruokablogissa

on blogitekstien mielenkiintoisuus, reseptien toimivuus, säännölliset postaukset sekä aktiivinen yhteydenpito blogin lukijoiden kanssa. Bloggaajan kaikessa toiminnassa tulee välittyä aitous ja aito intohimo bloggaamiseen. (Kormilainen 2013, 134 – 137.)

Ruokablogin pitäminen lähtee usein bloggaajan tarpeesta koota omat reseptinsä virtuaaliseen reseptikirjaan. Ruokablogi on hyvä keino tallettaa reseptit varmaan talteen kuin myös samalla jakaa ne ystävien kesken. Blogin pitämiseen liittyy myös usein halu kehittyä niin kirjoittajana, valokuvaajana kuin ruuanlaittajanakin. Blogien vastavuoroisuuden myötä bloggaaja saa palautetta resepteistään. Ruokabloggaajien saama palaute on useimmiten kannustavaa ja positiivista toisin kuin Internetin ruokakeskustelupalstoilla. Saatu vertaispalaute motivoi bloggaajaa jatkamaan blogin pitämistä. Moni ruokabloggaaja on ollut aiemmin ruokaharrastaja, joka on jo aiemmin jakanut reseptejään lähipiirille. Blogin myötä lähipiiri on laajentunut jopa tuhansiin bloginlukijoihin. Arkisestakin ruuanlaitosta tulee sosiaalinen tapahtuma, kun kokemus jaetaan lukijoiden kesken tekstin ja kuvien kera. (Hakanen 2014.)

Ruokabloggaajat ovat tämän päivän ruokavaikuttajia ja -trendien synnyttäjiä. Aiemmin ruokabloggaajat olivat innokkaita ruuanlaiton harrastajia, jotka valmistivat suosikkiresepteistään annoksia, kuvasivat ne ja julkaisivat kirjoituksen kuvineen Internetissä. Nykyään yhä useampi ruokabloggaaja toimii ammattimaisesti ja osa on ammatiltaan kokkeja tai ruokatoimittajia. Bloginkirjoittajan on mahdollista toimia anonyymina. Toisaalta osa bloggaajista on saavuttanut julkisstatuksen ja ovat julkaisseet omalla nimellään keittokirjoja ja muuta materiaalia. (Mäkilä 2014, 52 – 53)

4 Yritysyhteistyö bloggaajien kanssa

Yrityksen yhteistyö bloggaajan kanssa voi olla molempia osapuolia hyödyttävää. Melkein kaikki bloggaajat saavat yrityksiltä etuja: tuotenäytteitä, tuotelahjoja, matkija, kutsuja ja alennuksia. Viestintätoimisto Manifeston Blogibarometri 2013 mukaan yli 70 % bloggaajista, myös harrastajabloggaajista, ansaitsee blogillaan rahaa. Suurin osa bloggaajista suhtautuu yritysyhteistyöhön positiivisesti. (Blogibarometri 2013.)

Bloggaajien kirjoittamaan asiaan luotetaan, koska heidät koetaan olevan vertaisviestijä, jotka kertova rehelliset mielipiteensä lukijoille. Bloggaajien auktoriteettiasema on voimakas, koska lukijat sanovat luottavansa blogitekstiin enemmän kuin selkeän mainoksen

tekstiin. Markkinointimediana blogit ovatkin erittäin hyviä ja toimivia, koska suosituimmilla blogeilla on kymmeniä tuhansia seuraajia kuukaudessa. Ihmiset uskovat enemmän heidän tuntemiensa ihmisten suosituksiin kuin yritysten markkinointiviestintään. Bloggaajan ja lukijan välinen vuorovaikutus muistuttaa enemmän kahden ihmisen välistä kuin median ja kuluttajan välistä suhdetta. Bloggaajilla onkin suuri valta vaikuttaa lukijoidensa mielipiteisiin kertomalla tuotteista ja palveluista, joita he käyttävät. Allerin vuonna 2014 tekemän suuren blogitutkimuksen mukaan 49 prosenttia blogeja lukevista etsii blogeista tuotearvioita ostopäätöksensä tueksi. (Suuri blogitutkimus 2014.)

Yrityksen kannalta tärkeintä on se, että määritellään selkeät tavoitteet blogiyhteistyölle. Ennen blogiyhteistyön aloittamista yrityksen tulee miettiä mm. seuraavat asiat:

- Mitä yhteistyöltä halutaan?
- Miten pitkäaikaista yhteistyötä halutaan?
- Onko blogiyhteistyö osa laajempaa kampanjaa?
- Mikä on blogiyhteistyön rooli markkinointimixissä? (Blogiyhteistyöopas 2014, 5.)

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen yrityksen on helpompi määrittää bloggaajien määrä ja yhteistyön kesto. Blogiyhteistyö voi hyvin olla lyhytaikainen kertakampanja tai se voi olla pitkä, usean vuoden kestävä yhteistyösuhde. (IAB Finland 2014, 5.)

Blogiyhteistyötä voidaan tehdä monella tavalla. Tuotteiden ja palveluiden esittelemineen on yleisin blogeissa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin muoto. Tällöin lukijalle kerrotaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista sekä testauskokemuksesta. Blogeissa voidaan myös järjestää erilaisia kilpailuja tai arvontoja. Kilpailu voi olla lukijoiden sijaan esitetty bloggaajille ja lukijat saavat äänestää parhaan toteutuksen. Alennuskupongeilla tai -koodilla taas voidaan bloginlukijoita ohjata yrityksen verkkokauppaan. Tällöin bloggaaja saa korvauksen hänen kauttaan tulleista ostavista asiakkaista. Yritys voi myös mainostaa blogisivuilla. Yksi yhteistyömahdollisuus on myös bloggaajan tunnettuuden hyödyntäminen yrityksen asiakastilaisuuksissa tai messuilla. (IAB Finland 2014, 6.)

Oikean bloggaajan valinta on tärkeä seikka blogiyhteistyön onnistumisen kannalta. Yrityksen kannattaa ottaa huomioon blogin tavoittavuus, blogin ikä, linkitykset muista blogeista, tilaajamäärät, bloggaamisen tiheys, aiempi kaupallinen yhteistyö ja sosiaalisen median tilit. Yrityksen on mahdollista itse olla yhteydessä suoraan bloggaajiin tai luottaa

blogiyhteisön ammattitaitoon ja antaa heidän valita sopivimmat bloggaajat yhteistyöhön. (IAB Finland 2014, 6.)

Aiemmin mainitut blogiyhteisöt voivat olla yritykselle varteen otettava vaihtoehto silloin kun blogiyhteistyö on merkittävä osa isompaa markkinointikampanjaa. Blogiyhteisöt koostuvat yhteen blogeja ja yrityksen on mahdollista saada yhdeltä toimijalta kokonaispaketti kampanjaansa. Blogiyhteisön ylläpitäjä tuntee yhteisön bloggaajat ja hän on helppo valita kampanjaan tulevat blogit, joiden avulla yrityksen kohderyhmä saavutetaan parhaiten. (IAB Finland 2014, 10.)

Kaupallisen blogiyhteisön koordinaattori on yhteistyön onnistumisen kannalta tärkeä henkilö. Hän huolehtii yhteistyösopimuksista, bloggaajien ohjeistuksesta, käytännön järjestelyistä, julkaisuaikataulun pitävyydestä, kampanjan seurannan yhteenvedosta, mahdollisen mainosmateriaalien koordinoinnista ja lopputuloksen arvioinnista. Blogiyhteisön koordinaattori hoitaa yhteydenpidon bloggaajiin, jolloin yritys vapautuu resursseja muuhun toimintaan. Yhteisön koordinaattorilla on usein myös esittää yritykselle eri toteutusvaihtoehtoja, joista yritys voi valita itselleen sopivimmat. (IAB Finland 2014, 10.)

Bloggaamisen ammattimaistumisen myötä monen bloggaajan yritys yhteistyön on aika taulutettu pitkälle tulevaisuuteen. Jos yritys haluaa tehdä yhteistyötä tietyn bloggaajan kanssa, kannattaa hänen olla liikkeellä hyvissä ajoin. Bloggaajien yhteistyösopimukset toisten yritysten kanssa voivat myös estää bloggaajaa tekemästä yhteistyötä saman alan muiden yritysten kanssa. Mitä laajempi ja pitkäkestoisempi yritys yhteistyö on, niin sitä tärkeämpää on yrityksen ja bloggaajan sopia asioista kirjallisesti hyvissä ajoin. Jos bloggaaja kuuluu blogiyhteisöön, on mahdollista, että blogiyhteisön koordinaattori hoitaa sopimus ym. asiat bloggaajan puolesta yrityksen kanssa. (IAB Finland 2014, 10.)

Blogiyhteisöyhteistyö tuo monia hyötyjä mainostajayritykselle. Suurin osa Suomen suosituimmista ja laadukkaimmista blogeista kuuluu johonkin blogiyhteisöön. Blogiyhteisön koordinaattorin kautta mainostajayrityksen on mahdollista saada monenlaista apua. Yhteisön edustaja tuntee bloggaajansa ja hän pystyy valikoimaan mukaan mainoskampanjaan juuri siihen parhaiten soveltuvat blogit. Hän myös tietää, jos bloggaajalla on sopimuksia jonkun toisen yrityksen kanssa, jotka estävät osallistumisen tähän kampanjaan. Toisaalta myös bloggaajalla on vapaus kieltäytyä ehdotetusta yhteistyöstä, jos hän ei koe sen syystä tai toisesta soveltuvan profiiliinsa. Tällöin yrityksen kampanja sopii blogin tyyliin eikä tunnu päälle liimatulta. (IAB Finland 2014, 11.)

Blogiyhteisöt pystyvät myös auttamaan mainostajayritystä monin eri tavoin. Heillä on kokemusta siitä, minkälaiset kampanjat ovat toimineet ja mitkä eivät. He toimivat koordinaattoreina yrityksen ja bloggaajien välissä hoitaen mahdollisen sähköpostiviestittelyn, tuotenäytepostitukset, mainosmateriaalin postitukset ym. Blogiyhteisö myös vaatii bloggaajiltaan tiettyjä yritys yhteistyötä helpottavia asioita kuten sen, että kaupallinen kampanjan tulee selkeästi merkitä blogikirjoitukseen ja sen, että blogiyhteisöllä on oikeus seurata bloginlukijaliikennettä. Nämä toiminnot on usein hinnoiteltu blogikampanjan kokonaiskustannuksiin, mutta toisaalta ne säästävät mainostaja yrityksen resursseja suuresti. (IAB Finland 2014, 11.)

Hyötyäkseen yhteistyöstä bloggaajien kanssa yrityksen tulee määritellä yhteistyölle selkeät tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. Blogien sisältömainonta samanlaista kuin muukin mainonta siinä, että myös sille tulee laatia suunnitelma, jota toteutetaan pitkäjänteisesti. Yrityksen kannattaa kuunnella bloggaajan mielipiteitä, koska blogi on bloggaajan oma ja hän loppuviimeksi määrää sen, mitä blogissa kirjoitetaan. Tärkeää on myös se, että yritykset ymmärtävät ja arvostavat bloggaajan työtä ja maksavat bloggaajalle kunnollisen korvauksen tehdystä työstä. Yhden blogipostauksen tekemiseen kuluu bloggaajalta helposti yksi työpäivä aikaa. (Reinikainen 2016.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön toimeksiantajaa Findusta kiinnosti tietää, onko tuloksekasta liittää blogimarkkinointi osaksi yrityksen markkinointikampanjaa. Toimeksiantajaa kiinnosti myös se, että minkälaisen huomioarvon blogimarkkinointi saa osana kampanjaa, joka toteutettiin samaan aikaan myös muissa medioissa. Tässä työssä käytettiin laadullisena aineistona kampanjaan osallistuneiden bloggaajien haastatteluja ja määrällisenä aineistona Mediatoimisto Virran tekemää kyselytutkimusta markkinointikampanjasta. Bloggaajat haastateltiin keväällä 2014 puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä. Haastatteluilla tässä työssä tavoitteena oli ymmärtää bloggaajien ajatuksia bloggaamisesta ja yritys yhteistyöstä.

5.1 Finduksen markkinointikampanja

Finduksen markkinointikampanja toteutettiin viikoilla 6.1. – 17.3. 2014. Kampanjan tavoitteena oli lisätä kuluttajien ostofrekvenssiä, parantaa pakastetun kalan imagoa ja erityisesti parantaa käsitystä paneroidusta kalasta sekä muuttaa kuluttajien ostopäätöksen motiiveja. (Partola 2014.)

Finduksen kampanjan verkkomainonnassa oli neljä osa-aluetta, jotka olivat blogimainonta, bannerimainonta, mobiilimainonta ja videomainonta. Verkkomediamainonnan tavoitteena oli tavoittaa kohderyhmää kustannustehokkaasti erityyppisillä toteutuksilla ja sitä kautta varmistaa huomionarvo tuotteille. Verkkomediakampanjan kustannus oli noin 60 000 euroa. Rajausten mukaan tässä opinnäytetyössä keskitytään vain kampanjan blogimarkkinointiosuuteen. (Virta 2014.)

Finduksen mediastrategiana 2014 oli maksimoida mainonnan näkyvyys ja vaikutus mahdollisimman kustannustehokkaasti. Medioiksi valittiin televisio ja sosiaaliset mediat, erityisesti blogit. Blogimarkkinoinnilla tavoitteena oli lisätä pakastekalatuotteiden ostotihyettä. Bloggaajien tavoitteena oli antaa lukijoilleen inspiraatioita uusista kalankäyttöta-voista reseptien muodossa ja toisaalta nostaa pakastekalan imagoa kuluttajien silmissä. (Virta 2014.)

Finduksen blogikampanja oli kertaluonteinen eikä sille ollut suunniteltu jatkoa. Blogirinki-
bloggaajaverkoston edustaja valitsi kampanjaan tulevat bloggaajat omasta bloggaaja-
verkostostaan. (Partola 2014.)

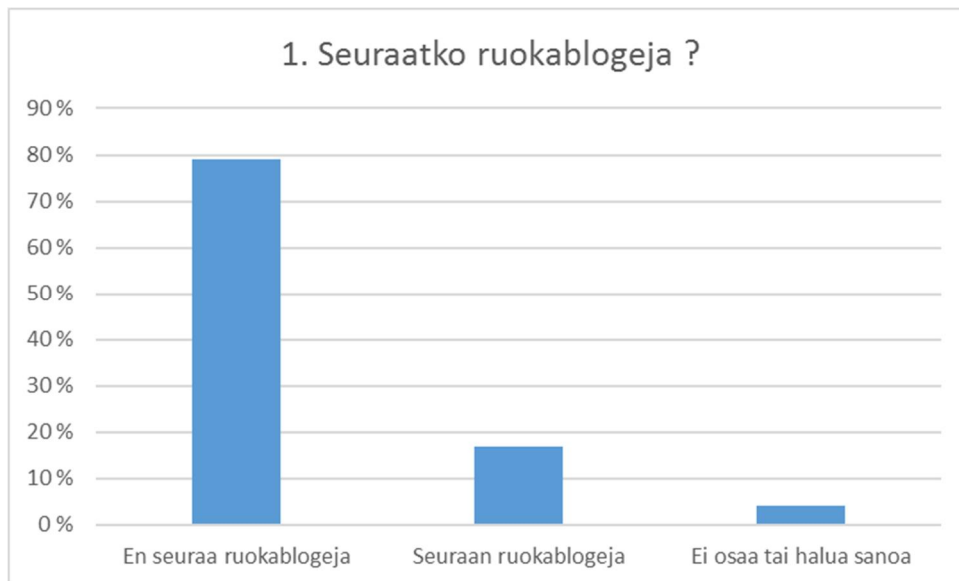
5.2 Määrällinen eli kuluttajatutkimus

Markkinointikampanjoista tutkitaan yleensä aina sitä, miten kampanja tavoitti kuluttajat ja miten se mahdollisesti vaikutti heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Tässä Finduksen tapauksessa oli päätetty kysyä 400 henkilöltä sitä, että miten he olivat huomanneet kampanjan eri mediavälineissä. Otos jakautui tasan miesten ja naisten kesken, miehiä oli 204 ja naisia 196. Ikäryhmiä tutkimuksessa oli kolme: 18 – 29 vuotiaat, 30 – 39 vuotiaat ja 40 – 50 vuotiaat. Findusta toimeksiantajana kiinnosti myös se, että miten alueellisesti kampanja on vaikuttanut. Vastaajia tutkimuksessa oli Itä-Suomesta 43, Etelä-Suomesta 172, Länsi-Suomesta 136 ja Pohjois-Suomesta 50.

Tässä laajassa Mediatoimisto Virran tekemässä kampanjan tutkimuksessa tutkittiin myös blogikirjoituksia sekä tämän kyseisen kampanjan saamaa huomioarvoa kyseiseen kyselyyn vastanneiden henkilöiden keskuudessa. Kampanjan blogimarkkinointiosuudesta kysyttiin kolme kysymystä:

1. Seuraatko ruokablogeja?
2. Oletko nähnyt viimeisen kahden kuukauden aikana blogikirjoitusta Finduksen kalatuotteista?
3. Miten blogikirjoitus vaikutti sinuun?

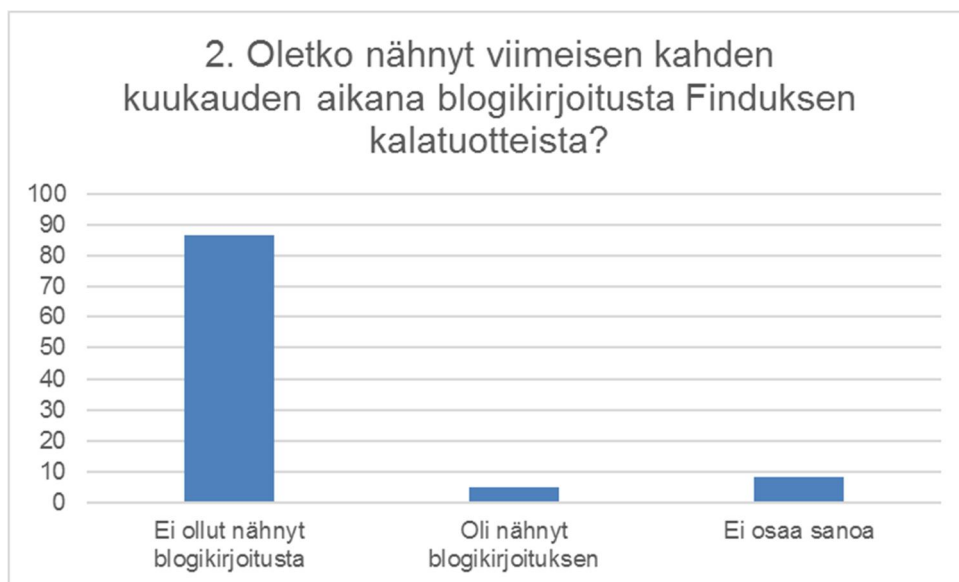
Tutkimukseen osallistuneista 400 henkilöstä 17 % seuraa ruokablogeja ja 79 % ei seuraa ruokablogeja kuten kuvioista 3 voidaan todeta. Kyselyyn vastanneista naisista ruokablogeja seuraa 23 %. Se on enemmän kuin miesten vastaava määrä, joka oli 12 %. Ruokablogeja seurattiin eniten ikäryhmässä 18 – 29 -vuotiaat, seuraamisprosentin ollessa 22 %. Kahdessa muussa ikäryhmässä seuraamisprosentti oli noin 15 %,



Kuvio 3. Vastaus kysymykseen 1. Seuraatko ruokablogeja?

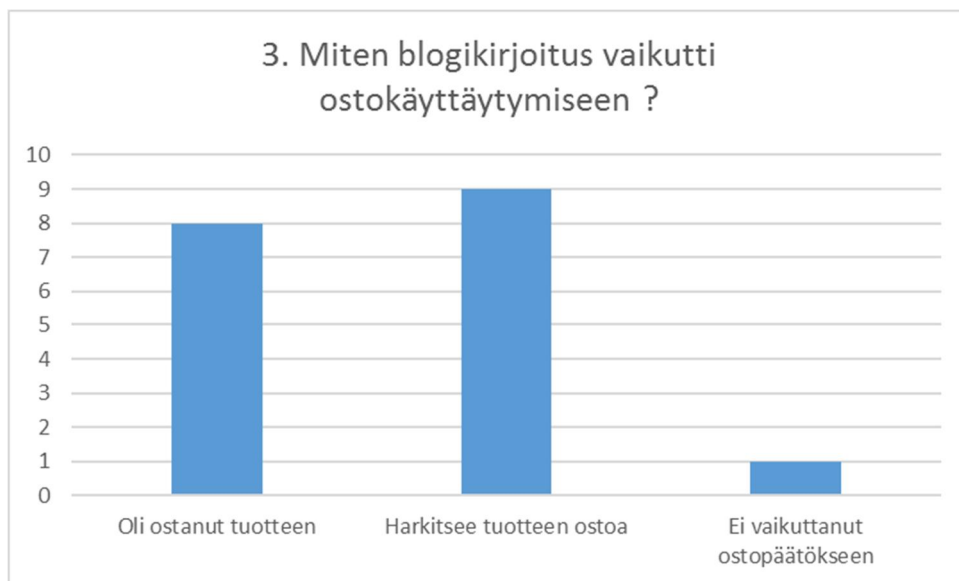
Kysymyksessä 2 tiedusteltiin sitä, olivatko haastatelleet nähneet viimeisen kahden kuukauden aikana blogikirjoitusta Finduksen kalatuotteista. Tähän kysymykseen vastasi 5 % haastatelluista nähneensä kyseisen kirjoituksen. Vastaavasti 8 % ei osannut sanoa oliko nähnyt vai ei. Vastaajista 87 % oli sitä mieltä, että ei ollut nähnyt blogikirjoitusta,

jossa olisi käsitelty Finduksen tuotteita. Nämä vastaukset ovat esillä kuviossa 4. Naisista 2 % muisti nähneensä Finduksen blogikirjoituksen, kun taas miesten vastaava luku oli 7 %. Kysymys esitettiin vain niille vastaajille, jotka kysymyksessä 1 vastasivat lukevansa ruokablogeja.



Kuvio 4. Vastaus kysymykseen 2. Oletko nähnyt viimeisen kahden kuukauden aikana blogikirjoitusta Finduksen kalatuotteista?

Yritystä kiinnostaa mainoksen huomaamisen lisäksi se, että miten mainos – tässä tapauksessa blogikirjoitus – vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Haastatelluista 18 henkilöä oli huomannut jonkun kahdestatoista Finduksen tuotteita käsittelevistä blogikirjoituksista. Näistä henkilöistä 8 oli ostanut kirjoituksen perusteella Finduksen tuotteen ja 9 henkilöä harkitsi tulevaisuudessa ostavansa Finduksen tuotteen. Vain yksi henkilö sanoi, ettei kirjoituksella ollut ollut vaikutusta hänen ostopäätöksiinsä. Tämän voimme todeta kuvioista 5. Kyselyssä ei ollut kysytty sitä, oliko blogikirjoitus vaikuttanut kielteisesti ostopäätökseen.



Kuvio 5. Vastaus kysymykseen 3. Miten blogikirjoitus vaikutti ostokäyttäytymiseen?

Kyselyn perusteella voimme sanoa, että blogikirjoituksilla oli ainakin tässä kyseisessä tapauksessa erittäin positiivinen vaikutus Finduksen tuotteiden ostofrekvenssin lisääntymiseen niiden kuluttajien keskuudessa, jotka olivat blogikirjoituksen lukeneet. Tämä tukee erittäin hyvin aiemmin esitettyä väitettä siitä, että bloggaajat ovat vahvoja mielipidevaikuttajia ja trendin luoja.

5.3 Laadullinen bloggaajatutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltiin bloggaajia, jotka olivat olleet mukana Finduksen mainoskampanjassa ja tuottaneet sponsoroitua sisältöä blogeihinsa. Haastattelu tehtiin puolistrukturoituna haastatteluna, jossa kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kysytyt kysymykset ovat työn liitteenä. Liite 1.

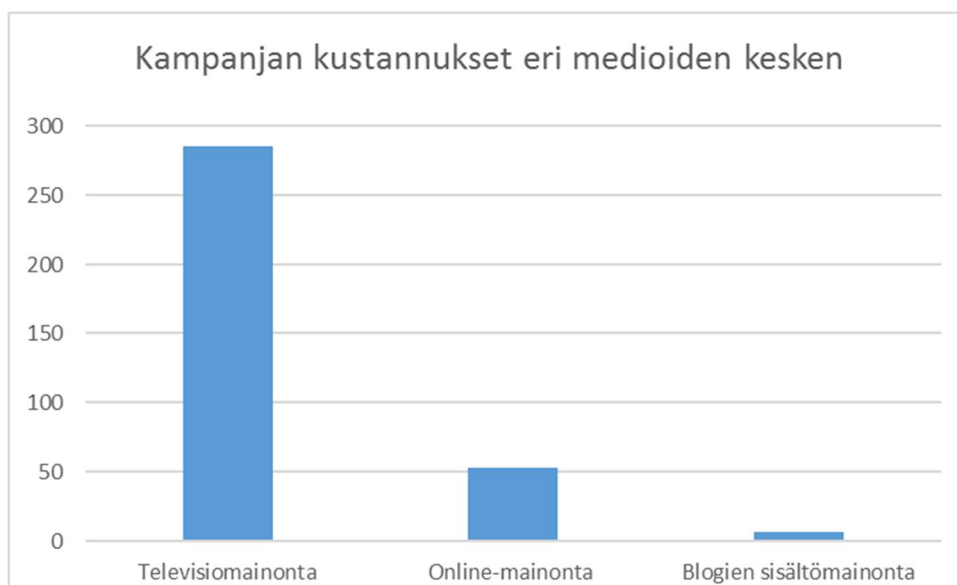
Tässä opinnäytetyössä tarkastelu on rajattu yllä esitetyn kampanjan blogimarkkinointiin. Bloggaajat ovat vahvoja mielipidevaikuttajia ja heidän mielipiteensä vaikuttaa tuotteen uskottavuuteen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Finduksen mainoskampanjaan yhteistyökumppaniksi valittiin blogimarkkinointiin erikoistunut Blogirinki Media –toimisto. Kampanjan aikana kaksitoista perhe- ja ruokabloggaajaa kirjoittavat postauksia eri teemoilla Finduksen pakastekaloista. Kampanjan tavoitteena oli saavuttaa 20 000 lukijaa kerran viikossa ilmestyvillä postauksilla. (Virta 2014.)

Finduksen kampanjalla oli kaksi kohderyhmää: säännölliset pakastekalatuotteiden kuluttajat ja satunnaiset kalatuotteiden käyttäjät. Mainoskampanjalla oli tavoitteena lisätä Finduksen pakastekalatuotteiden käyttöä kummassakin kohderyhmässä. (Virta 2014.)

Kohderyhmä, johon Findus halusi tällä markkinointikampanjalla vaikuttaa, katsoi televisiota keskimäärin 164 minuuttia illassa. Luku oli hieman enemmän kuin verrokkiryhmällä. Tämä kohderyhmä myös vietti aikaansa internetissä keskimääräistä enemmän, illassa noin 139 minuuttia. Päivittäin Internet tavoitti 88 % kohderyhmästä ja televisio 82 %. Näiden saavutettavuuslukuihin nähden oli erittäin perusteltua testata blogien käyttöä markkinointivälineenä. (Virta 2014.)

Findus ei ennen tätä kampanjaa ollut ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa, toisin kuin kilpailijansa Apetit. Apetitilla on Facebook sivut, joilla on noin 5000 seuraajaa. Uuden Facebook sivun perustaminen vaatii kuitenkin paljon aktiivista sisällön tuottamista sivuille tulevaisuudessakin, eikä Findus ollut vielä ollut valmis tähän panostukseen. (Partola 2014.)

Finduksen tämän tutkimuksen kohteena olleen mainoskampanjan kustannukset olivat noin 350 000 euroa. Tästä summasta televisiokampanjointi vei suurimman osan eli 83 % ja blogien sisältömarkkinoinnille jäi 2 %. Online-markkinointiin kuten internetsivujen mainontaan käytettiin mainosbudjetista 15 %. (Virta 2014; Partola 2014.)



Kuvio 6. Mainoskampanjan kustannusten jakautuminen

Tutkimuksen case-kampanja toteutettiin viikoilla 2 – 11 vuonna 2014. Blogimainoskampanjan aikana julkaistiin kaikkiaan 12 blogipostausta. Jokaisella kampanjaviikolla ilmestyi kolme postausta oheisen kampanjakaaleterin mukaan. Kampanjakalenteri on esitetty kuviossa 4. Kampanjana päämedia oli televisio ja sitä tukemassa online- ja blogimarkkinointi. Blogimarkkinoinnissa pääpaino oli suosittelumarkkinoinnissa, jonka tarkoituksena oli luoda lukijalle inspiraatioita ja kasvattaa luottamusta tuotteisiin. Kolmantena mediana kampanjassa käytettiin Online-markkinointia sosiaalisessa mediassa mm. mainosbannereiden muodossa. (Virta 2014.)

Bloggaajille oli annettu valmiiksi bloggauksen aihe eli teema sekä Finduksen tuote, joka piti yhdistää postaukseen. Blogirinki valitsi bloggaajat, jotka osallistuivat kampanjaan. Kampanjan teemoina olivat mm. kokonaisen kalafileen käyttö, resepti tuotteesta, paneroituun kalaan tutustuminen, terveysaspekti, helppoa arkiruokaa ja MSC-sertifiointi. Findus toimitti bloggaajille materiaalipaketin, jossa oli kerrottu eri kalalajeista, valokuvia valmiista annoksista sekä listauksen valmiista aiheista, joita voisi käyttää postauksen aiheina. Bloggaajille myös annettiin lahjakortti, jolla he voivat käydä kaupasta ostamassa testattavat tuotteet. Tuotteina olivat mm. Finduksen sitruunaleikkeet, kullanrapeat kalapalat, alaskanseitifilee ja kalafilee merisuola ja pippuri. Tarkka aikataulu, teemat ja tuotteet on kuvattu kuviossa 4. (Partola 2014.)

Aika	Tuote	Teema	Blogi
Viikko 5	Alaskanseiti gourmet filee	Resepti	Punavuori Gourmet
	Sitruunaleikkeet	alkuperä & MSC-sertifikaatti	Verskin valtakunta
	kullanrapeat kalafileet	tutustu paneroituun kalaan	Tinkerbella
viikko 6	Turskafilee	kokonaisen kalafileen käyttö	Kultakerttuli
	alaskanseiti filee	terveysaspekti	Köökistä kajahtaa
	Kalafilee merisuola ja pippuri	helppo arkiruoka	Bella Bambina
viikko 7	Turskafilee	resepti	Hiidenuhman keittiöstä
	Sitruunaleikkeet	terveysaspekti	Maitobaari
	Kalafilee merisuola ja pippuri	helppo arkiruoka	Kurkistus
viikko 8	kullanrapeat kalafileet	pakastetun kalan käyttö	Epätodellista todellisuutta
	Alaskanseiti gourmet filee	alkuperä & MSC-sertifikaatti	Täyttä elämää
	Alaskanseitifilee	kokonaisen kalafileen käyttö	Meanwhile in Longfield

Kuvio 7. Finduksen mainoskampanjan blogiyhteistyö

5.4 Bloggaajien haastattelut

Markkinointitutkimukseen valittiin bloggaajat Blogiringin edustajan suosituksen mukaan. Hän tuntee bloggaajansa ja tietää sen, minkä tyyppisistä aiheista he mieluiten kirjoittavat. Bloggaajilla on oikeus hyväksyä tai kieltäytyä yritysyhteistyöstä, jota Blogiringin edustaja heille ehdottaa.

Haastattelua varten oltiin yhteydessä Blogirinkiin ja he olivat yhteydessä bloggaajiin. Finduksen kanssa blogiyhteistyötä tehneestä kahdestatoista bloggaajasta vain neljä suostui haastatteluun tätä tutkimusta varten. Useimmat bloggaajat haluavat säilyttää anonymiteettinsä ja sen vuoksi Blogiringin edustaja halusi olla yhteydessä bloggaajiin ja kysyä heidän haluaan osallistua haastattelututkimukseen. Neljä bloggaajaa suostui osallistumaan tutkimukseen. Syytä siihen, miksi muut eivät halunneet osallistua haastatteluun ei kerrottu. Haastatteluun suostuneet neljä bloggaajaa haastateltiin stukturoidulla haastattelulla, jossa samat kysymykset kysyttiin kaikilta haastatelluilta. Haastateltavista bloggaajista kolme oli pääkaupunkiseudulta ja yksi Lapualta. Haastatelluista bloggaajista kolmella oli ruokablogi ja yhdellä äitiys- eli perheblogi.

Bloggaajien haastattelulla haluttiin selvittää muun muassa seuraavia asioita:

1. miten he kokevat kaupallisen yhteistyön yritysten kanssa,
2. mikä he toivovat yrityksiltä ja
3. miten he kehittäisivät yhteistyötä yritysten kanssa.

Haastatteluissa kysyttiin bloggaajilta myös seuraavatko he oman bloginsa kävijämääriä. Kaikki haastatellut sanoivat seuraavansa kävijämääriä oman mielenkiintonsa takia. Yhteistyötä tekeviä yrityksiä kiinnostaa se, miten paljon yhteistyöpostauksella on lukijoita. Sen vuoksi Blogirinki vaatii kaikkia bloggaajiaan asentamaan Google Analyticsin tietokoneelleen ja seuraamaan bloginsa liikennettä. Sen avulla voidaan seurata, minkä verran blogien postauksilla on lukijoita. Blogirinki haluaa bloggaajalta oikeudet seurata bloggaajan Google Analyticsia, koska Blogiringin edustaja raportoi yritykselle mm. sen, paljonko lukijoita blogimarkkinointikampanjalla oli. Kyseessä olevassa Finduksen markkinointikampanjassa, jossa oli mukana 12 bloggaajaa, tavoitettiin postauksen ensimmäisen viikon aikana 22 640 uniikkia lukijaa.

Haastatellut bloggaajat olivat kaikki jo bloganneet jo useamman vuoden ajan. Yksi bloggaajista oli blogannut jo kymmenen vuoden ajan, kun kolme muuta olivat bloganneet kolmesta neljään vuoteen. Kaikki haastatellut ovat erittäin sitoutuneita bloggaamiseen ja uskoivat jatkavansa sitä vielä pitkään, niin kauan, kun se on hauskaa, motivoivaa ja he kokevat itse saavansa siitä jotain itselleen. Kaikki haastatellut olivat Blogiringin bloggaajia, ja Blogiringillä on tarkat kriteerit siitä, millainen blogi ja bloggaaja voi kuulua heidän blogiportaaliin. Tämä osaltaan selittää sitä, että kaikilla haastatelluilla oli jo useampi vuosi bloggaamista takanaan.

Tutkimuksen bloggaajahaastattelut tehtiin Finduksen markkinointikampanjan jälkeen maaliskuussa 2014. Yksi haastatteluista tehtiin puhelinhaastatteluna ja muut kolme tehtiin haastatteluina eri kahviloissa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Haastatelluilla bloggaajilla oli monia syitä bloggaamisen aloittamiseen. Eräs haastateltu halusi jakaa äitiyden ajatuksia muiden kanssa:

Raskausaikana luin mammablogeja, mutta en vielä pitänyt omaa blogia. Kun poikani oli kolmen viikon ikäinen, minusta tuntui, että minulla oli niin paljon sanottavaa ja ajatuksia, että halusin jakaa ne muiden kanssa (H 1)

Toinen haastateltava oli miettinyt yli vuoden blogin perustamista ja lopulta hän halusi jakaa ystäviensä kanssa ravintolakokemuksia ja se oli alkusysäys blogille. Kaksi muuta haastateltua kertoivat blogin saaneen alkunsa halusta kerätä reseptit yhteen paikkaan ja samalla voida jakaa ne ystävien kesken. Nämä haastateltujen kertomukset tukevat hyvin teoriaosassa mainittua blogin yhteisöllistä ja sosiaalista merkitystä. Haastatelluille oli tärkeää juuri se, että he saavat kertoa omia asioita, mielipiteitään ja tunteitaan blogin lukijoille, joita he pitivät ikään kuin virtuaaliystävinään.

Haastatellut bloggaajat kirjoittavat ruuasta, ruoka-aineista, uusista ravintoloista ja omista tunteistaan ja tunnelmistaan. Mielenkiintoista oli se, että haastateltavat saavat aiheita myös ystäviltään, blogien lukijoilta sekä kaksi kertaa mainittiin myös Blogirinki yhteistyön synnyttävän ideoita ja uusien blogikirjoitusten aiheita.

Välillä kun tuntuu, että pää on ihan tyhjä eikä oo niin ku mitään mistä kirjoittaa, niin on ihanaa, jos Laura soittaa ja kysyy, että lähdetkö mukaan... (H3)

Itsestä on kiva kirjoittaa... ja omista lapsista. On kiva kertoa kaikesta tavallisesta mitä teen (H2)

Minulla on aina puhelimessa kirjoitusaiheita...kun aina ei meinaa keksiä mitään, niin sitten katson puhelimesta ja kirjoitan jostain mitä on joskus tullut mieleen, vaikka kesäsuunnitelmista (H1)

Kaikki haastateltavat mainitsivat valokuvaamisen yhdeksi tärkeäksi osaksi bloggaamista. Haastateltavat kokivat, että haluavat ehdottomasti itse ottaa kuvat blogiinsa. Valokuvaamalla he kokivat voivansa jättää blogiin tekstin ohella oman jälkensä. Kaikki haastatellut olivat tietoisesti kehittäneet taitojaan valokuvaajina. Yksikään haastatelluista ei ollut käyttänyt Finduksen heille toimittamaa kuvamateriaalia vaan kaikki olivat kuvanneet itse joko tuotteet tai valmiit ruoka-annokset. Tämä tukee erittäin hyvin sitä väittämää, että blogien visuaalisuus on erittäin tärkeää lukijalle ja että hyviä kuvia arvostetaan ja niitä halutaan nähdä blogeissa.

Haastattelukysymykseen ” Mainitse kolme tärkeintä syytä siihen miksi bloggaat? ” saatiin vaihtelevia vastauksia. Usealle bloggaaminen on mieluinen harrastus, jonka parissa mieli rentoutuu. Yksi haastateltavista oli ammatiltaan toimittaja, joka koki, että blogissa hän saa valita tyylin ja aiheet aivan itse. Toinen haastateltava taas koki pitävänsä itselleen päiväkirjaa resepteistä, joita hän on kokeillut ja ravintoloista, joissa on vierailut:

Blogini on varmaan Suomen paras brunssiblogi. Harrastamme brunseja ja yritämme aina löytää uusia, hyviä brunssipaikkoja (H4)

Yksi haastateltava koki, että itsestä kirjoittaminen on kivaa ja omasta tekemisestä jää muistijälki. Tällaisessa ajattelussa ollaan aika lähellä sitä ajatusta mistä blogit saivat alkunsa eli nettipäiväkirjan pitämistä ja asioiden muistiin kirjaamista.

Haastateltavat olivat saaneet vain positiivisia kommentteja blogiinsa. Yksikään heitä ei moderoi eli lue kommentteja ennen kuin ne näkyvät blogin kommenttikentässä. He eivät ole nähneet tätä tärkeäksi, koska asian kanssa ei ole ollut ongelmia. Tämä seikka tuli aiemmin esille, jossa mainittiin, että poiketen muista blogeista ja internetin keskustelupalstoista ruokabloggaajat saavat erittäin vähän negatiivista palautetta.

Varmaan alkaisin moderoimaan jos olisi tullut negatiivisia kommentteja. Mutta ei oo tullut yhtään. Alkuun se kyllä pelotti, että jos niitä tulee. (H2)

Ensimmäiset kokemukset yritysyhteistyöstä haastateltavilla olivat ennen Blogiringin aikaa. Yksi haastateltavista kertoi, että oli saanut jauhopakettin postissa ja yritys toivoi, hänen kirjoittavat kolme leivontapostausta, koska hän sai 2 kilon jauhopakettin. Haastateltava, joka oli blogannut jo 10 vuotta, kertoi, että aiemmin yritysten toiminta oli villiä ja

vailla mitään sääntöjä. Bloggaajien odotettiin kirjoittavan mitä vaan ilman korvausta ja toisaalta epäilyttävät yritykset lähestyivät bloggaajia oudoilla mainostarjouksilla.

Mun mammablogiin tuli yhteistyöehdotus pokerifirmalta. Siis kuvittele pokerifirmalta mammablogiin! Arvaa lähdinkö .Korvaus olis ollut kyllä aika hyvä...(H3)

Kaikki haastateltavat kokivat yhteistyön Blogiringin kanssa erittäin toimivaksi. Blogirinki kouluttaa ja opastaa omia bloggaajiaan käytännön asioissa kuten linkityksessä, hakusanoissa, postauksen otsikoinnissa ja muissa käytännön asioissa. Bloggaajan tulee liittää postaukseen Blogiringin logo sekä kertoa selkeästi se, että postaus on tehty kaupallisessa yhteistyössä yritys X:n kanssa. Blogin lukijalle täytyy tulla selväksi se, että onko bloggaaja saanut tuotteen, josta kirjoittaa, yritykseltä lahjaksi tuotetestausta varten.

Kaikki haastateltavat olivat osallistuneet Blogiringin koulutustilaisuuksiin. Koulutustilaisuudet olivat käsitelleet mm. valokuvien ottamista, hakukoneoptimointia, ruokavalokuvausta, bloggaajan oikeuksia ja velvollisuuksia ja muita bloggaajia kiinnostavia asioita.

Blogiringin myötä olen oppinut, kuinka arvokasta työtä teemme yrityksille, kun kirjoitamme heidän tuotteistaan. Blogirinki on myös opettanut, että meille kuuluu korvaus tekemästämme työstä. (H1)

Kukaan haastateltavista ei ollut suostunut eikä suostuisi postaamaan asiasta tai palvelusta, joka olisi hänen omia arvojaan vastaan. He arvostivat sitä, että he saavat joko hyväksyä tai kieltäytyä tarjotuista blogiyhteistöistä.

Jos mua joku chipsifirma lähestyisi niin ei vois lähteä... kun yritän noin lapset pitää pois chipseistä...(H2)

Haastateltavat kertoivat valmistautuvansa yritysbloggaukseen tutustumalla yrityksen edustajan antamaan selvitykseen mainoskampanjasta eli briefiin ja lukemalla yrityksen nettisivut. Tämän kyseisen Finduksen kampanjan ollessa kyseessä muutama haastateltava kertoi käyneensä kaupan pakastealtaalla tutustumassa markkinoilla oleviin muihin pakastekalatuotteisiin.

Haastateltavat uskoivat videoblogien lisääntyvän Suomessa muun maailman malliin. Haastateltavista vain yksi oli miettinyt reseptivideoblogin pitämistä. Hän mainitsi esikuvakseen BuzzFeed.com -sivuston videoreseptit.

Haastateltavat sanoivat, että uskaltavat tuoda omia mielipiteitään tuotteista esille, myös silloin kun kyseessä on yritys yhteistyö. Blogirinki on ohjeistanut bloggaajia niin, että pitää itse uskoa, mitä kirjoittaa. Postauksen pitää olla hengeltään positiivinen, mutta sen on oltava totta. Haastateltavat kokivat, että he voisivat kirjoittaa myös se, jos itse eivät kokisi tuotetta heille sopivaksi. Tosin kukaan heistä ei sellaista ollut koskaan kirjoittanut. Blogirinki painottaa sitä, että heillä bloggaajat saavat olla omia itsejään ja kirjoittaa oman tyylinsä mukaan asioista, joista haluavat kirjoittaa. (Hakanen, Laura 2014)

Kerran oli tuote mistä en meinannut saada mitään kirjoitettua, onneksi pystyin soittamaan Lauralle ja sain häneltä vinkkejä, että miten voisin kirjoittaa tuotteesta tai mitä tehdä siitä...olisin kyllä voinut luopuakin yhteistyöstä ja se juttu olisi annettu jollekin toiselle. (H2)

Jos musta todella tuntuu siltä, niin uskallan sanoa. En kuitenkaan halua loukata ketään ja maksaahan yritys siitä minulle. Yritän silloin sanoa pehmeästi, esim. tuote ei ollut minun makuuni. (H4)

Haastateltavat eivät nostaneet esille bloggaamisen taloudellista puolta syyksi blogata. Tosin muutama haastateltava totesi, että varmaan jollekin rahallinen puoli on merkittävä esim. äitiyslomalaiselle tai opiskelijalle. Bloggaajan on mahdollista saada blogin pidosta joko kiinteää kuukausikorvausta tai sitten kertakorvausta kirjoitusten mukaan. Bloggaajan tulot sekä yrityksiltä saamat lahjat ovat veronalaista tuloa. (Verovirasto. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus.)

Haastatelluista yksi tekee yhteistyötä vain Blogiringin valitsemien yrityskumppaneiden kanssa. Perusteluna hän sanoo, että kokee helpoksi sen, että hänen ei tarvitse itse olla yhteydessä yrityksiin.

Blogiringin Lauran kautta tiedän, että homma toimii. Saan briefin ja selvä ohjeet mitä minulta toivotaan tai sitten minulle annetaan vapaat kädet. Mua ei huijata ja saan sen palkkion mitä mulle kuuluu. Ne seuraavat kampanjan ja mun ei tarte kuin kirjoittaa (H3)

Haastateltavien mielipide siitä, että kuin usein voi olla kaupallisia blogikirjoituksia vaihteli kerrasta viikossa kahteen kertaan kuukaudessa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että niitä ei voi olla liian usein ilman, että blogin oma tyyli kärsisi.

Haastateltavien mielestä yritykset saava blogiyhteistyön kautta mahdollisesti uusia asiakkaita tuotteilleen, lisää tunnettuutta, yleensä positiivista esilläoloa. Yritysyhteistyö on vuosien aikana haastateltavien mielestä kehittynyt ammattimaisempaan suuntaan.

Haastatteluissa esille tuli se, että kaikkien tärkeintä sosiaalisessa mediassa on faktatietojen lisäksi se, että sisällöstä aistii se, että siinä on tunne mukana. Monesti yritykset olettavat, että perinteinen mainonta voidaan sellaisenaan siirtää sosiaaliseen mediaan, mutta valitettavasti se ei toimi siellä. Sosiaalisessa mediassa saa äänensä kuuluviin tunteella, aitoudella ja empatialla.

Haastatellut bloggaajat olivat pääosin tyytyväisiä yhteistyöhön eri yritysten kanssa. Haastatteluissa tuli ilmi se, että bloggaajat toivovat yritysten panostettava yhteistyökumppanin valintaan sekä mainonnan suunnitteluun, jotta bloggaaja kokee yhteistyön mielenkiintoiseksi ja toimivaksi. Tätä tilannetta helpottamaan ovat juuri Blogiringin kaltaiset blogiportaalit, jotka auttavat yrityksiä löytämään juuri oikeat bloggaajat yhteistyöhön. Haastatellut kertoivat myös, että tilanne on muuttunut vuosien aikana ja yritykset arvostavat bloggaajia nykyisin enemmän kuin ennen. Haastatellut myös toivoivat erityisten paremmin ymmärtävän sen työmäärän, joka yhteen postaukseen kirjoituksineen ja valokuvauksiin kuluu. Haastatellut kertoivat, että suunnittelun, ruuan valmistuksen, kuvaamisen ja kirjoituksen vievän helposti neljästä tunnista vuorokauteen. Yksi haastatelluista mainitsi myös, että on onni, että blogissa voi käyttää vapaampaa kieltä kuin toimittajan työssä.

Yhtenä selvitettävänä teemana oli se, että miten haastateltavat kehittäisivät yhteistyötä yritysten kanssa. Haastatellut toivoivat pitkäaikaisia yritysyhteistyösuhteita, jotka ovat heidän arvojensa mukaisia. He myös toivoivat yrityksiltä vapautta kirjoittaa blogiinsa sellaisia asioita kuin itse haluavat. He uskoivat, että lukijat alkavat reagoida negatiivisesti, jos kirjoitettu teksti on liika mainostekstimaista. Yksi haastatelluista sanoi, että hän haluaisi, että yritykset ottaisivat bloggaajat yhtä vakavasti kuin muutkin mediat. Hän myös lisäsi, että onneksi Blogirinki ajaa bloggaajien asioitaan ja pitää heidän puoliaan esimerkiksi raha-asioissa.

Tutkimusten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen kannattaa suhtautua blogimarkkinointiin yhtä vakavasti kuin muuhunkin markkinointiin. Ennen blogimarkkinointiin ryhtymistä yrityksen kannattaa lukea ja seurata tässä Finduksen tapauksessa ruokablogeja.

Yrityksen edustajan kannattaa tutustua blogeihin ja löytää sieltä ne blogit, jotka parhaiten sopivat yrityksen imagoa tukemaan.

Tutkimuksessa tulivat esille myös blogiyhteistyön riskit verrattuna perinteiseen mainontaan. Perinteisessä mainonnassa yritys yksipuolisesti sanelee viestin vastaanottajille. Mainosvälineestä riippuen joko kuulijoille, lukijoille tai katselijoille. Blogimainonnassa yritys ei voi säädellä viestimistä vaan blogeihin kuuluu oleellisena osana juuri yhteisöllisyys ja keskustelun käynti postauksesta. Blogin postaus voi alkaa elää omaa elämäänsä ja pahimmassa tapauksessa kääntyä yritystä vastaan. Onkin erittäin tärkeää, että yrityksessä ollaan tietoisia tästä mahdollisuudesta ja neuvotaan bloggaajaa siitä, että mihin suuntaan keskustelua kannattaa ohjata ja ollaan tarvittaessa valmiita antamaan bloggaajalle nopeastikin lisätietoa tai korjaamaan virheellisiä oletuksia.

Finduksen kampanjan blogikirjoituksia kommentointiin kampanjan aikana ahkerasti. Kommentit olivat positiivisia ja monet blogien lukijat kertoivat niissä kokeilevansa kirjoituksessa mainittuja tuotteita kuten:

Nam! :P Pakko ostaa näit kaloja kans ja hyvä idea et laittaa läivän väliin ! (Heli 2014. Blogi Bella Bambina.)

Mä en oo ikinä syönyt pakastekalaa, en edes kalapuikkoja! :D mut noi näyttää niiiiiin hyviltä, että on ehkä pakko maistaa ! (Anevet 2014. Blogi Tinkerbella.)

Voi taas uusi resepti kokeiltavien listalle! Näyttää herkulliselta! Ensi sunnuntaina on vasta menossa testaukseen suippopaprikat, tää menee sitten varmaan seuraavalle viikonlopulle =) (Krista 2014. Blogi Hiidenuhman keittiössä.)

Usein kuulee sanottavan, että blogikirjoitusten lukuaika on pitkä ja että lukijat löytävät ne uudestaan ja uudestaan Internetistä (Hakanen). On totta, että kirjoitukset löytyvät Internetistä usean vuodenkin jälkeen, mutta sitä luetaanko niitä myöhemmin, ei pysty todentamaan ilman Google Analytic´sia tai vastaavaa ohjelmaa. Finduksen blogikirjoituksia ei ollu kommentoitu kampanja-ajan jälkeen ja tämän voidaan katsoa osaltaan osoittavan sitä, että blogikirjoitusten aktiivisin lukuaika ajoittuu niiden ilmestymisen aikoihin.

Yritysten on ymmärrettävä se, että blogiyhteistyö on yksi mahdollinen mainoskanava siinä missä televisio, radio tai printti. Vielä on vallalla toimintapa, jossa yritykset ovat valmiita panostamaan rahallisesti televisioon ja printtiin, mutta bloggaajalle pitäisi riittää ilmainen näyte tuotteesta tai alennuskuponki. Onneksi näyttää siltä, että ajatusmaailma

on muuttumassa ja digitaalisia, reaaliaikaisiakin välineitä aletaan arvostaa siinä missä perinteisiäkin.

On varmaa, että sosiaalinen media ja sen välineet ovat tulleet jäädäkseen. Ihmiset tulevat jakamaan internetissä kuvia, kirjoituksia, tunteita – niin hyvä kuin pahoja. Jakaminen on jo nyt muuttunut tekstistä kuviin ja tulevaisuudessa yhä enemmän jaetaan liikkuvan kuvan muodossa, joko videoina tai suorana lähetyksenä. Teknisesti nämä mahdollisuudet ovat kaikkien saatavilla. Sosiaalinen media pakottaa yritykset avautumaan ja viestimään tekemisistään aiempaa avoimemmin ja henkilökohtaisemmin. Tuorekehitys tulee tapahtumaan entistä enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

6 Loppuyhteenveto ja johtopäätökset

6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Opinnäytetyöni tekeminen on kestänyt henkilökohtaisista syistä johtuen kaksi vuotta. Aika on liian pitkä, jotta määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan suoraan peilata tähän päivään. Tutkimustuloksia luettaessa on otettava huomioon se, että sosiaalinen media ja sen mahdollisuudet kehittyvät muuttuvat koko ajan. Toisaalta tulokset kertovat Findukselle sen, miten sen ensimmäinen kampanja bloggaajien kanssa onnistui ja haastattelut taas kertovat bloggaajien kokemuksista ja odotuksista.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa käytetyn menetelmän luotettavuutta. Määrällisen tutkimuksen osalta reliabiliteetin voidaan katsoa toteutuneen hyvin. Kysely tehtiin 400 ihmiselle ja otoksessa oli huomioitu sekä sukupuoli-, ikä- ja asuinseutujakauma. Kysely tehtiin heti Finduksen mainoskampanjan jälkeen mediatoimista Virran toimesta.

Validiteetilla tarkoitetaan tulosten pätevyyttä. Määrällisessä tutkimuksessa oli kolme blogimarkkinointia käsittelevää kysymystä. Näissä tutkittiin ruokablogien lukemista yleensä, Finduksen sisältömarkkinointi kampanjan huomionarvoa sekä blogikirjoituksen vaikutusta ostopäätökseen. Kysymysten voidaan katsoa selvittäneen tutkimusongelmaa, joka oli blogimarkkinointikampanjan merkitys yrityksen markkinointikampanjan osana. Saatujen tulosten perusteella työn reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Työn laadullisessa osassa eli bloggaajien haastattelututkimuksessa mukana olleet bloggaajat olivat mukana vapaaehtoisesti ja kertoivat innokkaasti omasta bloggaamisestaan, odotuksistaan ja toiveistaan. Kaikki haastattelut yhtä lukuun ottamatta tehtiin kahviloissa rauhallisessa ja miellyttävässä ympäristössä. Yksi haastattelu tehtiin välimatkan takia puhelinhaastatteluna. Kaikissa haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin välittömästi haastattelun jälkeen. Laadullisen tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä.

6.2 Pohdintaa

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää mikä on blogimarkkinoinnin merkitys osana yrityksen mainoskampanjaa. Tutkimus tehtiin Finduksen toimeksiannosta ja markkinointikampanja, jota työssä tutkittiin toteutettiin keväällä 2014. Tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, kannattaako yrityksen toteuttaa yritys yhteistyötä bloggaajien kanssa tai kannattaako koko markkinointibudjetti keskittää perinteisempään mainontaan esimerkiksi televisiomainontaan. Opinnäytetyön teoriaosassa perehdyttiin mediaan muutoksen kourissa sekä blogeihin, bloggaamiseen ja blogiyhteisöihin.

Empiirisessä osassa tutkittiin blogimarkkinointia sekä määrällisenä että laadullisella tutkimuksella. Määrällisen tutkimuksen suppealla, vain kolme kysymystä sisältäneellä kyselyllä saatiin mielestäni selkeä näyttö siitä, että niiden henkilöiden joukossa, jotka blogeja lukevat, on blogimarkkinoinnilla suuri merkitys ostopäätöksen. Kyselyn 17 henkilöstä 8 oli ostanut tuotteen, 9 harkitsi tuotteen ostamista ja vain yhden henkilön ostokäyttäytymiseen blogikirjoitukset eivät olleet vaikuttaneet. Omasta mielestäni yritysten kannattaisi ehdottomasti panostaa enemmän bloggaajayhteistyöhön, jos tutkimukset tulevaisuudessa antavat saman suuntaista osviittaa kuin saatiin nyt toteutetussa.

Laadullisessa tutkimusosassa perehdyttiin siihen, miten bloggaajat kokevat kaupallisen yhteistyön yritysten kanssa, mitä he toivovat yrityksiltä ja miten he kehittäisivät yhteistyötä yritysten kanssa. Haastateltuja bloggaajia oli vain neljä ja kaikki olivat olleet mukana kirjoittamassa blogipostauksia Finduksen mainoskampanjassa. Yhteenvetona voidaan haastatteluista sanoa, että bloggaajat kokevat yhteistyön yritysten kanssa positiivisena ja innostavana. He toivovat yrityksiltä ammattimaista suhtautumista bloggaajiin sekä samanlaista arvostusta kuin mitä muutkin mediat yrityksiltä saavat. Bloggaajat myös toivovat, että yritykset eivät aliarvioi heidän työtään. Bloggaajat ovat kokeneet, että varsinkin aiemmin yritykset ovat yrittäneet käyttää hyväksi heitä. Bloggaajien onneksi on

perustettu blogiyhteisöjä, jotka pitävät huolta bloggaajien oikeuksista ja neuvojat uusia bloggaajia siinä, miten toimia yritysten kanssa. Bloggaajat kehittäisivät yhteistyötä yritysten kanssa pitkäjänteisesti. Bloggaajat uskovat, että sillä kun bloggaaja ja yritys oppivat tuntemaan toisiaan saavutetaan molempia osapuolia parhaiten tyydyttäviä ratkaisuja. Bloggaajat myös haluavat pitää kiinni oikeudestaan kirjoittaa blogiin sellaista tekstiä, joka on lähtöisin heidän omasta kynästään. Vain näin toimien blogi voi säilyttää omaleimaisuutensa ja sitä kautta kiinnostavuutensa lukijoiden keskuudessa.

Blogimarkkinoinnin avulla pystytään mielestäni luomaan kuluttajalle kokonaisuus mitä ei voida tehdä perinteisen markkinoinnin keinoin. Kuluttaja kokee kuuluvansa yhteisöön ja hän tuntee olevansa bloggaajan ystävä, vertainen. Ystävältä tullut suositus tuotteesta vaikuttaa paljon vahvemmin kuin mikään ostettu mainos muussa mediassa. Ystävän suositus – negatiivinen tai positiivinen – vaikuttaa aina ostopäätökseen jollain tasolla.

Opinnäytetyöni lopputulokseksi saatiin, että blogimarkkinointi on yritykselle kannattavaa ja sen riskit ovat hyötyjä pienemmät. Tämän tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan voida sanoa kuinka tehokasta yksittäinen blogimarkkinointi on, koska Finduksen tapauksessa oli mukana myös muita mainosvälineitä mm. televisio ja online mainonta. Yrityksen rahallinen panostus oli myös vahvasti painottunut television puolelle. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä minkälaisia tuloksia olisi saatu, jos koko markkinointibudjetti 350 000 euroa olisi jaettu puoliksi televisiolle ja blogimarkkinoinnille. Valitettavasti Finduksen markkinointijohtaja ei ollut halukas ottamaan tätä riskiä ja panostamaan uusiin markkinointimedioihin. Hän uskoo, että perinteisillä keinoilla saavutetaan riittävän suuret kuluttajajoukot.

Aiheena blogimarkkinointi oli erittäin mielenkiintoinen ja herätti paljon kysymyksiä sekä jatkotutkimusaiheita. Yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde voisi olla se, että mikä saa ihmiset lukemaan tietyn bloggaajan blogeja tai mikä saa heidät kommentoimaan postausta. Toinen mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi blogimarkkinointikampanja, jossa ei olisi käytetty mitään muita medioita kuin yksinomaan blogikirjoituksia.

Oma opinnäyteprosessini on ollut pitkä ja haastava. Kahden vuoden aikana olen kokenut henkilökohtaisia menetyksiä elämässäni. Olen joutunut useasti aloittamaan työni uudestaan. Suurimman mietinnän aiheutti työpaikanvaihto kesken opinnäytetyöprosessin. Mietin kauan pystynkö jatkamaan opinnäytetyöni loppuun. Mietinnän jälkeen totesin, että

minulle on jo kaikki tarvittava empiirinen materiaali kasassa ja niinpä jatkoin työni kirjoittamisen loppuun. Työlläni olisi ollut enemmän arvoa toimeksiantajalle, jos hän olisi saanut tämän opinnäytetyön keväällä 2014.

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2009. Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat. BTJ Finland Oy, Helsinki.

Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Infor, Helsinki.

Bloggaaja on vallakas virtuaalikaveri 2014. http://yle.fi/uutiset/bloggaaja_on_vallakas_virtuaalikaveri/7037032. Luettu 25.4.2014.

Blogibarometri 2014. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/manifeston-blogibarometri-2014-blogimaailma-jatkaa-ammattimaistumistaan-sopimuskysymykset-verotus-ja-mainonnan-etiikka-askarruttavat->. Luettu 12.4.2015.

Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. [https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_kannanottoja/Henkiloverotus_ja_ennakkoperinta/Blogikirjoituksista_saatujen_korvausten_\(32554\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_kannanottoja/Henkiloverotus_ja_ennakkoperinta/Blogikirjoituksista_saatujen_korvausten_(32554)). Luettu 2.5.2016.

Blogilista 2015. <http://www.blogilista.fi/>. Luettu 14.2.2015. Luettu uudestaan 11.2.2016.

Blogiportaali on bloggaajan manageri. 2014. <http://www.blogietiikka.fi/2014/10/blogiportaali-bloggaajan-manageri/>. Luettu 1.5.2016.

Findus. Findus Finland. Päivitetty 2016. <http://www.findus.fi/findus/>. Luettu 10.2.2016

Findus 2013. Tervetuloa kalatiskille pakkaseen! Powerpoint -esite bloggaajille.

Hakanen, Laura 2014. Toimitusjohtaja. Blogirinki Media Oy, Helsinki. Haastattelu. 24.2.2014.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 6 – 7 painos. Tammi, Helsinki.

IAB Finland 2014. Blogiyhteistyön opas. Sosiaalisen median task force. Joulukuu 2014. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>. Luettu 23.2.2016.

Indiedays. <http://www.indiedays.com/>. Luettu 12.2.2016

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki

Kalan kulutus 2014. Luke Luonnonvarakeskus. http://stat.luke.fi/kalan-kulutus-2014_fi
Luettu 23.4.2016.

Kansantalous. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html.
Luettu 14.4.2016

Kelly, Nicole 2012. How to measure social media. A step-by-step guide to developing and assessing Social Media ROI. Pearson education. Indiana. USA.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Näkyvyyttä. Arvostusta. Kontakteja. Kävijöitä. Readme.fi. Gummerus, Helsinki.

Kohvakka, Raili 2013. Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseseen sosiaalisuuteen. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html?s=0. Luettu 1.5.2016

Koppa. Menetelmäpolkuja humanisteille. Määrällinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
Luettu 24.4.2016

Korhonen, Suvi 2015. Blogilista.fi lopettaa yllättäen. Tivia. Päivitetty 24.4.2015
http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/2015-04-24/Blogilista.fi-lopettaa-yll%C3%A4tt%C3%A4en-3220563.html. Luettu 11.2.2016

Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2012. Blogit. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki, 145-157.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jaakko 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor-kirjasarja, Helsinki.

Marine Stewardship Council. https://www.msc.org/?set_language=fi. Luettu 23.4.2016.

Mediatoimisto Virta. Findus w2 -11 2014 online- kampanjaraportti. Powerpoint -esitys 23.4.2014. Findus, Vantaa.

Mediatoimisto Virta. Findus Frozen Fish Media Strategy 2014. Powerpoint -esitys 22.10.2013. Findus, Vantaa.

Murtomäki, Minttu & Leskelä, Heikki 2012. Suosittelu. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki.

Mäkilä, Niina. Mitä bloggaaja edellä... Menulehti 1.2014.

Oma, ostettu ja ansaittu media. 2016. Medita communication. <http://medita.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>. Luettu 1.5.2016

Partola, Timo 2014. Markkinointijohtaja. Findus Finland Oy, Vantaa. Haastattelut 2.1.2014, 4.5. 2014 ja 12.1.2016

Reinikainen, Hanna 2016. Millaista on hyvä blogiyhteistyö? Akvamariini. <http://www.akvamariini.fi/millaista-on-hyva-blogiyhteistyö/>. Luettu 2.4.2016.

Top 100 ruokablogit. 2015. <http://top100ruokablogit.com/>. Luettu 7.1.2015.

Suomen web-sivustojen viikkoluvut 2016. TNS. <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu 13.3.2016. Suuri blogitutkimus 2014. http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf. Luettu 12.12.2014.

Suuri blogitutkimus 2014. Aller. http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf. Luettu 28.12.2014. Luettu uudestaan 13.4.2016.

Torppa, Tiina 2014. Työssään kirjoittavan opas. Talentum Media, Helsinki.

Ravitsemisuuositukset 2014. Valtion ravitsemisneuvottelukunta. <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/>. Luettu 23.4.2016.

Vaulos, Tiitta 2014. Vertaismedian nousu. TNS Gallup. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15078&k=14320>. Luettu 8.1.2015.

Vloggaaminen mitä se on? 2016. Vlogia. <https://vlogia.com/vloggaaminen>. Luettu 4.4.2016.

Visa, Sini 2014. Pieni historiikki: 7 vuotta kinuskia! Päivitetty 15.10.2014. <http://www.kinuskikissa.fi/pieni-historiikki-7-vuotta-kinuskia/>. Luettu 11.2.2016.

Haastattelukysymykset Finduksen kampanjan ruokabloggareille

1 Toiminnan motivaatio:

Milloin aloitit bloggaamisen?
Miksi aloitit bloggaamisen?
Mainitse kolme tärkeintä syytä siihen miksi bloggaat?
Mikä / Mitkä asiat inspiroivat sinua bloggaamaan?
Miten valitsit aiheet blogiisi?

2 Toiminnan seuranta

Miten seuraat blogisi kävijämääriä?
Miten seuraat kävijämääriä, klikkauksia, kommentteja sisältömarkkinointikampanjoiden aikana?
Miten olet laatinut hakukoneoptimoinnin?
Miten seuraat sitä, onko blogikirjoitustasi jaettu eteenpäin?

3 Yhteistyö yritysten kanssa

Miten ja milloin aloitit yhteistyön yritysten kanssa?
Minkälaista yhteistyötä teet tällä hetkellä yritysten kanssa?

Miksi olet mukana Blogiringissä?
Mitä hyötyä siitä saat itsellesi?
Miten reagoit, jos tuote on arvojesi vastainen?
Miten Blogirinki on ohjeistanut sinua sisältömarkkinointitekstin kirjoittamisessa?

Miten koet yhteistyön yritysten kanssa?
Mitä hyötyjä uskot blogeilla olevan markkinoijalle?
Mitä vaikutuksia koet blogikirjoituksilla olevan yrityksen tuotteeseen?
Miten mielestäsi blogimarkkinoinnin hyötyjä voisi mitata?

Minkä verran teet taustatyötä, kun saat sisältömarkkinointiaiheen blogiringiltä?
Minkä verran odotat saavasi yritykseltä ohjeita, kuvia, tietoja kirjoitettavasta asiasta?
Käytätkö yritysten kuvia tai kuvaatko itse?
(Kauanko sinulta menee keskimäärin yhteen blogikirjoitukseen?)
Minkä verran kirjoitat (uskallat kirjoittaa) omia mielipiteitäsi tuotteesta blogitekstiin?

Miten näet bloggareiden ja yritysten yhteistyön tulevaisuuden?
Miten koet oman yhteistyösi Blogiringin tai vastaavien toimijoiden kanssa tulevaisuudessa?
Millaisia kommentteja olet saanut lukijoilta markkinoinnista?